

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ BLOCKCHAIN НА ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

ПУГАЧЕВА ЮЛИЯ АНАТОЛЬЕВНА

*магистрант, Саратовский социально-экономический институт(филиал)
РЭУ им. Г.В.Плеханова. Саратов. Россия.
e-mail: julia.p2309@mail.ru*

КУБЛИН ИГОРЬ МИХАЙЛОВИЧ

*д.э.н., профессор, Саратовский социально-экономический институт(филиал)
РЭУ им. Г.В.Плеханова. Саратов. Россия.
e-mail: ikublin@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В статье проводится анализ тенденций развития технологии блокчейн. Обосновывается необходимость создания условий для внедрения технологии блокчейн в маркетинговую деятельность в сфере банковских услуг.

Ключевые слова: маркетинг, технология блокчейн, финансовая информация, реклама.

THE IMPACT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN INTERNET MARKETING

YULIYA PUGACHEVA

*master's degree student, Saratov socio-economic Institute(branch)
REU them. G. V. Plekhanov. Saratov. Russia.
e-mail: julia.p2309@mail.ru*

IGOR KUBLIN

*doctor of Economics, Professor, Saratov socio-economic Institute (branch)
REU them. G. V. Plekhanov. Saratov. Russia.
e-mail: ikublin@mail.ru*

ABSTRACT

The article analyzes the trends in the development of blockchain technology. The necessity of creating conditions for the introduction of blockchain technology in marketing activities in the field of banking services is substantiated.

Keywords: marketing, blockchain technology, financial information, advertising.

Погрязшие в скандалах и обсуждениях по поводу жизнеспособности или устойчивости, криптотермины борются за то, чтобы занять свое место в деловом общении. Технология blockchain обещает произвести революцию в способе хранения данных безопасным и распределенным способом, позволяя доверять транзакциям без посредников с применением сложных математических алгоритмов.

В перспективе компании должны быть уверены в надежном хранении базы данных, учитывая то, что скандалы по поводу их утечки вокруг Facebook, Google и других компаний находятся в центре внимания и на повестке правительственных регуляторов.

Интернет, каким мы его знаем сегодня, можно рассматривать как серию взаимосвязанных централизованных "серверов"[5]. Каждый из этих серверов хранит информационную базу определенного типа – от кулинарного рецепта до финансовых документов – и затем предоставляет эту информацию пользователям с соответствующим разрешением и доступом к серверу[2]. Эта система конкурентоспособна проработала много лет, но сейчас пришло время ее трансформации[4].

Центральная структура сервера требует доверия от пользователя, поскольку, как только пользователь сохраняет или предоставляет информацию серверу, этот пользователь теряет контроль над тем, как она может быть

использована и будет ли храниться в безопасности [7].

Централизованные серверы предоставляют угрозу безопасности хранения информационного массива данных. Хранение информации в централизованном месте дает возможность для значительной уязвимости при правонарушениях.

Когда мы думаем о чем-то уязвимом, вроде финансовой информации пользователя, его идентификационной информации или даже информации о маркетинге, такой как предпочтения в отношении рекламы и поведение в Интернете, то на централизованный сервер должны возлагаться меры ответственности по защите пользователя.

Технология блокчейн несет в себе диверсификационную направленность и стремится решить проблемы доставки любой информации практически мгновенно и сделать интернет более объединенным[3]. Вместо того, чтобы хранить информацию в одном месте, цепочка блоков позволяет пользователям хранить информацию в публичном реестре, в котором все "звенья цепи" имеют электронную копию. Всякий раз, когда какой-либо человек вносит изменения в этот реестр, запрос направляется в сеть, чтобы быть одобренным каким-либо образом. Если это одобрение установлено, финансовая транзакция или любая другая задача завершается, и информация о ней попадает в каждый блок системы.

Части реестра могут быть зашифрованы так, что другие пользователи могут их читать только во время запроса на одобрение. Так,

например, с валютой Bitcoin: каждый пользователь может видеть, сколько биткоинов находится у каждого пользователя, но не может брать или отдавать монеты или видеть настоящую личную информацию пользователя без разрешения двух сторон. Это держит рынок в безопасности и затрудняет кражу денег.

В последние годы главной причиной беспокойства для создателей брендов и рекламодателей было отсутствие прозрачности и подотчетности в том, как был потрачен их рекламный бюджет. Цифровая реклама сложна и многообразна, потому что обеспечение того, что она фактически будет доставлена тому, кому она действительно предназначается, является сегодня сложным моментом. Мошенничество с рекламой распространено повсеместно, а затраты рекламодателей определяются значительной суммой денежных средств.

Индустрия рекламы - одна из тех отраслей, которая отчаянно нуждается в восстановлении доверия. Известные рекламодатели давно предупреждают отрасль о мошенничестве в сфере цифровой рекламы[1].

По некоторым данным, сейчас цифровое мошенничество представляет собой один доллар из трех, которые инвестируются в покупку цифровых объявлений. Ежегодно в мире теряется около 8,2 млрд. долл. США из-за мошеннических действий, таких как трафик ботов, DNS-спуфинг и т. п.

Технология Blockchain позволяет любому человеку проверить, сколько раз просматривалось объявление, где оно было опубликовано и характер трафика, который его потребляет[6]. Это повышает уверенность и прозрачность при определении параметров, связанных с покупкой рекламы. Эти данные уникальны и не могут быть изменены, что позволяет избежать мошеннических действий с результатами, когда они передаются между промежуточными узлами коммуникаций. В этой связи отметим, что MetaX разработал первый протокол под названием Add Chain, который может использовать технологию blockchain для записи и хранения показов объявлений в режиме реального времени для гарантии того, что рекламодатели платят только за ту подачу рекламы, которую они физически потребляют.

Обследование показало, что в настоящее время рекламодатели платят таким компаниям, как Google и Facebook, чтобы показывать свой контент людям, которые уже были заинтересованы в их продукте. Посредники получают огромные суммы в обмен на использование своих больших данных и информации о пользователях для отображения только релевантных рекламных объявлений для каждого человека в отдельности. Эти данные могут включать возрастной диапазон, пол, расу, историю поиска или даже интересы из социальных сетей.

Но при этом в системе существуют следующие недостатки. Во-первых, у пользователя нет прямого стимула для

взаимодействия с этим объявлением. Посредники пользуются огромным спросом, бизнес теряет деньги, а клиенты просто ничего не получают. Распределение может быть изменено, чтобы обеспечить более выгодное решение с обеих сторон, в то же время исключая посредников.

Google, к примеру, может быть полностью исключен из алгоритма, используя децентрализованную поисковую систему, построенную на цепочке блоков, для оценки интересов потребителей посредством публичных алгоритмов, содержащих большие массивы информации. Компании смогут напрямую взаимодействовать с потребителями и оплачивать их взаимодействия с этими объявлениями. На наш взгляд, данный подход выгоднее, чем использовать посредника, и гораздо эффективнее, поскольку потребители будут поощряться за просмотр контента.

Еще одной областью, которая в настоящее время изучается предпринимателями, является программа лояльности или конвертация очков вознаграждения в криптовалюту. Но растет скептицизм относительно действительности этих систем. Для некоторых компаний мультибрендовые программы лояльности противоречат интересам бренда, если они не способствуют эксклюзивности.

Главным прорывом, который пришел от биткойна, была способность создавать "распределительный доверительный консенсус", способ осмыслить участниками рынка, что сделка

действительно произошла, и прошел реальный обмен активами от субъекта А до субъекта В, субъект А был законным владельцем активов, и эта сделка останется неизменной навсегда, таким образом обеспечив право собственности на активы, законно переданные от продавцов покупателям с течением времени.

Сейчас еще далеко до поиска действующего решения, не говоря уже о всемирной адаптации. Но на начальном этапе в данном направлении уже предпринимаются попытки технологичными стартапами. Никто не может предполагать, что принесет будущее, но можно ожидать, что в ближайшие годы появится взрыв изменений технологии блокчейн, которые позволят маркетологам создавать прозрачные и осмысленные схемы отношений с клиентами с взаимным доверием для предоставления наиболее релевантных сообщений, зная, что таргетинг будет безупречным и больше не основанным на предположениях.

Маркетологам необходимо внимательно следить за разработкой и адаптацией приложений блокчейн для целей продвижения новых видов продукции и услуг и начинать задумываться о том, как данная информационная технология может дополнять и поддерживать маркетинговую стратегию. Сейчас мир ведом людьми более, чем когда либо, а технология блокчейн позволяет принимать более обоснованные решения по выпуску новых видов банковских продуктов или оказанию новых видов услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Актуальные вопросы формирования потребительской экономики в России//Научное обозрение.2014.№6.С.125-131.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Проблемы ориентации инновационного развития предприятий в нестабильных экономических условиях// Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2015. №2(06).С.11-17.
3. Волков С.К., Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия //Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013.№4(40). С.179-183.
4. Воронов А.А. Конкуренция и конкурентоспособность: количественные методы оценки Монография/Краснодар,2002.
5. Кублин И.М., Махметова А.Ж.Е. Системная модернизация предприятий машиностроительной промышленности: категорийно-понятийный подход// Известия Волгоградского государственного технического университета.2012.Т.13.№7(94).С.51-54.
6. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок//Экономическая безопасность и качество.2018.№1(30). С.31-36.
7. Матковская Я.С. Новый взгляд на природу финансовых рынков: преамбула инновационного подхода// Финансы и кредит. 2014. №10(586).С.2-10.

REFERENCES

1. Arakelova I.V. Actual questions of formation of consumer economy in Russia//Scientific review.2014.№. 6.Pp. 125-131.
2. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Orientation Problems of innovative development of enterprises in the unstable economic conditions// Actual problems of Economics and management.2015. №2 (06).P. 11-17.
3. Volkov S.K., Kublin I.M. Diversification of production as a factor of ensuring competitiveness of the machine-building enterprise// Modern technologies. System analysis. Modeling. 2013.№4 (40). P. 179-183.
4. Voronov A.A. Competition and competitiveness: quantitative methods of evaluation Monograph / Krasnodar, 2002.
5. Kublin I.M., Makhmetova A.E. System modernization of enterprises of machine-building industry: category-conceptual approach// Izvestiya Volgograd state technical University.2012.Vol.13.№7 (94).P. 51-54.
6. Kublin I.M., Mikhailov R.V., Saninskiy S.A. Problems and prospects of the use of the blockchain technology in the market promotion// Economic security and quality.2018.№. 1 (30). P. 31-36.
7. Matkovskaya Ya.S. New look at the nature of the financial markets: preamble of an innovative approach// Finance and credit. 2014. №10 (586).P.2-10.