

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПАРАДИГМАЛЬНА КАРТИНА КІБЕРВІЙНИ МЕСЕДЖМЕНТУ ЯК ПРЕДМЕТУ НА ТРАНСМЕДІАЛЬНОМУ РИНКУ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТОЛОГІЇ</b> .....	<b>9</b>
1.1. Передумови трансмедіа-ринку в кіберсучасну епоху цифрових технологій.....	9
1.1.1. Ретроспектива понятійно-категоріальної моделі «маркетологія».....	20
1.1.2. Інформаційний капітал меседжменту як класифікаційний пріоритет трансмедійного аналізу у цифровій маркетології.....	42
1.2. Меседжерські тригери у медіапродуктах як логістично-критеріальна артерія кібервійни у цифровій маркетології.....	53
<i>Контрольні запитання</i> .....	62
<i>Теми рефератів</i> .....	62
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТОЛОГІЇ В УКРАЇНІ</b> .....	<b>63</b>
2.1. Бізнес-план як ефірно-цифровий спосіб здійснення кіберменеджменту.....	63
2.2. Реклама як інструмент маркетингової філософії комунікацій....	71
2.3. Концепція комерційної торгівлі в Інтернет-ресурсах.....	86
2.4. Фінансова система як раціональний світ кіберекономіки.....	32
2.5. Зважена міжнародна політика Національного банку України....	95
<i>Контрольні запитання</i> .....	56
<i>Теми рефератів</i> .....	57
<b>РОЗДІЛ 3. ФІЛОСОФІЯ БЕЗПЕКИ ЯК ВОЄННО-СТРАТЕГІЧНА ФОРМУЛА МУДРОСТІ У ЦИФРОВІЙ МАРКЕТОЛОГІЇ УКРАЇНИ: КВАНТОВЕ ПРОГРАМУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КІБЕРСУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ</b> .....	<b>99</b>
3.1. Імператив щодо квантової мови програмування у цифровій маркетології.....	99
3.2. Кіберконтррозвідка як космічна гіперспектроскопічність щодо вирішення економіко-правових інтересів у маркетингових практиках воєнної радіобіомедицини.....	104

3.3. Геронтологічна стресостійкість як внутрішня логістика щодо якості людського довголіття у нейромережевій криптосистемі економіки державотворення.....	115
3.3.1. Нейроанатомічна стресостійкість у військово-службовців.....	115
3.3.2. Ідеологічні аспекти криптосистеми державотворення: цифровий ключ логістичного шифру в адміністративно-правових інтересах кіберсучасної маркетології.....	120
3.4. Соматоневрологічний синдром війни та протидія нейробореліозу у цифровій маркетології.....	127
3.5. Перспективи квантового програмування у цифровій маркетології.....	140
3.6. Стратегічний фокус реформування трансмедійної індустрії під час війни України зі збройною російською агресією.....	146
3.6.1. Медійне право в кіберсучасній Україні.....	146
3.6.2. Кіберсучасний ринок праці штучного інтелекту як ІТ-сектор безпеки в умовах війни.....	163
3.6.3. Практична оцінка експертів-маркетологів з цифрових технологій щодо штучного інтелекту під час війни: потенційні можливості та ризику.....	169
<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>179</i>
<i>Теми рефератів.....</i>	<i>180</i>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>181</b>

## ПЕРЕДМОВА

У кіберсучасних умовах російсько-української війни розпочався стрімкий прогрес новітніх квантових технологій. За таких обставин у світовому процесі виникає нагальна потреба у досконалому вивченні цифрової маркетингової як вчення у царині не тільки мас-медійного, а й крос-медійного кібермеседжменту та еконміки менеджменту.

При цьому, упровадження мультимедійних технологій і подальше злиття історично раніше автономних засобів масової комунікації, таких, як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, кіно, докорінно змінили медійний ландшафт. Відцифрування аналогової продукції, подальший розвиток робототехніки, генної інженерії, широке застосування цифрового телекомунікаційного обладнання приводить до конвергенції медіа. Закінчилася ціла епоха трансформації суспільства, і в кіберсучасності інформологам (репортерам, журналістам, меседжерам тощо) доводиться працювати у нових технологічних, соціальних, соціокультурних, політичних вимірах. Трансмедіа індустрії опинилися в таких умовах, коли сам споживач може не тільки обирати платформу чи майданчик для отримання певного контенту, записувати, скачувати, зберігати потрібний медійний продукт на персональний носій і повністю вимикати рекламу, а й ставати виробником контенту, т. зв. просьюмером; коли засоби доставки мас-медійного продукту настільки різноманітні й водночас, синергійні, що окремо ні один із них не дає такого масового контакту з глядачем; коли користувач споживає контент одразу на кількох платформах; коли змінюються технології збирання, обробки, поширення інформації, програмування, вимірювання аудиторії, монетизації контенту.

Адже докорінні зміни стають настільки глибокими, що впливають на підхід до трансмедійного виробництва в системі цифрової маркетингової.

В кіберсучасності рушієм прогресу є не тільки інформація, а й зростаюча конкуренція у багатьох сферах суспільства, зокрема, й на

телебаченні в цифровій маркетинговій. Адаптація до виникнення новітніх мультимедійних технологій, розвитком нових платформ передавання даних зростає й загострюється конкуренція між традиційними й новітніми трансмедіа.

З огляду на воєнно-оборонної євроінтеграції України в єдиний інформаційний простір, зміни життєвих стандартів українців, соціальні перетворення в суспільстві, такі, як зростання мобільності, глобалізація, миттєвість здійснення вибору, різко підвищують потребу в інтенсивному застосуванні механізмів цифрової маркетингової. За таких умов ці парадигмальні імперативи зміщуються в центр трансмедійної стратегії управління, зокрема телекомпаніями, перетворюються на один із ключових невід'ємних компонентів цифрової маркетингової. Все це активно сприяє затребуваному медіаринку і забезпечує ефективності та прибутковості меседжменту як інформаційно-енергетичному імпульсу. Бо вітчизняний інформолог сьогодні повинен уміти не тільки створювати конкурентоспроможний продукт, а й удосконалювати імідж відповідних соціальних мереж, утримувати рівновагу між рейтингом і репутацією, знаходити свою нішу, знати, як забезпечити зростання і стабільність трансмедійної аудиторії, вигідно розміщувати і продавати меседжерський продукт і отримувати прибуток від своєї діяльності.

Значна кількість невідповідностей у маркетингових дослідженнях українських інформологів, розбіжностей у плануванні, програмуванні трансмедійного ефіру у соціальних мережах, позиціонуванні, побудові медіабренда, «білих плям», що пов'язані зі складним перехідним періодом вітчизняних маркетингових до інформаційного суспільства та цифрових стандартів мовлення ставить перед майбутніми конвергентними інформологами, зокрема мультимедійними редакторами, медіапродюсерами новітні креативні вимоги в контексті глобалізаційних викликів трансмедійного середовища. Назріла потреба й у вдосконаленні фахових компетенцій журналіста та покращенні його менеджерських якостей.

Сьогодні, щоб створити конкурентоздатний медіапродукт, маркетингову необхідно знати, що потребує медіаринок і споживач, оскільки головна

маркетологічна концепція передбачає як виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Для цього маркетолог має сам стати конкурентоспроможним фахівцем, який буде достеменно знати та вміти проводити моніторинг кіберсучасного трансмедіа ринку, створювати медіапродукт та затребувати його на такий ринок.

Таким чином, філософія цифрової маркетології передбачає, насамперед, як вчення про ефективно діюче усвідомлення кіберсучасних тенденцій меседжменту та економічних ситуацій менеджменту у медіапросторі, вивчення медійного середовища щодо теорії та практики управління. Це є спрямованістю на удосконалення виробництва та збуту трансмедійних товарів і послуг на основі саме меседжментських вимірювань затребуваного ринку та менеджменту у запитах споживачів.

*Від авторів*

# РОЗДІЛ 1. ПАРАДИГМАЛЬНА КАРТИНА КІБЕРВІЙНИ МЕСЕДЖМЕНТУ ЯК ПРЕДМЕТУ НА ТРАНСМЕДІАЛЬНОМУ РИНКУ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТОЛОГІЇ

## 1.1. Передумови трансмедіа-ринку в кіберсучасну епоху цифрових технологій

У сучасних умовах повномасштабного збройного вторгнення російської федерації на територію України варто окреслити фінансові кризи останніх десятиліть, що спричинили селекційний відбір у царині трансмедіа, що є предметом цифрової маркетингології. Адже в цьому контексті автори озвучують таку одвічну тему постсучасності як кібервійни меседжменту та економіки менеджменту, оскільки історично значна кількість медіакомпаній потерпіли фіаско, інші знайшли нові можливості в цифрову епоху докорінних змін [88, с. 54].

При цьому, можливі шляхи розвитку трансмедіа в нових умовах інформаційного «буму» полягали в застосуванні різних бізнес-моделей як медіапідприємств: від нових підходів у створенні контенту до розподілення повноважень між журналістами й бізнесменами, мета одних - продукувати контент, других - заробляти на ньому. Саме в кіберсучасності багато постачальників технологій – це таких платформ як: Google, Facebook, Twitter, що допомагають традиційним і новим медіа монетизувати контент, пропонують їм напівпродукти або послуги й отримують від них певний товар. У результаті такої *цифрової маркетингології як багатогранно вчення про запотребованість відповідної установи (компанії, організації тощо), що поширюють контент*, стають прибутковішими за медіакомпанії, які його створюють, оскільки ті вміло торгують аудиторією, досягаючи мети [88, с. 88].

Крім того, період інновацій на українському трансмедіа ринку запровадив новий імпульсний месенджмент як інформаційно-енергетичні тенденції, а саме:

1. Поглиблення роботизації. Роботизація медіа продовжує завойовувати ринок. Narrative Science, як новітні алгоритми і технології автоматичного написання новин, почали писати новини для Forbes, com ще у 2012 р. Уже існує поділ журналістів на біо- та робото- авторів. Гарантія інформаційної безпеки споживачів полягатиме у виробленні роботоетики, оскільки можливе поширення деструктивної пропаганди, антисоціальних норм поведінки, сексуальні девіації. «Роботи сьогодні як діти - чому їх навчать дорослі, те вони й будуть пристойно ретранслювати. Потужний розвиток штучного інтелекту, загрози й виклики. Відомий випадок, коли роботизований танк розстріляв дев'ять військовослужбових через збій в алгоритмах» [70].

2. Розвиток медіатизації речей MOT – Mediation of Things як продовження тренду інтернету речей IOT – Internet of Things. Медіатизація речей полягає в тому, що всі речі, які нас оточують, перетворюються на медіа: холодильник попереджає про свіжість продуктів, складає перелік необхідного, веде вашу програму харчування чи дієти; зубна щітка, унітаз із умонтованими датчиками виступають консультантами вашого здоров'я; дзеркало-блогер говорить із вами на улюблену тему; світло, температура, вологість регулюються відповідно до фізичних параметрів, усе це керується єдиною системою управління смарт-будинку. Журналісти майбутнього мають знати: «Яка аудиторія вашого чайника?» А зубної щітки?»

3. Поява нових медійних форматів у зв'язку з медіатизацією речей. Речі будуть спілкуватися з нами «людською» мовою з емоціями й характером.

4. Емансипація журналістики привела до зараження «вірусом» журналістики будь-кого, хто уважний до соціальних, економічних, політичних, екологічних, міжнародних проблем сучасності та бажає поділитися ними. Вивільнення журналістики з-під влади матеріальних носіїв зробила її доступною для всіх. Адже сьогодні в трансмедіа, зокрема журналістика, може «трапитись» із кожним.

5. Попит на прямий соціальний ефект як результат маркетингової діяльності: Що зміниться? Які будуть наслідки? Розвиток екшн-журналістики,

журналістики спрямованої дії, що дає швидкий фідбековий зв'язок зі споживачем. Ви написали/зняли/опублікували - ми хочемо результатів. Хочете лояльну аудиторію - дайте їй не просто контент, а результат, що змінює реальність за результатами ваших дій. Знайдуться автори, які цей попит компенсують своєю пропозицією.

6. Перехід від великих даних (Big Data) до розумних (Smart Data). Викривлення, неправильна інтерпретація даних через «накрутку» відвідування сторінок в інтернеті відійдуть у минуле. Інтенсивніше запроваджуватиметься інтегрований підхід до маркетингових досліджень аудиторії, мікротаргетування. *Адже, на наш погляд, в царині квантового програмування вимірюватиметься все і, навіть, думки як діагностичний алгоритм у сучасних кібервійнах XXI століття.* При цьому, методи аналізу даних на основі алгоритмів пріоритетності щодо мотивацій і переваг аудиторій стрімко зросло. Бо світовий ринок програматик-реклами (автоматичний підбір майданчиків для таргетингу відповідно до заданих параметрів) продовжує еволюціювати. Адже саме такі алгоритми на квантовій основі щоразу ставатимуть складнішими.

7. Потреба в реалізації «вартової» журналістики (watchdogjournalism), яка б охороняла інтереси суспільства у нерівній боротьбі з владою й бізнесом, у чийх руках зосереджено більшість ресурсів.

8. Подальший розвиток фактчекінгу (ресурси: Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, FactChecker газети «The Washington Post».

9. Розповсюдження гейміфікації, серіальності новин.

10. Атомізація (жорстка структурованість тексту) медіаконтенту, зокрема для Apple Watch.

11. Віртуальна й додаткова реальність у трансмедіа. The New York Times поширила більше мільйонів картонних окулярів VR Google Cardboard. Газета запустила спільний додаток і сьогодні випускає один, два фільми віртуальної реальності (VR) на місяць. Вони застосовують віртуальний шолом Oculus Rift.

12. Поглиблення конкуренції між традиційними й корпоративними медіа в сегменті B2C. Відомі бренди RedBull, Coca-Cola, Mercedes Benz, GoPro та

інші все частіше звільняються від непотрібного нашарування між своїми повідомленнями й аудиторією, що створюють свій якісний контент і часто обігрують ЗМІ на їхньому ж полі.

З метою ефективно діючого усвідомлення трендів меседжерсько-технологічних процесів і подальшої потреби споживачів медіаконтенту важливо враховувати тенденції споживацького сегменту, що стосуються маркетингових чинників управління медіакомпаніями і безпосередньо впливають на розвиток менеджменту в цілому. За даними опитування дослідницької компанії Ericsson ConsumerLab ключовими тенденціями 2017 р. названо [33]:

- штучний інтелект (ШІ), який упевнено стає невід'ємною частиною нашого життя. 35 % інтернет-користувачів хотіли б бачити ШІ своїм віртуальним робочим асистентом, а кожний четвертий – у ролі свого безпосереднього керівника. Водночас, майже половина опитаних переживають, що це може призвести до втрати робочих місць [33];

- прискорений розвиток інтернету речей. Споживачі активно використовують додатки для автоматизації тих чи інших аспектів їхнього життя, чим пришвидшують загальний розвиток інтернету речей. Двоє із п'яти не сумніваються, що згодом смартфони зможуть вивчати їхні звички й самостійно виконувати ту чи іншу роботу від їхнього імені [33];

- самокеруючі автомобілі. Вірогідно, у майбутньому, водіїв взагалі не буде. Кожен четвертий пішохід, переходячи дорогу, відчував би себе впевненіше, якщо б знав, що всі автівки самокеруючі. 65 % опитаних уже хочуть собі таке авто [33];

- змішана реальність. Чотири із п'яти користувачів віртуальної реальності (далі – VR) упевнені, що найближчими роками VR неможливо буде відрізнити від фізичного світу. Половина опитаних уже цікавляться предметами, що дозволили б їм у реальності взаємодіяти з віртуальними об'єктами. Соціальні «бункери». Сьогодні люди перетворюють свої соціальні мережі у своєрідні «бункери». Для кожного третього соціальні мережі є

основним джерелом новин. До того ж кожен четвертий цінує думки своїх віртуальних друзів більше, ніж політиків [33];

- особиста додаткова реальність. Більше половини респондентів хочуть собі окуляри додаткової реальності для підсвічування темних участків і повідомлення щодо безпеки. Кожен третій хотів би з їхньою допомогою змінювати чи прибирати елементи навколишнього середовища, що дратують;

- високі технології для всіх. Двоє із п'яти просунутих інтернет-користувачів хочуть отримувати всі продукти і сервіси від п'яти найбільших ІТ-компаній. Водночас, троє із чотирьох впевнені, що це буде можливим не раніше, ніж за п'ять років.

Голова дослідницького центру Ericsson ConsumerLab Майкл Бйорн (Michael Bjorn) коментує зростання популярності віртуальної реальності таким чином: «Те, що ми називаємо реальністю, стає все більш особистим і персоналізованим. Споживачі хочуть не тільки підтримувати контакти зі схожими на них віртуальними друзями в соціальних мережах, але й підлаштовувати під себе реальний світ. їм цікавіше отримувати нові враження за допомогою додаткової й віртуальної реальності» [33].

За словами генерального директора «Майкрософт Україна» Надії Васильєвої, ключові тренди у споживацькому сегменті будуть безпосередньо пов'язані з галузями машинної освіти, аналітики великих даних та інтернету речей. Вона зауважує, що «це ті ключові технологічні тенденції, котрі будуть актуальними протягом наступних кількох років». Звісно, що жодна з таких технологій сама по собі уже не може існувати без хмарних сервісів, які вже давно переросли ампула під назвою «тренд». За останніми даними, проникнення інтернету в Україні досягло 66 %. Це означає, що 2/3 українців (або 22 млн осіб) так чи інакше працюють із «хмарами». «Використання цих ресурсів дозволяє працювати продуктивніше і досягати більшого» [33].

Адже в кіберсучасному трансмедіа вже давно не є чимось одним, як в епоху ХХ століття газет. Сьогодні - це сукупність постіндустрій, що «заробляють на бажанні людей отримувати інформацію чи розважатись. І вже

ніхто точно не може визначити, де проходять межі того, що ми називаємо медіа», – упевнений медіаексперт Василь Гатов [43].

Ці виклики стають перешкодою для багатьох медіаорганізацій, а для інших – відкривають нові можливості для інновацій у цифровій маркетинговій сфері. Одним із ключових критеріїв професіоналізму трансмедійної професії (журналіста, блогера, відповідного експерта тощо) є докорінне розуміння принципів організації бізнес-процесів і фінансування, монетизації контенту й економічних особливостей медіаіндустрії, економічного потенціалу Інтернету та його соціальних мереж [88, с. 164].

На наш погляд, у цьому відношенні, незважаючи на потужний розвиток інтернет-ресурсів, національний трансмедіа ринок продовжує перерозподілятися. Адже в кіберсучасних умовах глобалізаційного зв'язку та воєнної міжнародної інтеграції набирає обертів процес підпорядкування бізнес-групами та медіахолдингами медіапростору та використання мас-медіа у власних інтересах. Хоча у ст. 8 про захист економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення згідно із Законом України «Про телебачення і радіомовлення» у свій час було передбачено те, що «жодна фізична або юридична особа не має права контролювати у будь-який спосіб через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів телерадіоорганізацій, більше 35 % загальних обсягів відповідного територіального телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціонального, регіонального або місцевого. Один суб'єкт господарювання може мати лише одну ліцензію на наземне ефірне мовлення у кожному територіальному сегменті телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціональному, регіональному або місцевому» [28, с. 6].

У свій недалеко минулий час значна частка «медіапірога» належала чотирьом великим медіахолдингам Віктора Пінчука, Дмитра Фірташа й Сергія Львовичкіна, Ігоря Коломойського, Ріната Ахметова. До складу холдинга «StarLightMedia» Віктора Пінчука входили телеканали: СТБ, ICTV, Новий канал, ОЦЕ ТБ, М1, М2, газети «Факти», «Інвест Газета», ММР та група «Тавр

медіа», яка керує шістьма національними радіостанціями, такими, як: «Хіт FM», «Kiss FM», «Radio Rocks», «Мелодія» і «Релакс». До «InterMediaGroup» Дмитра Фірташа, Сергія Львовичкіна, належали телеканали: «Інтер», «Інтер+», «НТН», «Ентерфільм», «Піксель», «K1», «K2», «Zoom», «Мета».

«MediaGroupUkraine» Ріната Ахметова налічувала телеканали: «Україна», НЛО TV, Індиго TV, Ескулап TV, «Футбол 1», «Футбол 2», газета «Сьогодні», інтернет-ресурси, зокрема відеосервіс «Oll TV». Компанія «1+1 MediaGroup» Ігоря Коломойського контролювала телеканали «1+1», «1+1 International», «2+2», ТЕТ, «ПлюсПлюс» та «Уніан-ТБ», «Бігуді-ТБ», а також інформативне агентство «УНІАН», інтернет-проекти «Главред» і «Телекритика». Тому, монетизувати контент після 2014 р. впливовим медіахолдингом поставало все важче, оскільки топ-менеджмент змушений шукати нові способи отримання прибутку. Так, наприклад, медіаексперт, на той час радник голови Нацради з телебачення і радіомовлення Олександр Глушенко, зазначив, що у 2017 р. «у кабельному ТБ і IPTV медіагрупи змогли заробити перші помітні кошти» [12].

Як свідчить недалека історія, конкуренцію цим медіагрупам намагалися скласти суспільний мовець «UA:Перший», до складу якого входили регіональні філії НСТУ, «UA:Культура», «UA:Крим». У січні 2018 р. вісім українських телеканалів створили «Українську телевізійну асоціацію». До неї увійшли телеканали «112 Україна», «Прямий», «Сонце», «NewsOne», «XSport», «Еспресо», «EU:Music», АТР. Ці мовці, які не входять до жодної з телевізійних груп, об'єдналися з метою сприяння встановленню прозорих та справедливих правил [59].

З огляду на це, варто озвучити в цифровій маркетинговій, що саме стрімкий розвиток комп'ютерних технологій, електронно-комунікативної революції останніх років позначилися на економічних чинниках мас-медіа, створили прецедент конвергентності глобальних управлінських процесів, запровадили нові кросмедійні та структурні можливості індустрії ЗМІ.