

создана Ассоциация «Технологии Распределенных Реестров» (Belarus Blockchain Association), цель которой — поддержка цифровой трансформации бизнеса и популяризация блокчейн-технологий среди предпринимателей.

Несмотря на свой специфический характер, технология блокчейн по-прежнему уязвима для угроз и атак, которые гипотетически могут позволить отдельным группам лиц влиять на транзакции. В открытых системах каждый имеет право на доступ и обновление реестра. Таким образом, все транзакции прозрачны и видимы. На данный момент это одна из проблем, и компромисса между прозрачностью и конфиденциальностью в блокчейн нет.

Таким образом, блокчейн представляет собой значительный шаг вперед в области хранения и обработки данных. Он может быть применен в любых сферах, где важны точность, прозрачность и достоверность информации, а также ее конфиденциальность.

Источники

1. Технология блокчейн простыми словами // Cryptonisation. — URL: <https://cryptonisation.com/chto-takoye-blokcheyn-prostymi-slovami> (дата обращения: 07.11.2024).

2. Инвестируй в недвижимость! Новые тенденции рынка. Теперь приобрести апартаменты можно и с использованием криптовалютного рынка! // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/events/investiruj-v-nedvizimost-novye-tendencii-rynka-teper-priobresti-apartamenty-mozno-i-s-ispolzovaniem-kriptovalutnogo-rynka> (дата обращения: 07.11.2024).

К. Д. Волкова, А. В. Долгая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В современных реалиях таргетинг — ключевой элемент, используемый для привлечения клиентов через социальные сети и контекстную медийную рекламу.

Таргетированная реклама повышает эффективность кампаний, фокусируясь на потенциальных покупателях, наиболее заинтересованных в предлагаемом продукте. В отличие от других методов рекламы она позволяет точно настроить параметры рекламных объявлений под любые критерии, важные для продавца, что обеспечивает более высокую конверсию и рентабельность затрат.

Основная цель таргетинга в электронной коммерции — персонализация, выделение целевой аудитории и распределение ее по сег-

ментам. Персонализированный подход повышает удовлетворенность потребителей и мотивирует их совершать повторные покупки: благодаря таргетингу компании могут находить наиболее подходящую аудиторию и предлагать ей рекламные сообщения, которые соответствуют ее интересам и потребностям.

На сегодняшний день наиболее популярными видами таргетирования являются: географический и временной таргетинг, таргетинг по провайдерам посетителей и по типу подключения, таргетинг по частоте показов баннеров уникальным пользователям, тематический и поведенческий таргетинг [1].

Преимущества таргетинга в электронной коммерции:

- экономия бюджета компании. Сначала затраты на запуск таргетированной рекламы могут быть ощутимыми, но при грамотной работе маркетингового отдела и специалистов по рекламной деятельности затраты на продвижение окажутся значительно меньше;
- увеличение узнаваемости бренда. Таргетированная реклама показывается только тем пользователям социальных сетей, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге;
- анализ результатов происходит в режиме реального времени, что оптимизирует рекламные кампании [2].

На рисунке представлен рекламный рынок Беларуси. Доля интернет-рекламы составляет 54,1 %. В таком случае использование таргетированной рекламы в настоящее время эффективно и целесообразно.



Рекламный рынок Республики Беларусь

Таким образом, таргетинг — не просто инструмент интернет-рекламы, а необходимое условие для успешной деятельности в электронной коммерции. Затраты в развитие навыков таргетинга и использование современных инструментов являются ключом к достижению высокой прибыли и конкурентного преимущества.

Источники

1. Полякова, А. В. Роль таркетинга в интернет-маркетинге / И. П. Бородина, А. В. Полякова // Творческий научный обозреватель. — 2015. — № 5. — С. 116–118.
2. Таргетированная реклама в социальных сетях // MURAVIEV. — URL: <https://muraviev.by/services/targetirovannaja-reklama-v-socialnyh-setjah/> (дата обращения: 17.11.2024).
3. Более половины всех рекламных затрат в Беларуси приходится на интернет-рекламу // BelRetail.by. — URL: <https://belretail.by/news/bolee-polovinyi-vseh-reklamnyih-zatrat-v-belarusi-prihoditsya-na-internet-reklamu> (дата обращения: 18.11.2024).

А. А. Волчков

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Согласно Закону «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З, ассортимент товаров — совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам.

В основе формирования ассортимента товаров лежит спрос, на который влияют экономические, социально-демографические, социально-психологические, национально-бытовые и иные факторы.

Непременным условием работы торговой организации является создание торгового ассортимента, ориентированного на удовлетворение запроса определенных групп потребителей и приносящего прибыль. Поэтому коммерческая деятельность предполагает выполнение ряда операций, таких как обновление ассортимента, разработка заказов на товары, выбор поставщиков и установление хозяйственных связей с ними, контроль выполнения договорных обязательств, управление товарными ресурсами, выбор форм и методов продажи товаров и ее стимулирование.

ЗАО «ПАТИО» осуществляет как оптовую, так и розничную торговлю. Розничные продажи ведутся через собственную сеть магазинов, объединенных под торговой маркой «5 элемент». Цель ЗАО «ПАТИО» в области ассортимента — формирование ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.