

Согласно Декрету № 8 Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики» блокчейн (или реестр блоков транзакций) определяется как выстроенная на основе заданных алгоритмов в распределенной децентрализованной информационной системе, использующей криптографические методы защиты информации, последовательность блоков с информацией о совершенных в такой системе операциях.

Таким образом, блокчейн представляет собой децентрализованно хранимую на разных компьютерах непрерывную цепочку блоков, каждый из которых оснащен меткой времени и ссылкой на предыдущий блок. Иными словами, данные, внесенные один раз, имеют свою историю, что позволяет проверить происхождение информации и ее подлинность. Эти данные невозможно изменить ввиду того, что они продублированы и хранятся в распределенной сети. Достоверность любого документа легко проследить по тому, кем он был записан в систему. Информация здесь является максимально прозрачной, базы данных делают ее максимально устойчивой к хакерским атакам. Кроме этого, благодаря данной технологии удастся избежать многочисленных ошибок при обработке транзакций и сократить количество мошеннических операций, что для современных логистических компаний очень актуально.

Отслеживание продукции по мере ее продвижения по цепи поставок — одно из явных преимуществ технологии блокчейн, реализуемых в логистике.

Таким образом, ввиду своей прозрачности и публичности всех транзакций технология блокчейн может стать одной из перспективных технологий повышения конкурентоспособности и эффективности работы любых субъектов хозяйствования и логистических компаний, в частности.

*Ж. М. Голанова, канд. психол. наук, доцент
bizuk@tut.by
БГЭУ (Минск)*

ИСТОРИОГРАФИЯ РЕКЛАМЫ

Реалии окружающей действительности неизбежно приводят нас к необходимости обращаться к историческим аспектам любого процесса, так как в них скрыты механизмы, объясняющие закономерности протекания и развития современных событий. Исключением не является и реклама, историография которой раскрывает нам сущность современных подходов в развитии этого явления.

Проторекламный период собрал комплекс культурных предпосылок, в которых были заложены основные функции рекламной коммуникации. Приемы самопрезентации и самоидентификации, сакральный и престижный символизм, развитие знаков собственности и авторства стали той проторекламной основой, которая в последующем дала толчок к развитию подлинно рекламных процессов.

Период Античности определил первичное выделение профессиональной рекламы из проторекламных форм древнего мира. Опорным жанром рекламы этого времени стали устные объявления глашатаев. Вместе с тем со стен Помпей были сняты экспонаты предметно-изобразительных и письменных форм рекламы. Доподлинно известно, что в античной культуре наличествовали факты регулирования рекламной деятельности со стороны властного процесса, присутствовали стремления добиваться этичности в рекламных текстах и рекламных коммуникациях.

Книгопечатание, появившееся в период позднего Средневековья, знаменовало существенный скачок в развитии рекламы — письменные формы становятся печатными, упрощается процесс изготовления рекламной продукции, сама реклама становится более разнообразной. Появляются эмблемы и экслибрисы, рукописный каталог становится

печатным, активно используется филигрань, не последнюю роль в становлении рекламы играет геральдика. Распространение различных рекламных жанров становится столь велико, а сама реклама так профессионализируется, что к периоду позднего Средневековья созревает необходимость появления информационных бюро — первых прообразов рекламных агентств.

Развитие рекламного процесса в период Нового времени и индустриализации существенно ускоряется по пути профессионализации и появления новых рекламных жанров. Большое значение придается рекламе в газетах и журналах, совершенствуется наружная реклама, назревает необходимость уделять большое внимание регулированию рекламной деятельности, появляется свод законов и правил по созданию и распространению рекламной продукции, отчетливо прослеживается специфика развития рекламных процессов по странам и даже континентам.

Современный мир цифровых технологий концентрирует рекламные процессы в сети Интернет, распространяет рекламу не только на бизнес-процессы, но и на социально-политическую сферу общества. Мы наблюдаем использование в рекламе технологий смежных наук. Средства нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, внушения, убеждения, формирования социально-психологической установки и другие стали неотъемлемой составляющей рекламного продукта. Современная реклама характеризуется узкой специализацией, высоким уровнем профессионализма и беспрецедентными вопросами по регулированию данного вида деятельности. Острыми остаются вопросы этичности рекламы и ее распространения.

Очевидно, что современная реклама вобрала в себя весь опыт истории данного вида деятельности, пронизана современными технологиями, распространилась практически на все сферы человеческой деятельности и стала неотъемлемой частью нашей жизни.

В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент
km@bseu.by
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Фирмы используют возможности социальных сетей для создания, продвижения брендов, повышения их узнаваемости и лояльности к ним целевых клиентов; для проведения различных event-мероприятий; продаж и тестирования новых товаров, услуг на национальном, зарубежных и глобальном рынках; для взаимодействия с сегментами существующих и потенциальных покупателей и потребителей. Социальные сети предлагают рекламодателям автоматизированные процессы по созданию, запуску и мониторингу рекламных кампаний, а также готовый список целей, исходя из которых будет организована и проведена рекламная кампания.

Цель «Узнаваемость» используется для получения максимального охвата целевой аудитории, чтобы повысить узнаваемость торговой марки, бренда, сообщить и напомнить о мероприятиях и др. В рамках данной цели выбираются такие варианты оптимизации рекламы, как охват (реклама показывается максимальному количеству уникальных пользователей), показы (показ максимальное количество раз одним и тем же пользователем), прирост запоминаемости рекламы (с помощью видеороликов).

Цель «Трафик» используется для получения количества посещений на сайт, в мобильное приложение, на страницу мероприятия в социальной сети, в мессенджер. Показ рекламы оптимизируется с целью получения максимального числа кликов исходя из указанного бюджета. Для этого выбирается объект трафика: сайт, приложение, мессенджер