

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ УСПІШНИХ КОМПАНІЙ

студент гр.МК-11 **Боярчук Ю.В.**

Домогтися успіху на ринку прагнуть всі компанії. На процвітання компанії впливає багато факторів: правильно обрана стратегія, віддані компанії співробітники, точне виконання програми маркетингу. Максимальна орієнтація на споживача і побудова всієї роботи на основі маркетингу – це спільна риса сьогоднішніх успішних компаній. Метою цих компаній є розуміння і задоволення потреб споживача на чітко визначених цільових ринках. Тільки такий підхід дозволяє отримати бажану частку ринку і прибуток.

Як створюються історії успіху, і яку роль у ньому відіграє маркетинг? Практика показує, що готових відповідей немає. Є теорії, концепції і варіанти вибору. Кожна компанія опиняється у своїй конкретній унікальній ситуації, використовує накопичені знання і робить вибір. Створює свій успішний досвід, свій унікальний маркетинг відносно з ринком. Мало до кого успіх приходить випадково. Зазвичай він приходить до компаній, які знають і відчувають своїх споживачів. А це результат довгої і послідовної роботи – історія успіху маркетингу та інтегрованих зусиль всієї компанії.

Серед прикладів успішних компаній можна навести автомобільний концерн BMW, ресторан McDonald's, компанію Apple. Чому всі ці компанії успішні?

Секрет 1. Об'єднання того, що важко об'єднати.

Всі перераховані вище компанії це точно використовують. McDonald's об'єднав в собі дітей і ресторан. З самого першого дня це був ресторан для дітей, їх ключові клієнти мають чіткий вік від 4 до 12 років, діти ведуть туди батьків і бабусів-дідусів, потім ці діти виростають, але продовжують мріяти про рижок і їдуть в McDonald's. BMW поєднав у собі керованість і комфорт. Apple об'єднали технологічність і людяність – часто говорять, що їх продукція інтуїтивно зрозуміла. Без компанії Apple ні HTC, ні Samsung ніколи б не виглядали так, як вони виглядають сьогодні, і в цьому ще одна важлива місія Apple.

Всі компанії – лідери виконують важливу функцію – тягнуть за собою ринок.

Секрет 2. Всі компанії – лідери знаходять розумний баланс між якістю маркетингових комунікацій і якістю продукту.

Компаніям не обов'язково прагнути до найвищої якості своєї продукції, її якість повинна бути або на рівні з конкурентами, або на тому рівні, поки споживач її ще відчуває. Якщо інвестувати в якість, але споживач цього не відчуває – вкладати гроші не має сенсу.

У сучасному світі йде конкуренція не продуктів і компаній – зараз конкурують бізнес-моделі. Тому формула успіху будується так: якість продуктів + якість маркетингових комунікацій. Буде краще, якщо якість маркетингових комунікацій компанії буде ненабагато (на півкроку) вище, ніж якість її продукту. Але великого розриву між ними бути не повинно. Це працює на імідж компанії.

Питання, на яке з легкістю відповідають європейські власники компаній, але яке ставить у глухий кут українських: що таке ваша бізнес-концепція? Бізнес- концепція включає відповіді на чотири простих запитання: Хто є ваші ключові клієнти? Які у вас ключові продукти? Які у вас ключові компетенції? Які ключові цінності вашої компанії?

Секрет 3. Фокусування на ключовому бізнесі – тобто на тих областях, або факторах, на яких слід фокусувати увагу, щоб домогтися успіху.

У Стіва Джобса було таке правило, він називав його «правило дерева»: як тільки у вашому бізнесі з'явилися якісь гілочки, їх потрібно відрізати і залишити тільки 2-3 якихось важливих, і через якийсь час виростити ще більше нових.

Незалежно від того, чим займаються передові компанії – машинобудуванням, приготуванням гамбургерів або ІТ-технологіями – всі вони належать до сфери послуг. Вони працюють на споживача. Клієнтів не обманюють, підсовуючи їм неякісну або занадто дорогую продукцію. Споживач отримує якісний товар і безперебійний сервіс.

Таким чином, саме якість і сервіс стають обов'язковими відмінними ознаками передових компаній. Щоб забезпечити їх, потрібна спільна робота всіх працівників компанії.

Висновки: Як відомо, у побудові бізнесу дуже важливу роль відіграють маркетинг та продажі. Правильно вибудовані маркетингові комунікації дозволяють знайти клієнтів, які будуть зацікавлені у товарах або послугах компанії. А ефективний метод продажів, в свою чергу, допоможе отримувати прибуток від діяльності. Для успішної діяльності компанії на ринку необхідно використовувати весь комплекс маркетингових комунікацій.

1. Томас Дж. Питерс В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки / Томас Дж. Питерс. – Санкт-Петербург : ИД «Вильямс», 2005.

Науковий керівник: асист. Голишева Є.О.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 152-153.