

# БРЕНДІНГ ПРОДУКТУ КАТЕГОРІЇ LUXURY

**Молчанова Ю.В.**, к.с.-г.н.,

*Одеська академія будівництва та архітектури*

**Лазар О.А.**, магістрант

*Одеський національний економічний університет*

**Анотація.** У статті досліджена сутність брендингу продукту категорії luxury, представлені практичні рекомендації відповідно розитку вітчизняного ринку продуктів категорії luxury.

**Ключові слова:** брендинг, продукт категорії luxury, статусне споживання, просування продукту.

**Вступ.** Бренди допомагають бізнесу працювати організовано, представляючи своїм існуванням найбільш потужну ідею в світі комерції [1, с. 18]. Кількість споживачів, які в своїй поведінці демонструють прагнення до придбання престижних брендів, зростає відповідно посилення процесів економічної глобалізації, - навіть найскладніший період світової фінансової кризи не приніс виробникам товарів і послуг класу «люкс» великих збитків, оскільки їх обсяги продаж не зменшались, а навпаки зросли. На сьогодні країни, що розвиваються демонструють ріст прибутку на ринку розкоші, темп якого майже в два рази вище, ніж у країнах з розвинутою економікою [2, с. 1].

**Постановка проблеми.** Термін «продукт класу люкс» є інтерпретацією англійського поняття «luxury», яке дослівно перекладається як «розкіш, люкс, люксовий». Актуальність дослідження брендингу категорії Luxury визначена активним ростом обсягу продажу предметів розкоші. Так наприклад, за даними прогнозу, ринок Китаю, який наразі споживає 12% загальносвітового обсягу предметів розкоші, до 2015 року досягне показника 29%. На азіатський ринок вже сьогодні припадає 40% продажів товарів «класу люкс», і аналітики ринку стверджують, зростання буде тільки продовжуватися. [3, с. 1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У міжнародній дискусії поняття «споживання розкоші» - «luxury consumption», досліджується з початку минулого століття. Проблему споживання продуктів люкс розглянуто в роботах Х. Лібенстайна (Leibenstein Harvey, 1976). Феномен показного споживання представлений у працях Торстейна Бунде Веблена, (Thorstein Bunde Veblen, 1984). Проблема брендингу продуктів категорії luxury у вітчизняній літературі представлена обмежено, - загальні положення з даної проблематики висвітлені в спеціалізованих журналах і на порталах моди.

**Постановка мети дослідження.** Успіх і конкурентоспроможність продуктів класу «люкс» багато в чому залежить від популярності і сили бренду. Проте у 90% випадків вибір форми подачі бренду в програмах його просування диктується зарубіжними партнерами, при цьому в жодній мірі не враховується а ні специфіка України, а ні ментальність її регіонів. [4, с. 1]. Тож актуальність дослідження брендингу продуктів розкоші обумовлена, насамперед, відсутністю успішного вітчизняного досвіду в побудові і здійсненні системи маркетингових комунікацій з розвитку бренду категорії luxury. Відповідно до визначеної проблеми актуальним завданням є аналіз та узагальнення практичного досвіду створення успішних зарубіжних брендів класу «люкс», і подальша розробка принципів брендингу luxury-товарів з урахуванням особливостей вітчизняної цільової аудиторії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наразі структура загальносвітових обсягів продажу продуктів класу люкс наступна: сегмент модного одягу - 32%, сегмент парфумерії та косметики - 23%, ювелірні прикраси і годинник - 20%, ринок, виробів зі шкіри та аксесуари - 19%, 6% - аксесуари для дому, подарунки. Покупцями предметів розкоші можуть бути як дуже багаті споживачі, з високим статусом у суспільстві, так і споживачі з невисоким рівнем доходу. Теорія та практика брендингу продуктів класу люкс свідчить про те, що його маркетинг немає практичних рекомендацій для чіткого визначення цільової аудиторії. Займаючись розробкою кампаній з

просування luxury-брендів більшість підприємств стикається з цілою низкою проблем. Так, у багатьох випадках продавці добре знають своїх клієнтів, проте зібрати дані для повноцінного дослідження складно, оскільки запропонувати VIP-гостям заповнити анкети або відповісти на прямі запитання - це нонсенс. В арсеналі дослідника залишаються емпіричні методи.

Практика діяльності одного з представників сегмента luxury - Модного Дому «Шанте» показує, що досить успішним методом збору інформації, яка необхідна для складання профілю цільової аудиторії є дружні бесіди на всіляких заходах власниці салону та його клієнтів, в ході аналізу яких і визначаються загальні риси, які притаманні потенційним VIP клієнтам, ніхто крім компанії володаря бренду luxury не може дослідити свою аудиторію. До підбору кадрів для елітних бутиків, - невеликих вузькоспеціалізованих магазинів з обмеженим колом клієнтів, і салон-магазинів підходять особливо ретельно найняті співробітники, які регулярно беруть участь у тренінгах та семінарах, знають особливості презентації бренду і володіють стратегіями комунікації з різними відвідувачами. Для співробітника luxury-бутика бажано мати педагогічну, соціолого-культурологічну, психологічну або філологічну освіту, зокрема перекладач [4, с. 1].

В процесах формування комунікацій бренду продукту категорії «luxury» акцент доцільно робити не на функціональних характеристиках продукту, а на емоційній складовій бренду, особливо ретельно розробляючи візуальне рішення та дизайн місць продажу бренду. Реклама luxury-брендів також має свої особливості, вона, як правило, виконується засобами непрямой реклами (indirect advertising). Пряма реклама може бути використана лише як доповнення, основний її формат іміджева реклама, яка спрямована не на збільшення продажів, а на створення або підтримання іміджу бренду.

У випадку з luxury-брендами їх рекламування має бути вишуканим: рідко в рекламі цієї категорії товарів використовуються салогани, вважається, що ім'я бренду говорить саме за себе, - воно є показником самодостатності продукту. Особлива увага повинна бути

зосереджена на рекламі в місцях продажу - красиве, вишукане оформлення вітрин та виділення для кожного товару-lux окремої полиці.

Механізми просування брендів продуктів категорії «luxury» відрізняються, перш за все, не функціональним призначенням, а психологічним. В основу концепції позиціонування і візуального втілення товарів luxury закладені такі поняття, як «престиж», «винятковість», «унікальність» і «самодостатність». Для даної аудиторії авторитетна передача інформації «з вуст у вуста». Як правило, покупці діляться певними враженнями між собою або дізнаються зі ЗМІ про нові тренди в сфері моди, уподобання високопоставлених осіб та відомих персон шоу бізнесу.

Як правило, товари розкоші покликані задовольнити інтелектуальні, емоційні та духовні потреби їхнього власника, підкреслити його високий статус. Основний спосіб просування luxury-брендів - спеціальні заходи. Їх різновиди включають: VIP-презентації; збори членів клубу (практикуються картки VIP-клієнтів) на спеціальних закритих вечірках; благодійні «закриті» аукціони; акції, вернісажі, що апелюють до мистецтва; благодійність, демонстрацію соціальної відповідальності; виставки та покази, які пов'язані з модою.

У просуванні luxury-брендів за допомогою спеціальних заходів ставка робиться на хороший і багатоаспектний інформаційний привід, завдяки якому згодом методом «сарафанного радіо» поширюється подальша «популяризація» продукції: клієнти розповідають знайомим, журналісти - «тиражують в маси». Поки до бренду є інтерес потенційних споживачів комунікації бренду мають, як правило, характер підтримки його іміджу. Тому нерідко володарі luxury-брендів виступають спонсорами TV передач, проектів індустрії моди та шоу-бізнесу. При цьому показник охоплення цільової аудиторії luxury-бренду може становити десятки, а то й соті частки одного відсотка аудиторії телевізійного проекту.

Найпоширенішою формою стимулювання продажів брендів даної категорії є семплінг (sampling) - поширення зразків товару споживачам

безкоштовно або в якості бонусу при купівлі інших товарів. Це дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії бренду, що просувається та швидко реагувати на нові запити або зміни в її цінностях. Загалом просуванні luxury-брендів використовує комплексні підходи, що мають ціллю підвищення залученості потенційних покупців в процес купівлі та споживання бренду.

**Висновки.** Просування luxury брендів кардинально відрізняється від просування товарів всіх інших категорій, насамперед, тому, що ці товари представляють видимі статусні символи, і їх призначення, в першу чергу, полягає в тому, щоб підкреслити високий соціальний статус їх власника. В Україні, на даний час, просувати luxury-бренд простіше, ніж за кордоном, - вітчизняна аудиторія поки не «наситилася» престижним споживанням і демонструє підвищений інтерес до всього, що може підкреслити високий соціальний стан.

При плануванні рекламних бюджетів luxury-брендів в ЗМІ варто враховувати не вартість контакту з аудиторією в цілому, а дивитися на процентний показник, відповідної аудиторії, враховувати, відсутність прямої кореляції між рекламною активністю продавця luxury-бренду і продажами.

Важливою складовою успіху в просуванні luxury-брендів є персонал. Просуваючи luxury-бренд, маркетолог вирішує завдання розвитку не тільки комунікацій бренду, але і самої культури його споживання.

### **Список літератури:**

1. Новый брендинг / пров. з англ. під. ред. С. Божук. - СПб.: Видавничий Дім «Нева», 2003. - 192 с.
2. Семантичний аналіз поняття розкоші [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.marketologi.ru>
3. Сагинова О. В., Скоробогатых И. И. Этимология понятия «товар класса люкс» и основы классификации товаров данной категории // Маркетинг и маркетинговые исследования. -№1. - 2010 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://grebennikon.ru/article-6sln.html>
4. Наталья Батушева Неосторожная реклама luxury-бренда = гибель имиджа? // «Практика продаж» - № 2, 2007 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.psychoru.ru/library/2718>