

УДК 332.1

DOI: 10.34670/AR.2023.60.78.055

Исследование применения технологии блокчейн в маркетинговом секторе Китая

Чжан Цзяньдун

Аспирант,
кафедра менеджмент и маркетинга,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
308015, Российская Федерация, Белгород, ул. Победы, 85;
e-mail: 1547571608@qq.com

Аннотация

В последние годы блокчейн активно используется инвестиционным сообществом, промышленностью, научными кругами и государственными ведомствами. Международный промышленный ландшафт ускоренно перестраивается, и инновации стали первой движущей силой, ведущей развитие. Маркетинг в цифровую эпоху - это обмен информацией и ценностями между потребителями и брендами, и появление технологии блокчейн помогает сделать передачу активов и ценностей возможной, а блокчейн, как носитель доверия и обмена ценностями, может стать поистине революционным прорывом. Старое ушло, но новое еще впереди. Все маркетинговое сообщество ждет запоздалого искупления. В данной статье исследуется роль технологии блокчейн на будущее развитие маркетинга. В ней отмечается, что маркетинг, основанный на технологии блокчейн, создаст более функциональную, гедонистическую и социальную ценность покупок для потребителей с различных точек зрения и будет способствовать эволюции экосистемы маркетинга на более высокий уровень.

Для цитирования в научных исследованиях

Чжан Цзяньдун. Исследование применения технологии блокчейн в маркетинговом секторе Китая // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 11А. С. 501-507. DOI: 10.34670/AR.2023.60.78.055

Ключевые слова

Инновации; технологии; цифровая эпоха; блокчейн; маркетинг.

Введение

Блокчейн является не только инструментом финансовых инноваций. В настоящее время блокчейн применяется в Интернете вещей, интеллектуальном производстве, управлении цепочками поставок, торговле цифровыми активами и других областях. Он все чаще используется во многих областях маркетинга. Она также станет новым рубежом маркетинга. Технология блокчейн в ближайшие годы произведет революцию в области автоматизации маркетинга. Это, в частности, означает, что в скором времени у маркетологов появятся более эффективные онлайн-инструменты для построения доверительных отношений с клиентами и потенциальными покупателями.

Основная часть

Технология блокчейн берет свое начало в технологии Bitcoin, и ее основными характеристиками являются распределенная бухгалтерская книга, консенсусное доверие, асимметричное шифрование, смарт-контракты и временные метки. Ее основная идея заключается в создании в Интернете набора "публичных бухгалтерских книг", в которых все пользователи сети "ведут учетные записи и "сверяют счета" для обеспечения подлинности и несанкционированности информации, а технология блокчейн позволяет установить доверие между участниками сотрудничества без центрального органа. Технология блокчейн позволяет установить доверие между участниками сотрудничества в отсутствие центрального органа и является продуктом решения проблемы доверия в сотрудничестве в условиях Интернета, что позволяет сэкономить большое количество трудозатрат и посреднических расходов, а записанная информация является более полной и трудно фальсифицируемой. В последние годы технология blockchain используется в сфере финансов, логистики, энергетики, транспорта и страхования. Китайская система маркетинга недостаточно совершенна, а скорость транзакций на рынке низкая, как объединить блокчейн-экономику и систему маркетинга, создать новую систему управления маркетингом с высокой эффективностью транзакций, безопасностью и порядком и полностью удовлетворить потребности клиентов - вот основная цель нашего исследования.

В процессе развития блокчейна к сегодняшнему дню появилось множество форм и размеров блокчейн-проектов, мы разобрали общность этих блокчейн-проектов с точки зрения технологии: блокчейн, счет, смарт-контракт, консенсус, которые представляют собой 4 основные части, составляющие общую модель текущей блокчейн-системы.

Фундаментальной задачей маркетинга является преодоление разделения и противоречия между производством и потреблением в пространстве, времени, информации и многих других аспектах с целью максимального удовлетворения интересов производителей и потребителей. По сравнению с промышленными товарами, в силу особого характера самого рынка, а также рыночного спроса и особого характера сделки, эти ограничения выдвинули особые требования к рыночному маркетингу, решили, что мы должны заново построить высокоэффективную, безопасную и упорядоченную, а также полностью удовлетворяющую потребности покупателей систему рыночного маркетинга. В настоящее время рыночные сделки в основном основаны на спотовых контрагентских сделках, этот режим сделок имеет долгую историю, ценовая информация не является открытой, логистика не разделена, сделки не стандартизированы и другие недостатки, новая система маркетинга требует, чтобы режим сделок постепенно

использовался в аукционных сделках, сделках по складским поступлениям, сделках по удаленным контрактам, сетевых сделках, фьючерсных сделках и других способах. Новые методы торговли обладают низкими транзакционными издержками, высокой эффективностью, прозрачностью и другими характеристиками сделки, на современном рынке онлайн-торговые каналы должны увеличиваться, как на собственном сайте прямых продаж, так и присоединяться к виртуальным электронным торговым центрам, для достижения эффективной и упорядоченной маркетинговой системы.

Маркетинг через несколько поколений изменений, в Интернете, алгоритмы и большие данные поддержки, формирование сегодняшнего маркетинга, но также из-за этого маркетинга подход, Таобао может точно рекомендовать нам свои любимые товары, заставляя нас рубить руки снова и снова потребительских данных информация в маркетинге становится все более важной, крупные гиганты включились в вековую борьбу за данные. Однако подобные средства маркетинга, основанные на данных, влекут за собой и массу проблем - конфиденциальность и безопасность потребителей, всплывающие окна в сети, рекламные домогательства и т.д. Блокчейн станет самой разрушительной технологией, которая приведет к новой маркетинговой революции, станет благом для потребителей и повлияет на маркетологов во всех отраслях.

Однако в настоящее время происходит медленный прогресс блокчейна в маркетинге. По мнению автора, одной из причин недостаточно быстрого развития блокчейн-маркетинга является "самозащита" маркетингового сообщества.

Внедрение технологии блокчейн способствует преодолению разрыва "доверия" в сфере маркетинга, поэтому прикладное значение этой технологии для развития китайской сферы маркетинга становится более очевидным. Однако в то же время текущее применение технологии блокчейн в сфере маркетинга сталкивается с практическими трудностями.

Обладая такими характеристиками, как децентрализация, одноранговая передача данных, прозрачность, отслеживаемость, несанкционированное вмешательство и безопасность данных, блокчейн может быть использован для решения некоторых болевых точек существующего бизнеса и достижения инноваций в бизнес-моделях. Следующий раздел будет посвящен анализу и представлению типичных вариантов применения blockchain в таких областях, как цепочки поставок, финансы, государственные дела и общественные услуги. Анализ этих сценариев основан на опыте применения технологии blockchain и собственном планировании применения технологии blockchain, с целью вызвать резонанс и общение между коллегами и партнерами в данной области посредством обмена опытом.

Технология блокчейн позволяет компаниям компенсировать потребителям использование данных с помощью цифровых активов. Технология блокчейн позволяет маркетологам более целенаправленно, чем когда-либо ранее, нацеливать аудиторию, показывая рекламные объявления только тогда, когда потребители специально выбирают их для просмотра на определенном типе контента.

Рекламные махинации - это реальность, и они происходят по всему миру. Хотя эти действия считаются преступными, они часто стоят брендам больше, чем деньги, - это их репутация. Так, по данным Forrester, в 2016 году 56% маркетологов понесли потери в рекламных расходах из-за мошеннических действий. Блокчейн может невольно предложить решение этой извечной проблемы. Запуская цифровые рекламные объявления через технологию блокчейн, команды автоматизации маркетинга смогут точно видеть, кто просматривал их рекламу, и вовремя пресекать любые мошеннические действия до того, как они начнутся.

Технология блокчейн активно допускает мошенничество с цифровой рекламой. Хотя

повышение прозрачности рекламной деятельности, возможно, не является вашим главным приоритетом в настоящее время, очевидно, что это принесет пользу вашему бизнесу в будущем.

Блокчейн может изменить подход к цифровой рекламе. Например, браузер Brave Browser меняет способ взаимодействия пользователей с онлайн-рекламой, а команда Brave разработала цифровую валюту под названием Basic Attention Tokens (BAT), которая представляет собой токен для рекламных платформ на основе блокчейна и цифровой актив, циркулирующий между рекламодателями и пользователями. Это токен для рекламной платформы на основе блокчейна, цифровой актив, который циркулирует между рекламодателями и пользователями.

Это новый способ просмотра рекламы, при котором пользователи могут активно и выборочно просматривать рекламу или премиум-контент. Они сами решают, какую рекламу они хотят видеть, и могут увидеть ту, которая им наиболее интересна, вместо того чтобы заниматься просмотром нежелательной и ненужной рекламы. Просмотр рекламы также вознаграждается токенами BAT. Владельцы сайтов также получают вознаграждение от системы за успешное привлечение внимания пользователей рекламой и качественным контентом. Токены BAT, заработанные как пользователями, так и владельцами сайтов, поступают от инвестиций рекламодателей. Кроме того, при использовании блокчейна расходы на рекламу будут дешевле. Обычно маркетологи размещают рекламу через множество посредников, в то время как блокчейн позволяет устранить этих посредников и создать цепочку от маркетологов непосредственно к пользователям, которые могут подписывать рекламные соглашения в блокчейне, чтобы получать предпочтительную и целевую рекламу, таким образом, входная стоимость рекламы может поступать непосредственно к пользователям, устраняя плату посредникам и значительно сокращая рекламные расходы компании. расходы.

Необходимо отразить использование блокчейна в маркетинге, связанном с поисковой оптимизацией (SEO). Технология блокчейн может оказать непосредственное влияние на SEO бизнеса, обеспечив качественный входящий трафик, что является одной из основных задач SEO сегодня. Те, кто инвестирует в токенизированный маркетинг, смогут отслеживать активность посетителей на всем сайте, но на индивидуальном уровне, что в дальнейшем позволит им компенсировать клиентов на основе их собственной активности. Дальнейший анализ поведения в Интернете позволяет выявить сигналы к покупке на более персональном уровне.

Сообщество блокчейн-маркетологов растет, и главная задача, которая стоит перед ними, - оптимизация маркетинговых усилий предприятий. Различные проекты уже тестируют различные способы, с помощью которых технология блокчейн может помочь маркетинговой деятельности предприятий всех размеров, и первые признаки и идеи являются убедительными.

Такие стартапы, как этот, SaTT, рассматривают возможность управления всем жизненным циклом маркетинга с помощью технологии блокчейн. Стартап работает над улучшением взаимоотношений между поставщиками контента и маркетологами путем разработки "умных" контрактов на основе цифровой рекламы. Основанная на блокчейне платформа SaTT запускает цифровую рекламную кампанию, которая будет полностью выполнена после подтверждения смарт-контракта, включающего метрику для данной кампании. Использование таких смарт-контрактов обеспечивает прозрачность всего процесса цифровой рекламы, и, вероятно, в будущем технология блокчейн найдет еще большее применение в различных областях маркетинга.

Повышение лояльности с помощью релевантного маркетинга на основе блокчейна - один из самых ожидаемых сценариев использования в настоящее время. Исследования показывают, что 39% руководителей маркетинговых служб сообщают, что они не полностью понимают

покупательское поведение своих клиентов на их устройствах. Эта внушительная цифра говорит о том, что они просто хотят получить больше информации и лучше понять покупательское поведение своих клиентов на разных платформах.

Платформы на основе блокчейна предлагают новый способ проведения маркетинговых кампаний, при котором компании могут выявлять ключевые моменты в процессе привлечения клиентов. Кроме того, это означает более персонализированное взаимодействие, индивидуальные усилия по работе с клиентами и адаптацию усилий по работе с клиентами по разным каналам. Эти интеллектуальные решения не оставляют клиентов неудовлетворенными, предоставляя предприятиям актуальные данные, и эта передовая технология отслеживания впоследствии позволяет маркетологам лучше понимать своих клиентов, лучше взаимодействовать с ними и строить более глубокие и доверительные отношения.

Заключение

Традиционная модель маркетинга не только потребляет слишком много ресурсов и повышает стоимость транзакций, но и несет в себе риск неточной передачи информации о сделке из-за существования посредников. Применение блокчейна открывает беспрецедентные возможности для отслеживания записей о сделках, контроля цепочек поставок, исполнения контрактов, платежей и расчетов, аутентификации авторских прав и транзакций в маркетинге, однако при этом возникает множество юридических рисков. В данной статье всесторонне и системно анализируются правовые риски на основе сценариев применения блокчейна в маркетинге. Китайские транснациональные компании должны откладывать деньги на черный день, активно внедрять блокчейн и максимально использовать его преимущества, укреплять корпоративное управление нормативно-правовым соответствием, разрабатывать систему раннего предупреждения юридических рисков, своевременно запускать меры по предотвращению и контролю юридических рисков, координировать и сотрудничать с внутренним юридическим отделом компании и внешними юридическими консультантами, чтобы предотвращать риски совместно с внутренними и внешними силами.

Предложенные в данной статье меры комплаенс-менеджмента, безусловно, являются теми действиями, которые предприятия должны предпринять для снижения бизнес-рисков при применении блокчейна в маркетинге, а их конкретное содержание и методы исполнения еще предстоит доработать и усовершенствовать.

Библиография

1. Ван Хайцин. Исследование выбора пути и стратегий маркетинга МСП // Современный маркетинг (Нижний), 2019(05):62с.
2. Китайское страхование, 2021(09):21-23с.
3. Ло Чэнь; Хун Цяо Линь. Исследование применения технологии блокчейн в области корпоративного учета Модернизация торговых центров, 2023, (18): 177-179с. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2023.18.037.
4. Лю Айрун. Электронная коммерция в маркетинге малых и средних предприятий // Коллективная экономика Китая, 2023, (22): 77-80с.
5. Лю Кунь Чжан Гэгэ; Чжэн Жун. Исследование применения стратегического управленческого учета на основе технологии блокчейн // Финансовый бюллетень, 2020(05):159-162с.
6. Лю Цзяньмин. Конструирование "глаз в небе" СМИ для новостей о блокчейне // Энтузиасты журналистики, 2020(01):14-18с.
7. Тянь Фэнси Хао Лиин. Корпоративные маркетинговые стратегии в условиях электронной коммерции // Экономика и культура приграничья, 2021(04):36-37с.
8. У Шуцзюнь. Применение технологии блокчейн в международных торговых платежах // Кооперативная

- экономика и научно-технический прогресс 2023, (24): 68-70с. DOI:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2023.24.049.
9. Цинь Сюаньсюань.Использование технологии блокчейн в маркетинге//
 10. Чжан Пэн. Исследование применения технологии блокчейн для отслеживания данных в контексте больших данных// Промышленная информационная безопасность,2023, (04): 79-84с.
 11. Чжан Юн; Ли Сяохуэй.Исследование и реализация усовершенствованного механизма консенсуса в блокчейне// Проектирование электронных устройств,2021,26(01):38-42+47с.
 12. Чжао Шумэй; Мэн Жуйсюэ. Новая логистика в контексте "нового ритейла"// Циркуляционная экономика Китая,2019,33(03) 40-49с.
 13. Чжэн Кан.Исследование бизнес-модели и маркетинговой стратегии платформы обращения потребительских цифровых активов компании А // Нанкинский университет,2022г.
 14. Чжэн Чжулян; Цзи Ибинь; Лян Цинмэй.Исследование применения технологии блокчейн для управления материальными ресурсами операторов связи// Логистические технологии и приложения,2019,24(12):149-150с.
 15. Шао Цифэн; Ким Чул Чун; Чжан Чжао; Цянь Вэйнин; Чжоу Аоин.Технология блокчейн: архитектура и прогресс. Журнал "Вычислительная техника,2022,41(05):969-988с.
 16. Ю Ю Вэй. Исследование модели финансирования крипто токенов на основе блокчейна. Чжэцзянский университет, 2020г.

A study on the application of blockchain technology in China's marketing sector

Zhang Jiandong

Graduate student,
Department of Management and Marketing,
Belgorod State National Research University,
308015, 85, Pobedy str., Belgorod, Russian Federation;
e-mail: 1547571608@qq.com

Abstract

In recent years, blockchain has been used extensively by the investment community, industry, academia and government agencies. The international industrial landscape is rapidly reshaping itself, and innovation has become the first force driving development. Marketing in the digital age is about the exchange of information and value between consumers and brands, and the emergence of blockchain technology is helping to make the transfer of assets and values possible, and blockchain, as a medium of trust and value exchange, could be a truly revolutionary breakthrough. The old is gone, but the new is yet to come. The entire marketing community is waiting for delayed redemption. This paper explores the role of blockchain technology on the future development of marketing. It notes that marketing based on blockchain technology will create a more functional, hedonic and social shopping value for consumers from different perspectives and will contribute to the evolution of the marketing ecosystem to a higher level.

For citation

Zhang Jiandong (2023) Issledovanie primeneniya tekhnologii blokchein v marketingovom sektore Kitaya [A study on the application of blockchain technology in China's marketing sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (11A), pp. 501-507. DOI: 10.34670/AR.2023.60.78.055

Keywords

Innovation; technology; digital age; blockchain; marketing.

References

1. Wang Haiqing. Study of the choice of path and marketing strategies for SMEs // *Modern Marketing (Nizhny)*, 2019 (05): 62 p.
2. Chinese Insurance, 2021(09):21-23pp.
3. Luo Chen; Hong Qiao Lin. Research on the application of blockchain technology in the field of corporate accounting Modernization of shopping centers, 2023, (18): 177-179 pp. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2023.18.037.
4. Liu Airun. E-commerce in the marketing of small and medium-sized enterprises // *Collective Economy of China*, 2023, (22): 77-80 p.
5. Liu Kun Zhang Gege; Zheng Rong. Research on the application of strategic management accounting based on blockchain technology // *Financial Bulletin*, 2020(05): 159-162p.
6. Liu Jianming. Construction of the “eyes in the sky” of the media for news about the blockchain // *Journalism Enthusiasts*, 2020(01): 14-18 p.
7. Tian Fengsi Hao Liying. Corporate marketing strategies in e-commerce // *Economy and culture of the border region*, 2021 (04): 36-37 p.
8. Wu Shujun. Application of blockchain technology in international trade payments // *Cooperative Economics and Scientific and Technical Progress* 2023, (24): 68-70 p. DOI:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2023.24.049.
9. Qin Xuanxuan. Use of blockchain technology in marketing //
10. Zhang Peng. Research on the use of blockchain technology for data tracking in the context of big data // *Industrial information security*, 2023, (04): 79-84 p.
11. Zhang Yun; Li Xiaohui. Research and implementation of an improved consensus mechanism in blockchain // *Electronic Device Design*, 2021, 26(01): 38-42+47p.
12. Zhao Shumei; Meng Ruixue. New logistics in the context of “new retail” // *Circular Economy of China*, 2019, 33 (03) 40-49 p.
13. Zheng Kang. Research on the business model and marketing strategy of the consumer digital asset circulation platform of company A // *Nanjing University*, 2022.
14. Zheng Zhuliang; Ji Yibin; Liang Qingmei. Research on the use of blockchain technology for managing material resources of telecom operators // *Logistics Technologies and Applications*, 2019, 24(12): 149-150p.
15. Shao Qifeng; Kim Chul Chun; Zhang Zhao; Qian Weining; Zhou Aoying. Blockchain technology: architecture and progress. *Journal of Computer Science*, 2022, 41(05):969-988p.
16. Yu Yu Wei. Research into a blockchain-based crypto token financing model. *Zhejiang University*, 2020