

ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ИКЕА

Каждая компания на сегодняшний день стремится к получению максимальной прибыли от рыночной деятельности и огромную роль в достижении данной цели играет маркетинговая стратегия, без которой ни одна функционирующая организация не была бы успешна. Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия и качественно проведенные исследования могут обеспечить стабильность и устойчивость на рынке потребительского спроса, а также в розничных торговых сетях. Это позволяет иметь своеобразное преимущество перед конкурентами и расширяет спектр возможностей фирмы. Другими словами, маркетинговая стратегия работает как основная программа маркетинговой деятельности на определенных рынках, направленная на долгосрочную перспективу.

Из всех компаний, которые уже достаточно много времени занимают твердую позицию на рынке предоставления услуг, показательной является деятельность всемирно известной компании ИКЕА, которая за много лет из небольшой фирмы, занимающейся продажей канцелярии, превратилась в известное по всему миру предприятие с представительствами во многих странах мира. Во многом успех ИКЕА связан с тем, что главной целью для них является решение проблем потребителя и улучшение его жизни путём создания компанией качественного продукта. Для предприятия характерно то, что они работают в постоянном поиске новых решений, которые смогут удовлетворить желание любого клиента. Также ищут возможность предугадывать нужды, о которых сам потребитель ещё не догадывается. То, в чем мы будем заинтересованы, но сами пока этого не понимаем – ИКЕА уже продумывает. Своим личным секретом маркетинга компания считает то, что у покупателей, которые пришли в магазин ИКЕА должен быть очень сильный мотивирующий фактор, который и привел их в данное место. Возможно, именно это повлияло на решение продавать качественную продукцию по самым низким ценам.

Ведущая компания из Швеции придерживается в своем функционировании маркетинговой стратегии, при которой используются онлайн-технологии. Это позволяет быть постоянно осведомленными о последних тенденциях, иметь связь с потребителями и своевременно реагировать на желания покупателей. К слову, ИКЕА даже пришли к тому, что зачастую они удивляют людей, задавая необычные тренды. Компания задейство-

вала все возможности развития в интернете, стремясь, иметь стабильность на международном уровне и быть доступной по всему миру. В каждой социальной сети у бренда созданы учетные записи, к примеру, IkeaUSA, IkeaUK или IKEAru.

Чаще всего активность в мировой сети интернет и возможность прямого контакта с представителями бренда – это бонус для предприятия, формирующий надежность и ценность в глазах потребителей. Как результат – долговременная и крепкая связь между фирмой и ее клиентами. У ИКЕА вызывать неподдельный интерес еще и в интернете получается отлично из-за постоянной активности в Instagram, Twitter, Facebook и Pinterest, к примеру. Многочисленные публикации со спецпредложениями, конкурсами, новостями, скидками и распродажами – это привычный вид деятельности для компании на цифровых платформах. Стоит отметить, что доверительное отношение людей к бренду, вызывает отзывчивость к своим подписчикам со стороны ИКЕА, а также быстрая реакция на самые разные жалобы и предложения [1].

Использование технологических трендов, таких как дополнительная реальность (AR), к примеру, позволяет клиентам, скачивая приложение IKEAPlaceapp, иметь представление о том, как мебель сочетается с интерьером их дома, накладывая компьютерное изображение объекта на фото. Это упрощает процесс выбора товара и занимает гораздо меньше времени покупателей. Исключительный опыт ИКЕА в технологиях виртуальной реальности – это еще одно доказательство грамотного применения современных технологий и возможностей для усиления интереса к знаменитой компании. Швейцарская фабрика в организации маркетинговой стратегии использует контент-маркетинг. Это связано с тем, что им недостаточно обычных каталогов, поэтому ИКЕА привлекает людей онлайн контентом. Создан видео-сервис ИКЕА HomeTourSeries, который помогает создавать комфортное домашнее пространство и дает советы по дизайну.

Постоянное взаимодействие с общественностью, определенное виденье фирмой окружающего мира и своей роли в нем позволяет проводить успешную маркетинговую кампанию уже много лет и оставаться лидером на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных 15 показателей, которые должен знать каждый. М.: «Мани, Иванов и Фербер», 2013 – 420с.