

мацию, проверяет методы составления финансовой и иной отчетности. Используя методы финансового анализа и опроса руководства, анализируются существующие и прогнозируемые тенденции в отношении результатов, чистых активов и движения денежных средств. Таким образом, значительное время тратится на работу непосредственно в исследуемой компании как для получения информации о ее деятельности, так и для независимого анализа информации.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что процедура дью дилидженс имеет благоприятные перспективы развития в России как в условиях кризиса, так и в условиях посткризисного развития и экономического роста, поскольку для развития бизнеса необходима объективная информация о текущем состоянии и перспективах роста акционерной стоимости компании.

Список литературы

1. Ванеева Т.А., Мжельская И.В. Социально-экономические системы как самоорганизующиеся объекты циклического порядка. Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 32. С. 9-13.

2. Ванеева Т.А., Мжельская И.В. Актуальность антикризисного управления в условиях нестабильности. Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 32. С. 29-32.

3. Александра Р.Л., Стэнли Ф.Р. Искусство слияний и поглощений. М.: «Альпина Паблишер», 2011.

4. Стяжкина И.В. Процедура дью дилидженс в системе финансового управления предприятий. / В сб. Творчество молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016.

5. Гузов Ю.Н., Иванова В.Н. Модернизация российской экономики: управленческий, учетный и финансово-экономический аспекты. М. Калуга. МГУТУ. 2010. 228 с.

*Г. Курбанова, научный руководитель А.Б. Отарбаева
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан*

Взаимодействие криптовалюты с CPA маркетингом

Аннотация. Каждая традиционная валюта имеет обеспечение, ее обналчиывают в банке. Биткоины – цифровой аналог, им пользуются для покупки товаров в виртуальном пространстве и во время торгов на биржах. Спрос и предложение формируют окончательную стоимость путем математических вычислений. За пару минут можно открыть свой счет в системе. Преимущества в сетевом маркетинге биткоина – минимальная комиссия при переводе или взаиморасче-

те. Криптовалюта Bitcoin представляет собой феномен, который вызывает повышенный интерес пользователей Интернета.

Ключевые слова: биткоин, CPA маркетинг, блокчейн, партнерские программы.

Ажиотажный спрос на криптовалюты достиг и Казахстана. Поговаривают, что казахстанцы несут «криптовалютчикам» последние сбережения, закладывают квартиры, надеясь на спекулятивный рост биткоинов – самых популярных в настоящий момент криптовалют в мире. При этом природа этого феномена казахстанцам, в большинстве своем финансово непросвещенным, не слишком понятна. Параллельно с этим настойчиво звучит мнение, что криптовалюты – это ни чем не обеспеченные рискованные активы, а выстраиваемая вокруг них система – своего рода финансовая пирамида.

В сентябре 2017 года, мажилисмен, член Комитета по финансам и бюджету Аманжан Жамалов обратился к главе Национального Банка РК Данияру Акишеву с предложением взять ситуацию под контроль и защитить права казахстанцев при сделках с криптовалютой. «Блокчейн и криптовалюты стали предметом предпринимательской деятельности, создается биржа криптовалют в Казахстане, установлены автоматы по продаже биткоинов. Вместе с тем такая деятельность никак не регулируется...», - считает Жамалов [3].

Депутат предложил Нацбанку определить государственный орган, на который будет возложена координация всех вопросов, касающихся блокчейна и криптовалют, а также создать межведомственную комиссию, которая исследует необходимость законодательного регулирования блокчейна и криптовалют.

Тем временем Нацбанк занимает в этом вопросе позицию стороннего наблюдателя. Это признал сам глава финансового регулятора Данияр Акишев на встрече с главными редакторами казахстанских СМИ:

«Мы сейчас занимаем позицию больше наблюдателя за рынком криптовалюты, чем проактивного игрока, мы изучаем ситуацию...», – объяснил позицию Нацбанка Данияр Акишев [3].

В июне 2017 года президент Нурсултан Назарбаев выступил на Астанинском экономическом форуме с идеей создания единой криптовалюты - международной расчетно-платежной единицы. По мнению Назарбаева, это позволит избавить мир от валютных войн и спекуляций.

«Валюта должна иметь простой транспарентный механизм эмиссии, подвластный ее потребителям. С учетом цифровизации и развития таких технологий, как блокчейн, такая расчетная единица может быть создана в виде криптовалюты. Важно, чтобы она базировалась не на абстрактном доверии, а на обеспечении конкретными активами», – заявил казахстанский президент [3].

Однако предлагаемая Нурсултаном Назарбаевым модель международной расчетно-платежной единицы имеет принципиальное отличие от действующих криптовалют, поскольку, по замыслу президента Казахстана, эмитентом глобальной криптовалюты должен стать пул центральных банков, например, при специально созданном Комитете ООН – то есть изначально предполагается государственный контроль за ее выпуском и обращением.

Между тем, на сегодняшний день, глобальный рынок чрезвычайно динамичен, что отчасти объясняется множеством новых технологий, которые находят свой путь к нам почти ежедневно. Такие вещи, как AI, big data и Internet of Things, являются лишь некоторыми из потенциально разрушительных технологических тенденций прошлого десятилетия – тенденциями, которые могут полностью изменить наш образ жизни и то, как мы передвигаемся по миру.

Блокчейн – одна из тех технологий, которая может иметь такой же эффект, и которая создает всплески в финансовых и IT-кругах уже сейчас. Все больше людей видят в ней огромный потенциал, а такие термины, как биткоин и криптовалюта, быстро становятся обычными бытовыми словами.

Блокчейн – это форма зашифрованной децентрализованной базы данных, которая практически не доступна. Все транзакции, которые связаны с биткоинами (или другими рассматриваемыми криптовалютами), хранятся в блоках, которые соединены вместе. Каждый блок и вся информация в нем проверяется большим количеством компьютеров, которые в то же время решают одни и те же криптологические проблемы и сравнивают результаты. Если все компьютеры в сети согласуют результаты, информация считается проверенной и хранится в блокчейне.

CPA (англ. cost per action – оплата за действие) – маркетинговая модель, которая предполагает оплату за конверсионное действие. Например, бренд «АБВ» оплачивает подписки на электронную рассылку, желая собрать базу электронных адресов потенциальных клиентов. А бренд «ЭЮЯ» продает туристические путевки, поэтому оплачивает заявки на тур, заполненные посетителями сайта. Таким образом, рекламодатели – первые участники модели CPA.

Маркетинговое агентство и/или онлайн-ресурс, публикующий соответствующую рекламу, является вторым участником модели CPA. Маркетологи получают вознаграждение всякий раз, когда генерируют лиды. Отсюда пошло второе название обсуждаемой модели – CPL (англ. cost per lead – оплата за лид). Третьим участником модели является потребитель.

CPA-маркетинг обеспечивает заинтересованность маркетологов в результативности продвижения проектов. Этим объясняется высокая эффективность подхода. Благодаря блокчейн технологиям онлайн реклама позволяет различным компаниям проводить лучшие анализы данных, которые приходят от пользователей интернета. Благодаря этому компании беспрепятственно могут определять целевую аудиторию с гораздо меньшими затратами. Взаимодействие между рекламодателем и издателем происходит посредством логирования лидов и кликов, а также кеширования.

Каждый раз, когда кто-то нажимает на реферальную ссылку, смарт-контракт создается с уникальным идентификатором этого конкретного посетителя, с меткой времени и рассматриваемой деятельностью. Эта информация будет доступна как рекламодателю, так и вебмастеру, и не может быть использована каким-либо другим образом.

Верификация и аудит рекламы могут работать аналогичным образом. Вместо того, чтобы использовать аудиторскую компанию, которая обычно довольно дорогостоящая, рекламодатель может вытащить объявление с сервера и запустить его через блокчейн, чтобы проверить его на наличие каких-либо сбояв и убедиться, что нет

никаких нарушений (неактивный браузер, подозрительное поведение посетителей и т.д.).

На сегодняшний день вебмастера, партнерские программы и рекламодатели находятся на разных планетах и зачастую не слышат друг друга, преследуя собственные интересы. Доля партнерского трафика в Рунете не превышает 5-10%, на Западе этот показатель стремится к 30%. Так что CPA-сети продолжают свое быстрое развитие, особенно на фоне финансового кризиса, когда рекламодатели всеми способами стремятся снизить стоимость привлечения клиента (рисунок 1).

Для примера необходимости движения в сфере CPA, опишем кейс, в котором арбитражник запустил генерацию трафика с помощью контекстной рекламы для крупного интернет-магазина одежды. При этом запустил одновременно две кампании – по партнерской программе и через автоматическую интеграцию с CPA-сетью. Ради объективности исследования обе рекламные кампании были запущены с равными вложениями в один и тот же период.

На рисунках ниже представлены три показателя: «количество лидов, привлеченных через контекстную рекламу», «количество лидов, по которым пришел отказ», «количество подтвержденных лидов». На рисунке 2 результаты рекламной кампании, запущенной по партнерской программе, на рисунке 3 – кампании, запущенной через автоматическую интеграцию с CPA-сетью.

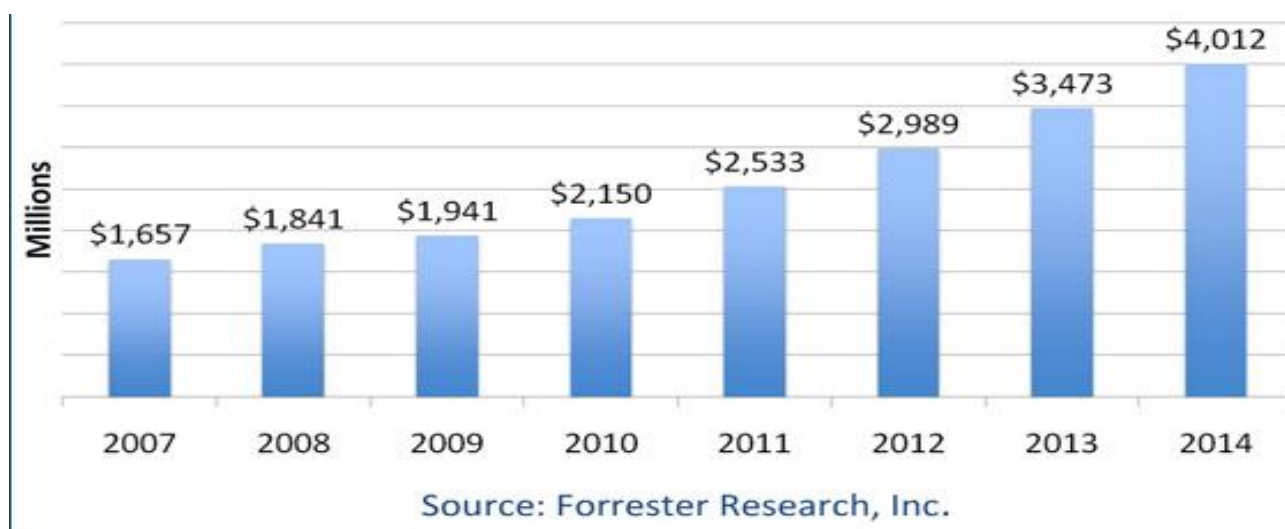


Рисунок 1 – Партнерский маркетинг

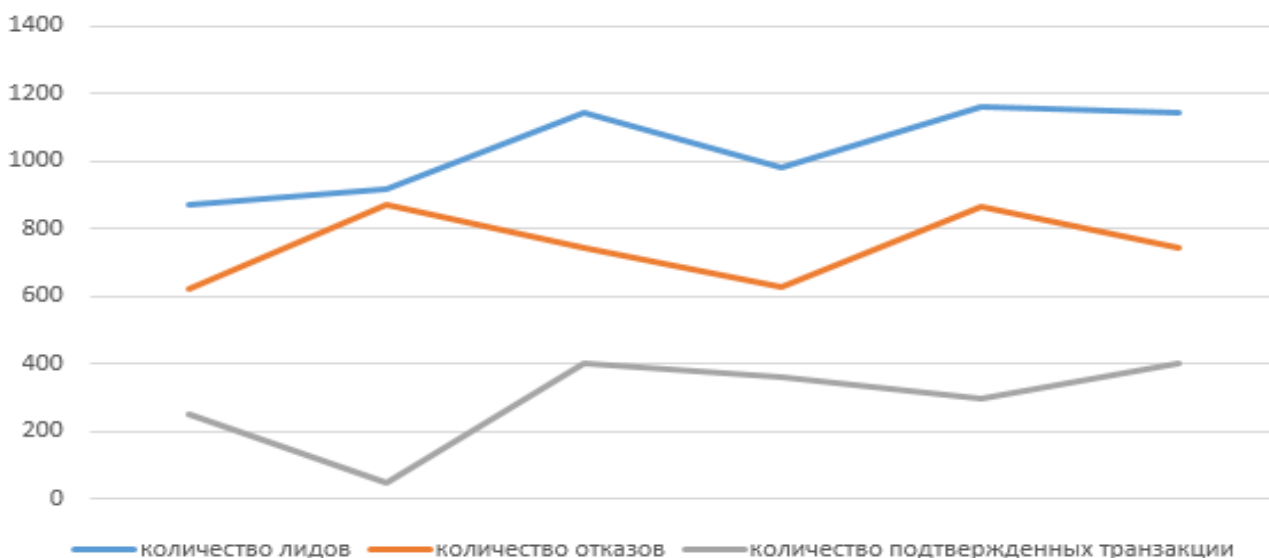


Рисунок 2 – Партнерская программа

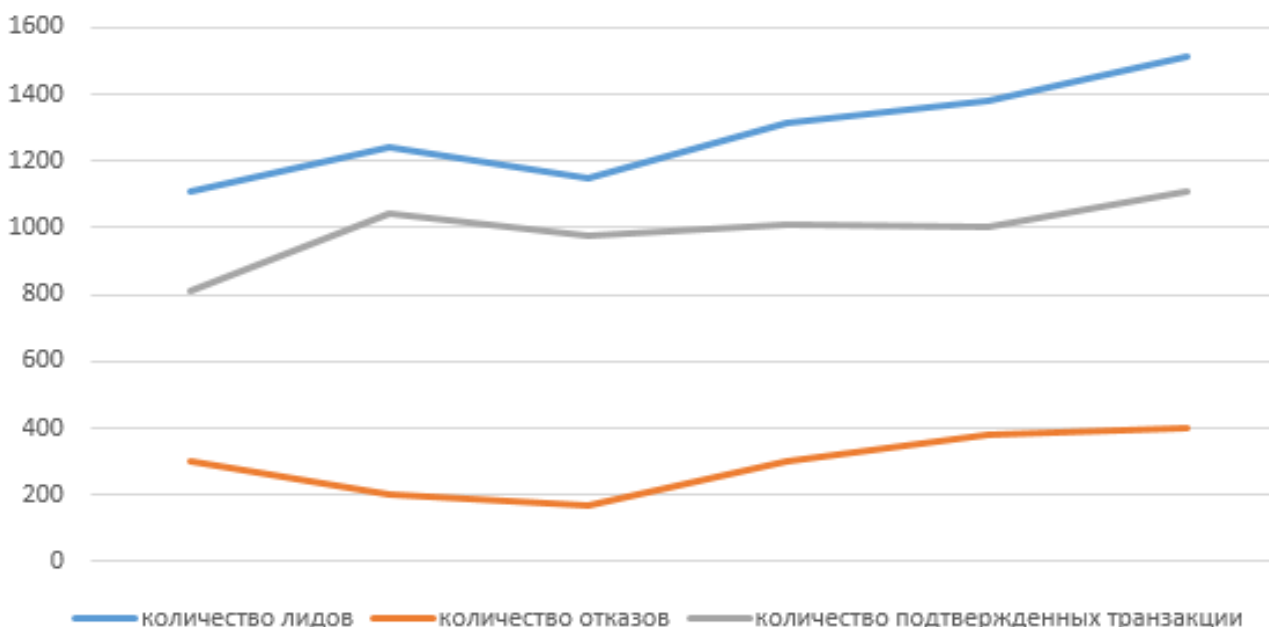


Рисунок 3 – Автоматическая интеграция с CPA

На втором графике заметно значительное снижение отказов и рост подтвержденных транзакций. При равных вложениях и приблизительно одинаковых оборотах показатель подтвержденных транзакций вырос в 2,5 раза. Конечно, CPA – далеко не новая маркетинговая модель. Однако именно сегодня она становится наиболее актуальной для брендов. Почему так происходит? За последние несколько лет поисковые системы значительно усовершенствовали свои алгоритмы. В свою очередь, интернет-пользователи уже давно стараются избегать рекламы.

Это закрывает для бизнеса многие маркетинговые лазейки, связанные с использованием экстенсивных моделей развития и продвижения, к которым, в частности, относится SEO, контекстная реклама, реклама с оплатой за показы. Бизнес нуж-

дается в интенсивных подходах, связанных с повышением качества маркетинга. Именно к таким подходам относится CPA-модель.

Хорошо налаженное взаимодействие между технологиями блокчейн и CPA может и должно вывести маркетинг на новые высоты и открыть новые дороги к достижению высокой прибыльности.

Криптовалюта и блокчейн — это две технологии, которые растут. В последние несколько лет интерес к технологиям растет рекордно быстрыми темпами. Сейчас может быть, потенциально лучшее время, чтобы попасть в партнерскую игру blockchain, так как рынок все еще не насыщен. Вы даже можете присоединиться к партнерской программе, где вы приглашаете майнеров и получаете процент от их прибыли, или получаете фиксированную сумму криптовалюты взамен. К сожалению, все не так ясно. Криптовалютный рынок довольно неустойчив, и значения даже самых стабильных, например биткоинов, могут подвергаться сильным колебаниям из месяца в месяц.

Кроме того, в этой нише очень мало установленных партнерских программ. Попадание в нее требует отличных знаний технологии, и даже в этом случае это может обернуться финансовой катастрофой, если партнерская программа, к которой вы присоединяетесь или используемая валюта окажется негодной. Блокчейн наблюдает появление все большего числа приложений, особенно в финансовых, страховых и медицинских секторах. CPA маркетинг может быть другой вертикалью, где эта технология может быть аккуратно применена, поэтому постарайтесь быть в курсе последних событий.

Для того, чтобы специалисты, занимающиеся CPA-маркетингом, смогли работать наиболее эффективно, не беспокоясь о возможных рисках, включая и обман со стороны недобросовестных заказчиков, необходимо повышение уровня прозрачности и безопасности CPA-сетей. Ведь именно риски, связанные с мошенничеством и недобросовестностью как заказчиков работ, так и исполнителей, и самих CPA-сетей сегодня являются одной из главных «головных болей» цифрового маркетинга.

И именно при использовании взаимодействия, вертикали блокчейна с вертикалью CPA, позволяет повысить качество и эффективность сотрудничества рекламодателей и исполнителей услуг, гарантировав безопасность интересов и тех, и других.

Список литературы

1. Сетевой маркетинг и биткоин // Электронная версия на сайте – <https://lsproject.net/news.php?news=n10>
2. История создания биткоин // Электронная версия на сайте – <http://www.coinfox.ru/faq/2691-istoriya-sozdaniya-bitkoina>
3. Биткоины в Казахстане: запретить нельзя оставить // Электронная версия на сайте – <https://ia-centr.ru/experts/zhanar-tulindinova/bitkoiny-v-kazakhstane-zapretit-nelzya-ostavit/>
4. Изменят ли блокчейн технологии CPA – маркетинг // Электронная версия на сайте <http://cpalil.ru/izmenyat-li-blokchein-tehnologii-cpa-marketing/>

А.А. Мичкарева, научный руководитель Ю.В. Дёмина
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия