

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ПЕРСПЕКТИВИ BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

За останні 10 років маркетинг змінився більше, ніж за попередні 100 років, вивівши з віку телевізійних роликів і друкованих оголошень, запропонував увійти у вік веб-сайтів, відео в Інтернеті, соціальних медіа та Google. Споживачі сьогодні підключені до мережі 24/7 – дорослі зараз витрачають понад 6 годин на день, споживаючи цифрові медіа, і це не враховуючи тих, чії робочі місця залежать від Інтернету. Цифровий маркетинг стає більш автоматизованим, маркетологи виявили, що виділяють більшу частину своїх бюджетів на технології.

Результати досліджень показали що провідні маркетологи світу в середньому планують витратити 29% свого бюджету на маркетингові технології у 2019 році, порівняно з 22% у 2018 році. Технології – це найбільша інвестиційна зона для маркетингових ресурсів. Інші дослідження показують, що витрати на маркетингові технології продовжуватимуть зростати: британські та американські маркетологи планують витратити більше на маркетингові технології в наступному році. Тільки 8% респондентів заявили, що скоротять свої інвестиції в наступного року. У середньому респонденти в опитуванні витратили 682000 дол. США на маркетингові технології, за даними Forrester Research.

Однією з перспективних технологій у маркетингу став blockchain. Блокчейн може запропонувати революційні зміни у маркетингу. У 2017 році обсяг ринку блокчейн-рішень склав 708 млн дол. США. Зараз вся сфера активно розвивається, а експерти вважають, що до 2024 року показник обсягу збільшиться до 60,7 млрд дол. США.

На сьогодні блокчейн не ввійшов в звичайну практику українських маркетологів, основних причин тут дві:

1. Блокчейн є результатом дуже складної для розуміння криптографії. Через це рекламодавцям набагато важче розгледіти переваги технології, вони не так очевидні, як, наприклад, у випадку з онлайн-відео на Facebook.

2. На думку людей, блокчейн і біткойн нерозривно пов'язані. Багато хто думає, що блокчейн це технологія, заснована на біткойні.

Блокчейн може містити будь-який тип віртуальної інформації і найкраще використовується в якості онлайн папки, зберігаючи всю інформацію про транзакції в безпеці. Дана система виключає необхідність в посередниках, як банк, що робить транзакції швидше, дешевше і набагато більш безпечними. Причина пильної уваги до

безпеки проста: в той час як завершується один блок, починається новий і прив'язується до попереднього.

Технологія блокчейн може бути використана буквально для всього, починаючи від страхових полісів, закінчуючи продажом вашої камери або будь-яким іншим типом покупки. Кожен крок контракту архівується в блокчейн, всі транзакції залишаються незмінними, і регулярно проводиться аудит, що безсумнівно важливо для людей задіяних у фінансовому секторі.

Як блокчейн може бути використаний в маркетингу, швидше за все трапляються випадки, в яких ця технологія застосовувалася для спрощення партнерського маркетингу та зниження витрат при роботі в ньому. Сучасні технології дозволяють таким великим компаніям як Facebook, Twitter і Google збирати інформацію про всі запити користувача пошукової системи, та в реальному часі пропонувати у вигляді реклами (банерної або тизерної) аналогічний пошуку товар. Такі компанії, як Google, зберігають інформацію про пошуки користувачів та націлюють рекламні кампанії на основі уподобань та антипатій. Такий метод збору даних викликав багато невдоволень серед кампаній з точки зору посягання на конфіденційності в Інтернеті. За допомогою технології blockchain маркетологи можуть не тільки обійтися без інформації від Google і Facebook, але можуть отримати свою інформацію легально і прозоро.

Ідея полягає в тому, щоб користувачі Інтернету компенсували видачу своєї інформації та дозволяли рекламодавцям націлювати на них маркетингові кампанії. Тобто заохочуючи користувача поділитися інформацією, або дати доступ до обробки пошукових даних користувача, рекламодавці можуть пропонувати сплачувати користувачам віртуальну валюту, яку можна конвертувати в біткоїни та виводити. Ця технологія має можливість революціонувати спосіб взаємодії з потенційною аудиторією.

Blockchain потенційно може революціонізувати цифрову рекламу, проте українські рекламодавці обережно ставляться до нових технологій та їх використання у власному бізнесі. Фахівці з маркетингу вважають, що блокчейн дуже ймовірно вирішить проблеми з неефективністю та прозорістю у цифровому ланцюжку поставок медіа. Подальший розвиток технології blockchain спростить взаємозв'язок між користувачами та рекламодавцями.