

ПОПІЛЬ МИКОЛА
Науковий керівник:
Клімова Інна Олександрівна
Житомирський державний університет
імені Івана Франка

ВПЛИВ КРИПТОВАЛЮТ НА МАРКЕТИНГ

Хоча криптовалюта – відносно нова технологія, вона вже починає змінювати багато сфер нашого життя. Багато фахівців вважають, що вона безповоротно змінить фінансовий сектор і маркетинг. Незважаючи на те, що технологія знаходиться на початковому етапі свого розвитку, ряд важливих змін вже можна спостерігати. Фахівці намагаються розібратися, чим доведеться ризикувати працюючи з цифровими монетами і які переваги можна отримати. Наведемо лише кілька причин, за якими криптовалюта дійсно заслуговує на увагу.

Щоб зрозуміти, як криптовалюта може змінити маркетинг, потрібно розібратися, що таке криптовалюта. Криптовалюта – одна з форм технології блокчейн, що використовується для створення Bitcoin та інших систем з розподіленим реєстром. Блокчейн являє собою величезний реєстр транзакцій, базу даних, відкриту для загального доступу і функціонуючу в форматі децентралізованої мережі. Така структура дозволяє користувачам пересилати інформацію та додавати її до реєстру анонімно і безпечно. Іншими словами, криптовалюта, зокрема Bitcoin, – це анонімна фінансова система, робота якої заснована на технології блокчейн. Замість того, щоб відправити гроші зі своєї кредитної картки, користувач може розплатитися за товар в інтернеті криптовалютою. Популярність цієї форми оплати зростає [4].

Майнінг є похідженням англійського слова, що означає «добувати корисні копалини». Це є спосіб заробітку біткоіна за допомогою обчислюваних потужностей комп'ютера. Вироблені обчислювання необхідні для забезпечення захисту від повторного використання одних і тих самих одиниць валюти, а зв'язок майнінгу з емісією (обігом) стимулює людей витратити свої обчислювальні потужності та підтримувати роботу мереж. Суть майнінгу полягає в тому, що комп'ютери, які знаходяться у різних точках Землі, вирішують математичні задачі, які у результаті створюють біткоіни. Робота майнінгу – займатися підбором такого значення як «Nonce». Нонс є довільним числом, яке використовується під час криптографічного зв'язку лише один раз. Відповідно це дозволяє отримати хеш, який містить певну кількість нулів на початку цього хешу. Кількість нулів підбирається так, щоб кожен блок з'являвся приблизно раз на 5-10 хвилин. Кожен користувач інтернету, який хоче займатися заробітком через відеокарту (тобто майнінг), об'єднується у так звані «пули»-групи в рамках єдиної системи для більш ефективного добування криптовалюти [1].

Робота майнерів забезпечує усі основні функції, такі як підтвердження транзакцій, захист мережі від введення неправдивої інформації, захист мережі біткоіна від різного виду атак та підтримку децентралізації мережі біткоіна. Транзакція між двома учасниками мережі Біткойн обов'язково має мати підтвердження участі в блоці. Якщо створений блок майнер прийняв та включив у блок, то монети, які містяться в транзакції, можуть бути доступними для подальшого використання.

У сфері реклами криптовалюта поки використовуються нечасто. Але завжди корисно знати про зародження тенденції [3].

Використання криптовалюти може значно ускладнити маркетологам збір різного роду інформації про споживачів, на підставі якої зазвичай розробляються рекламні компанії. За статистикою, 86% користувачів інтернету намагалися видалити або скоротити сліди своєї присутності онлайн. Криптовалюта якнайкраще слугує цій меті. В результаті, кількість інформації про користувачів скоротиться у багато разів.

Зараз досить легко можна збирати великі масиви даних, що стосуються споживачів, і використовувати їх для залучення нових потенційних клієнтів. Це

обумовлено тим, що платформи, які сьогодні широко використовуються – Facebook, Google та ін. – отримують ці дані від користувачів і продають їх маркетологам. Така інформація дозволяє фахівцям з реклами сегментувати аудиторію, визначати ефективність різних видів реклами, прогнозувати поведінку потенційних клієнтів і т.д [2].

При використанні криптовалюти, покупці і клієнти будуть залишатися анонімними, а їх дані будуть надійно зашифровані. В результаті, маркетологам буде складніше аналізувати, хто що купує і як клієнти реагують на ті чи інші маркетингові дії. Люди отримають більший контроль над своєю персональною інформацією, що зробить практично неможливим збір її маркетологами і вироблення відповідних стратегій просування продуктів.

Тому фахівцям з реклами потрібно вже зараз починати розробляти нові способи збору даних для підживлення своїх стратегій, щоб йти в ногу з розвитком бажань і потреб клієнтів.

Один із способів того, як маркетологи можуть впоратися з недоліком інформації про споживачів, – це платити безпосередньо користувачеві за те, щоб він надав свої дані і дозволив їх використовувати в маркетингових цілях. Зараз маркетологи платять ці гроші платформам, які збирають дані про своїх відвідувачів.

Технологія блокчейн, на базі якої створюються криптовалюта, передбачає контроль мережі всіма її користувачами, а не якимось центральним органом. Тому у інтернет-магазинів теж не буде інформації про те, хто купує їх товари. Компаніям доведеться платити безпосередньо користувачам за отримання такої інформації і за можливість робити клієнтам маркетингові пропозиції. Зараз ці гроші йдуть в Facebook, Instagram і інші соціальні мережі. Наприклад, нові соціальні платформи, такі як 21.co і Steem, вже надають рекламним агентствам можливість контактувати з користувачами з приводу збору персональних даних та інформації про їх покупки, які стали недоступними з приходом криптовалютних платежів. Продавцям доводиться докладати додаткові зусилля, щоб зв'язатися з користувачами, а ті зможуть самі приймати рішення, чи хочуть брати участь в такій кампанії [5].

Складність тут полягає в тому, що звичайний споживач, швидше за все, запросить за свою інформацію вищу ціну, ніж платформа, що продає цілі бази зібраних даних. Позитивним моментом є те, що, якщо клієнт надає вам доступ до своєї інформації, то у нього, швидше за все, є інтерес до вашої торгової марки.

Необхідно розуміти, що сьогоднішні дискусії навколо криптовалюти носять значною мірою гіпотетичний характер. Це пов'язано з тим, що ми поки не до кінця розуміємо, яким буде вплив технології блокчейн на індустрію маркетингу.

Хоча якихось маркетингових моделей вона може не торкнутися зовсім, корисно розуміти, що зароджуються тенденції. І навіть якщо зміни виявляться не такими радикальними, як передбачається, потрібно знати потенційні можливості нових технологій.

Список використаних джерел:

- 1.Мащенко П. Л., Пилипенко М. О. Технологія Блокчейн і її практичне застосування // Наука, техніка, освіта. - Олімп, 2017. - № 32. - С. 61-64.
- 2.Хажіахметова Е. Ш. криптовалюта - гроші XXI століття // Нова наука: від ідеї до результату. - Агентство міжнародних досліджень, 2016. - № 11-2. - С. 177-179.
- 3.Печеров. І. Поняття та місце криптовалюта в системі грошових коштів // Юридична думка. - 2016. - Т. 95, № 3. - С. 130-138.
- 4.Щербік Е. Е. Феномен криптовалюта: досвід системного опису // Концепт. - 2017.
- 5.Рісс В. І. До питання про колективні валютах або приватних грошах // Економіка, управління, і право: інноваційне рішення проблем. - 2017. - С. 21-23.