



Рисунок 1. – Этапы выбора поставщиков

Источник: собственная разработка

Кроме данных критериев существуют качественные показатели. К ним можно отнести: имидж поставщика, отсутствие негативных отзывов о нем от партнеров или в средствах массовой информации (не конфликтность), доброжелательность, способность легко идти на контакт, налаживать связи. Эти показатели также участвуют в процедуре выбора.

Надо учитывать, что в различных сферах важность одного и того же критерия будет различаться. Например, предприятия-производители техники могут в качестве более актуальных критериев выбирать надежность комплектующих изделий и меньше внимания уделять вопросам дизайна и упаковки, в отличие от предприятий сферы услуг.

В целом, каждый из критериев является важным и способен повлиять на успех предприятия. Однако, как показывает практика, выбор поставщика осуществляется сотрудником предприятия, который отвечает за закупки, поэтому такие решения в большинстве случаев носят субъективный или интуитивный характер.

Раньше обычной практикой являлась работа с одними и теми же поставщиками длительное время. Но в последние годы произошли изменения при организации закупок. Стали использоваться новые методы и технологии, которые базируются на современных инструментах закупочной логистики. Это, в свою очередь, привело к изменению подходов при выборе и формировании отношений с поставщиками [2].

Заключение. Таким образом, важно найти надежного и постоянного поставщика, который бы отвечал всем поставленным требованиям. От деятельности выбранного поставщика зависит весь закупочный процесс, как своевременность поставки и сбыта, так и качество, доступность и привлекательность продукции предприятия для потребителей. Правильно выбранный поставщик поможет не только оптимизировать закупочную деятельность предприятия, но и повысит эффективность его работы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ардатова М.М. Логистика в вопросах и ответах: учебное пособие/ М.М. Ардатова. – М.: Проспект, 2016. – 272 с.
2. Выбор поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new2702.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.
3. Сергеев В.И. и др. Логистика снабжения/ В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 384 с.
4. Стратегии выбора поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://logisterra.ru/strategii-vibora-postavshikov.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 339

РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НА B2B РЫНКЕ

*М.И. Ивановский, студент группы 878741 ИЭФ БГУИР,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Г. Забродская*

Резюме – В B2B-сегменте контент-маркетинг — отличный способ показать свою экспертизу, чтобы клиент выбрал именно вас, а не ваших конкурентов. В статье кратко рассмотрены особенности, которым стоит уделить внимание при разработке стратегии контент-маркетинга, включая постановку целей и выбор типов контента.

Resume - In the B2B segment, content marketing is a great way to show your expertise so that the client chooses you and not your competitors. The article briefly discusses the features that you should pay attention to when developing a content marketing strategy including setting goals and choosing content types.

Введение. На сегодняшний день использование такого метода продвижения как контент-маркетинг является необходимым условием для успешного функционирования любого предприятия на мировом B2B рынке. Правильно осуществленная стратегия контент маркетинга позволяет показать свою экспертность нужному кругу потенциальных клиентов и убедить их в уникальности и преимуществе Вашего предложения.

Основная часть. основополагающим моментом для успеха является понимание и постановка правильных целей контент стратегии. Цели контент-маркетинга определяются задачами бизнеса и потребностями отдела маркетинга компании. Примером таких задач могут быть: вывод нового продукта на рынок США, повышение узнаваемости бренда, увеличение доли запросов по продукту на 100 %. Соответственно, целями контент-план в таких случаях должны быть: создание 50 кейсов об успешном применении продукта, опубликование 50 постов в месяц в социальных сетях и на тематических площадках, написание 100 статей по нужной тематике. Цели при создании контент-плана должны быть измеряемыми, достижимыми и нацеленными на выполнение задач бизнеса. Такие цели контент-маркетинга для B2B как просто повышение экспертности и видимости лидерства на рынке не являются правильно поставленными. Необходимо ставить конкретные значения по охвату, количеству скачиваний, просмотров, а также стараться отслеживать поступающие лиды (обращения) с ресурсов, на которых размещены публикации.

Отслеживание эффективности контент стратегии должно быть основной задачей перед ответственными за реализацию контент-плана. Для этого могут применяться следующие метрики: метрики трафика (количество уникальных пользователей, количество новых пользователей), метрики удовлетворенности контентом (процент отказов, количество просмотренных страниц, количество времени на сайте, количество визитов), метрики вовлеченности в распространение контента (количество лайков, шейров, добавлений в избранное), метрики известности продукта/услуги/бренда (количество упоминаний в онлайн и офлайн), метрики продаж и возврата инвестиций (количество новых и повторных продаж, стоимость привлечения одного клиента, процент удержания клиентов, коэффициент возврата инвестиций).

После определения целей стратегии необходимо осуществить подбор тем для контент-плана. Важно писать «долгоиграющие» статьи, которые способны приводить читателей и пользователей на протяжении длительного периода времени. Это эффективнее, чем постоянно писать статьи-однодневки, посвященные конкретному событию. Они потеряют актуальность в короткий срок.

Для регулярного притока трафика подойдут темы, которые не будут кричать о продаже, а будут содержать полезную информацию, давать ссылки на актуальные ресурсы. Возможно, пользователь находится на этапе принятия решения и наша задача — захватить его в воронку продаж с помощью релевантной статьи.

Примеры тем о которых можно писать в B2B-блоге:

- Истории сотрудничества с клиентом/партнёром.
- Рейтинги и топы различных товаров.
- Как вы пришли к пониманию и внедрению определенной бизнес-модели или бизнес-процесса.
- Как пользоваться вашим продуктом, товаром или услугой.
- Как решить конкретную проблему бизнеса с помощью вашей услуги, товара, функционала.

Управление вниманием читателя и акцент на нужных характеристиках Вашего продукта – еще одно условие, необходимое для хорошей публикации. Для B2B-блога необходимо писать подробные статьи, где раскрываются особенности и тонкости Вашего бизнеса: делиться опытом, брать интервью у экспертов рынка, писать об успешных и неуспешных кейсах.

Над созданием и реализацией контент стратегии часто работают как внутренние сотрудники компании, так и внешние, привлеченные специалисты. В связи с этим важно отметить основные навыки копирайтеров, на которые стоит обращать внимание при выборе подрядчика исполнителя. Важные навыки для копирайтера: понимание индустрии; сильные навыки письма; сильный иностранный язык; опыт работы с разными типами контента.

Одной из особенностей создания контента для продвижения на B2B рынках является необходимость его создания на разных языках мира и в первую очередь, конечно, на английском. Для постсоветских стран это все еще может оставаться проблемой в связи с небольшим количеством копирайтеров со знанием иностранного языка. Для получения хороших результатов от реализации контент стратегии должна быть обеспечена нативность, идиоматичность языка и, конечно, соблюдение грамматики. Легкий и разговорный стиль письма, без употребления жаргонизмов и клише, а также вместе с безупречной логикой и структурой изложения помогут значительно повысить отдачу от реализуемого контент-плана. Это говорит о необходимости в привлечении зарубежных копирайтеров или живущих на целевом рынке специалистов, несмотря на увеличение бюджета.

Максимальный охват и пользу принесет использование в стратегии разнообразных типов контента. Так, в маркетинговой контент стратегии для продвижения на B2B рынках должно быть заложено создание следующих материалов [1]: посадочные страницы на сайте, кейсы и описания проектов, статьи, письма, презентации, контент для соц. Сетей, white papers, контент в форме ответов на вопросы, отзывы и обзоры, интервью/ опросы экспертов лучшие практики и др.

Большую роль имеет грамотное распространение контента через наиболее релевантные для индустрии каналы, а именно, собственный сайт, E-mail рассылки, блоги, база партнеров, сервисы вопросов и ответов, форумы, социальные сети, офлайн медиа.

Ключевыми принципами маркетинговой контент стратегии являются [2]: фокус на органическом поисковом трафике; фокус на темах с высоким потенциалом для бизнеса; упор на качество, уникальность и авторитетность контента; продвижение контента должно быть обязательным этапом при реализации контент стратегии.

Для этого должны быть реализованы следующие шаги:

- Первичный детально прописанный план с темами, заголовками статей, видео, презентаций т.п. (может редактироваться в дальнейшем).
- Детально прописанная технология создания контента (идеально для каждого типа и формата своя технология, кто исполнитель, сроки).
- Детально прописанная технология первичного посева контента.
- Настроенная аналитика по указанным выше метрикам.

Заключение. В статье изложены основные проблемные моменты и особенности, которые необходимо учесть при разработке контент-стратегии. Правильная постановка целей, оценка эффективности, выбор копирайтера, определение типов контента и последующие шаги по интернет продвижению являются ключевыми этапами в построении стратегии контент-маркетинга для B2B рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Econsultancy.com [Электронный ресурс] :Периодическая таблица контент-маркетинг / С.Lake – Режим доступа: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/>. – Дата доступа: 01.03.2020г.

2. Netpeak.net [Электронный ресурс] : Как увеличить трафик блога на 1136% и привлечь тысячи новых пользователей - кейс блога Ahrefs / И.Кутас, Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/perevod-posta-ahrefs/> – Дата доступа: обращения 01.03.2020г.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ B2B РЫНКАХ

*М.И. Ивановский, студент группы 878741 ИЭФ БГУИР,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Г. Забродская*

Резюме – В статье отражены характерные черты маркетинга высокотехнологичной продукции на международном b2b рынке. Такие факторы как значимость товара, его техническая сложность, высокая зависимость от поставщиков значительно влияют на стратегию и методы продвижения.

Resume - The article reflects the characteristic features of high-tech products marketing in the international b2b market. Factors such as the importance of the product, its technical complexity, high dependence on suppliers significantly affect the strategy and methods of promotion.

Введение. Продвижение товаров на технологичных b2b рынках характеризуется длительным периодом принятия решений и сложностью нахождения лица, принимающего решение. Основная цель продвижения на B2B рынке - подробно раскрыть особенности товара или услуги, показать экспертность компании в занимаемой нише. Для этого необходимо показать потенциальному бизнес-клиенту особенности работы, преимущества и репутацию Вашей компании на рынке, успешные примеры решения схожих задач.

Основная часть. В целом ключевые этапы продвижения на b2b рынке не отличаются от присущих другим рынкам и включают:

- Анализ рынка и конкурентов.

На этом этапе проводится сбор и анализ информации о рынке, тенденциях, продуктах, методах продвижения конкурентов. Это помогает не только определить какие затраты необходимо будет сделать при продвижении, какую прибыль получить, но и получить информацию о требованиях и ожиданиях клиентов от продукта и сервиса. В решении таких задач можно применять, например, сервис Serpstat.

- Разработка концепции уникального торгового предложения.

На этом этапе предполагается проведение сегментации рынка B2B и определение ниши для Вашей компании, на которой стоит фокусировать последующую программу продвижения. На данном этапе также следует определить ценовую политику. Чтобы корректно соотносить себестоимость продукции, затраты на предоставление услуги, выбрать адекватную для рынка цену можно использовать специальные сервисы или провести свое исследование в случае очень уникального продукта.

- Разработка стратегии продвижения и коммуникации на рынке.

Этот этап подразумевает создание плана по реализации комплекса личных и безличных коммуникаций в отношении компании-покупателя, который приведет к выполнению стратегических задач.

Рассмотрим подробнее особенности последнего этапа для международного B2B рынка. Одной из основных особенностей рекламы свертехнологичных продуктов считается ограниченный размер целевой аудитории. В