

Соколова Л.В.

*д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,*

Харківський національний університет радіоелектроніки,

Сіденко О.О.,

студент,

Харківський національний університет радіоелектроніки

ХАРАКТЕРИСТИКА БІЛОЇ КНИГИ ЯК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ

Сучасний період розвитку різноманітного бізнесу у всьому світі характеризується посиленням впливу інтегральних маркетингових комунікацій, появою нового інноваційного маркетингового інструментарію впливу на споживачів ринку B2C. Непередбачувані, стрімко мінливі зміни купівельної поведінки споживачів в умовах сучасного VANI-світу обумовлюють появу нових викликів та вимушують фахівців-маркетологів підприємств розробляти нові інноваційні технології комунікаційних взаємовідносин із споживачами, новий інструментарій маркетингу.

Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги як то мерчандайзинг в роздрібній торгівлі, реклама та її психологічні аспекти, інструментарій маркетингового аналізу, маркетингові технології формування попиту на ринку, формування брендингу у системі інструментів формування попиту знайшов висвітлення у науковій праці [1]. Останнім часом подальшого поширення набувають нейромаркетинг, крауд-маркетинг, контент-маркетинг, трейд-маркетинг, а також такі види маркетингу, як: холістичний, креативний, цифровий (або інтерактивний), інноваційний [2, 3].

У контексті теми дослідження проведений аналіз публікацій показав, що у західному маркетингу активно використовується такий незвичайний

інструментарій роботи із клієнтами, як White Paper, тобто Біла книга. Її використання допомагає вирішувати проблеми клієнтів та забезпечувати таким чином відданість цих клієнтів компанії [4].

Біла книга у деякому сенсі є посібником, у якому прописані проблеми клієнта та запропоновані шляхи їх вирішення, обґрунтування яких базується на фактах та результатах дослідження. Даний документ обсягом до 30 сторінок, який може бути виконано у документі формату PDF або у паперовій версії, є частиною маркетингового контенту. Біла книга уявляю собою добірку цінних та корисних матеріалів: лайфхаків, рекомендацій, інструкцій, описів типових кейсів. Це не сухий нормативний документ, а публіцистичний текст, який є легко читабельним. Цьому сприяє його оформлення: яскравий дизайн, фотографії, інфографіка, статистика, схеми тощо. Для зручності читання тексту виділяють підзаголовки, ключові думки, цитати; інформацію упаковують у таблицю чи маркований список.

Основними цілями формування Білої книги за даними [4, 5] є такі, як:

- залучення потенційних клієнтів;
- виклик інтересу клієнтів до компанії, яка розробляє на замовлення такий документ, та її інформаційного продукту;
- зміцнення довіри з боку цільової аудиторії;
- розширення числа лояльних споживачів;
- підвищення обсягів продажу та показників конверсії.

Це можна робити як за допомогою контекстної реклами, так і за допомогою стратегії експертності: розробити власну Білу книгу і розсилати її клієнтам, котрі перебувають на різних стадіях продажів.

Існують такі види Білої книги: проблема та рішення; нумерований перелік; бекграундер, добірка кейсів. Основними етапами написання White Paper є такі, як:

- розробка чітких цілей;
- дослідження цільової аудиторії;
- вибір теми та її дослідження;

- створення розумової карти;
- написання тексту з дотриманням формального тону написання;
- додавання візуальних елементів.

Таким чином, Білу книгу або White Paper можна вважати багатофункціональним маркетинговим інструментом. Біла книга є корисним та практичним контентом, яким є бажання поділитися з тими, хто теж цікавиться даною проблематикою. У B2B-сегменті він має також велику популярність. Для компанії створити свою білу книгу – це спосіб утвердитись у якості експерта. Фахівці вважають, що людям подобається отримувати цінні поради та готові вирішення своїх проблем за умови, якщо вони мають довіру до компанії, яка розробляє таку книгу, та авторів такого контенту.

Перелік джерел посилання

1. Маркетинговий інструментарій формування попиту ... – CORE. URL: <https://core.ac.uk › download › pdf> (дата звернення: 31.10.2022).
2. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov S. Methodological providing of innovative marketing research technology. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. VOL 38(4). DOI: [http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20\(1\).3990](http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).3990).
3. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища*: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 315-325.
4. Біла книга: що таке та навіщо вона клієнту <https://fractus.com.ua/blog/poleznye-stati/marketing/belaya-kniga-hto-takoe-i-zachem-ona-klientu/> (дата звернення 26.10.2022).
5. White Paper Guide 2022. URL: <https://greatcontent.com/white-paper-guide/> (дата звернення: 26.10.2022).