УДК 339.138

І. О. МЕЛЬНИКОВА, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Особливості міжнародної стратегії контент-маркетингу у системі B2B

Інтернет змінив світ назавжди. Споживачі втомилися від надмірної рекламної інформації, на зміну застарілої концепції приходить контент-маркетинг. Поняття «контент-маркетинг» означає сукупність маркетингових прийомів, що базуються на створенні і розповсюдженні корисної для покупця інформації для завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів [1]. Сьогодні контент-маркетинг знаходить своє повноцінне теоретичне обґрунтування у книгах таких авторів як Д. М. Скотт та Е. Кіссейн. Проте, й досі відсутня література та дослідження, які б розглядали саме міжнародне спрямування контент-маркетингу. Українські компанії готуються до виходу на зарубіжні ринки, тому постає проблема управління розробкою стратегії контент-маркетингу, з врахуванням особливостей іноземного веб-простору.

Було проведено аналіз систем B2B та B2C щодо впровадження стратегії контент-маркетингу. Порівняно з B2C, система B2B є більш стабільною, споживачі більш постійними у своїх вподобаннях. У системі B2B знадобиться більше часу на впровадження стратегії, а також час, впродовж якого можна буде побачити перші результати буде довшим (від 3 місяців до року) [2].

Компанія повинна обрати найбільш діючий тип контенту та метод його розповсюдження [1, 2]. Розробка міжнародної стратегії є набагато складнішою. Важливо оцінити веб-простір іншої країни, вивчити звички та вподобання он-лайн користувачів. Найбільшою проблемою у міжнародній сфері є переклад письмового контенту. Також для системи B2B характерною є проблема роботи з іноземними галузевими торгівельними онлайн-майданчиками. Дуже часто реєстрація на такому порталі для нерезидента є неможливою за відсутністю місцевої юридичної документації чи навіть просто мобільного контактного телефону у форматі іноземної країни.

Отже, для того щоб компанія успішно працювала у міжнародній системі B2B, вона повинна не тільки розробити ефективну стратегію контент-маркетингу, але й адаптувати її під устрій іноземного веб-простору. Майбутні дослідження варто зосередити на детальному вивченні виявлених проблем та ефективному пошук їх рішень.

Список літератури:

1. *Девід Мірман Скотт* Нові правила маркетинга и PR / *Девід Мірман Скотт* // Коммунікація в Інтернеті. –Х., 2013.– Розд. 1. – С. 17 –84.

2. *Майкл Стелзнер* Контент-маркетинг / *Майкл Стелзнер* // Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. –Х., 2012.– Розд. 2. – С. 34 –98.