

УДК 339.163.2

Король І.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГ РОЗКОШІ: ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ УСПІШНОГО ЛЮКСОВОГО БРЕНДУ

LUXURY MARKETING: PRINCIPLES OF BUILDING SUCCESSFUL LUXURY BRANDS

АНОТАЦІЯ

У статті проведено аналіз змісту поняття «ринок розкоші». Наведено основні закони маркетингу, що діють на люксовому ринку. Висвітлено типологізацію товарів класу люкс. Виділено основні принципи бренд-менеджменту щодо товарів розкоші. Представлено компанії-лідери за обсягами реалізації люксових товарів у світі.

Ключові слова: товари розкоші, люксові товари, ринок розкоші, маркетинг розкоші, бренд, бренд-менеджмент.

АННОТАЦИЯ

В статье проведен анализ сути понятия «рынок роскоши». Приведены основные законы маркетинга, действующие на люксовом рынке. Рассмотрена типологизация товаров класса люкс. Выделены основные принципы бренд-менеджмента в отношении товаров роскоши. Представлены компании-лидеры по объемам реализации люксовых товаров в мире.

Ключевые слова: товары роскоши, люксовые товары, рынок роскоши, маркетинг роскоши, бренд, бренд-менеджмент.

ANNOTATION

In the article was analyzed the meaning of «luxury market». The basic laws in the luxury market were overview. The typology of luxury goods was considered. The basic principles of brand management of luxury goods were described. Presented the biggest world luxury companies by the volume of sales.

Keywords: luxury goods, luxury goods, luxury market, luxury marketing, brand, brand management.

Постановка проблеми. Ринок товарів розкоші займає особливу нішу у світовій економіці. У даній сфері обертаються мільярди доларів. Активний розвиток світового ринку товарів розкоші в останні роки і зростаюча кількість його споживачів не може не привертати пильної уваги вчених і підприємців. Зокрема, аналітичні дослідження в цій сфері присвячені тенденціям розвитку ринку, особливостям маркетингових стратегій та інструментів, які застосовуються щодо дорогих ексклюзивних товарів і послуг, характеристикам та законам розвитку цього ринку та ін. Саме тому аналіз люксового ринку є надзвичайно актуальним і потребує детального розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналітичними дослідженнями в сфері розкоші займалися Торстейн Веблен («Теорія бездіяльного класу»), Жан Бодрійяр («Суспільство споживання»), Харві Лейбенстайн («За межами економічної людини»), Жан-Ноель Капферер та Вінсент Бастіен («Стратегія розкоші: порушуйте правила маркетингу, щоб побудувати люксові бренди»), Вадім Григорьян, Френсис Еспіноза Петерсон («Теорія Семи принципів взаємодії з

брендом розкоші») та ін. Однак невирішеними залишаються питання визначення специфічних інструментів маркетингу на ринку розкоші.

Мета статті полягає в аналізі теоретико-методологічних засад ринку розкоші та визначенні основних принципів побудови успішного люксового бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий ринок розкоші оцінюють у 317 млрд. дол. Ця структура розвивається за своїми специфічними законами, майже не реагує на економічні кризи, має своїх постійних клієнтів, лояльність яких формувалась протягом декількох поколінь. Головною ж особливістю індустрії розкоші є те, що тут «правила гри» зазвичай визначає виробник, а не споживач. Ці та інші характеристики відрізняють цей ринок від ринку товарів масового споживання та визначають об'єктивну потребу ідентифікації специфічних інструментів маркетингу, які довели свою ефективність під час взаємодії з люксовим брендом.

В економічній літературі досить часто розмежовують товари розкоші та люксу. Так, російська дослідниця А. Андреева наголошує на тому, що відмінність в етимології слов'янського слова «розкіш» і його латинського еквівалента призвела до різного сприйняття слів «люкс» і «розкіш». Перше як виразник західноєвропейської культури передусім має економічний зміст, друге – апелює до почуттів і задоволення [1]. Однак більшість учених вважає, що ці поняття є синонімічними і рівнозначними.

На нашу думку, ринок розкоші, або люксовий ринок – це сегмент ринку, на якому представлені високоякісні, дорогі, ексклюзивні товари, які купуються не через необхідність, а задля задоволення та розраховані на специфічну цільову аудиторію – дуже заможних людей.

Перші дослідження люксового ринку датуються кінцем XIX ст. Саме в цей час виходить книга Торстейна Веблена «Теорія бездіяльного класу» (1899 р.) [2]. Автор провів дослідження смаків заможних представників суспільства та їх мотивації у придбанні надкоштовних речей. Окрім цього, до заслуг Т. Веблена у цій сфері відноситься введення поняття «демонстративного споживання», суть якого в тому, що попит на товар зростає зі збільшенням цін на нього,

оскільки таким чином покупці намагаються підтвердити свій високий статус і високу купівельну спроможність; і навпаки, зниження цін на товар призводить до зниження рівня попиту, тому що споживач вважає, що це відбувається через погіршення якості товару.

У 1970 р. виходить праця Жана Бодрійяра «Суспільство споживання» [3]. У ній автор уводить поняття символічного споживання, що пов'язане з механізмами соціальної ідентифікації. Вчений уважав, що товари купуються заради того, що вони символізують (влада, престиж, благоденство).

Харві Лейбенстайн у праці «За межами економічної людини» (1976 р.) [4] виокремив три найбільш типові мотиви поведінки споживача, зокрема: ефект приєднання до більшості; ефект сноба; ефект Веблена. У першому випадку ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є виявом бажання бути на «хвилі життя», не «пасти задніх», дотримуватися загальноприйнятого стилю. Ефект сноба – це, власне, протилежність попередньому випадку: споживач намагається якось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість на ринку.

Ефект Веблена пов'язаний із престижним споживанням для створення належного враження на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Для такого індивідуума корисність товару залежить не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни придбання: чим вища ціна, тим більше будуть здивовані друзі та сусіди, тим вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі таку розкіш.

У 2009 р. світ побачила праця Жана-Ноеля Капферера та Вінсента Бастієна «Стратегія розкоші: порушуйте правила маркетингу, щоб побудувати люксові бренди» [5], в якій уперше було протиставлено маркетинг на масових ринках маркетингу на ринку розкоші та сформульовано 18 законів, що діють на останньому. Зокрема:

1. Забудьте про позиціонування, розкіш ні з чим не порівнюють.
2. Зробіть свій продукт достатньо недосконалим.
3. Не задовольняйте всі бажання ваших клієнтів.
4. Тримайтесь подалі не ентузіастів.
5. Не реагуйте на попит, що зростає.
6. Необхідно домінувати над клієнтом.
7. Зробіть покупку складною для клієнта.
8. Захищайте клієнтів від неклієнтів.
9. Роль реклами не в тому, щоб продавати.
10. Вибудуйте комунікації з нецільовою аудиторією.
11. Ціна завжди має бути вище, ніж фактична.
12. Розкіш визначає ціну, а не ціна визначає розкіш.
13. Піднімайте ціну тільки через певний час, щоб збільшити попит.
14. Продовжуйте підвищувати середню ціну на весь асортимент.
15. Не продавайте.
16. Тримайте зірок подалі від вашої реклами.
17. Культивуйте близькість до мистецтва для обраних.
18. Не переносьте виробництво з країни походження бренда.

Наведені вище закони широко критикувалися ученими різних країн, однак заслугою їх авторів є першість у порівнянні ринків розкоші та масового ринку

У 2014 р. були проведені дослідження ринку розкоші у Франції, Великобританії, Китаї, Кореї, Японії, США, Росії, Бразилії та Гонконзі. Вони включали особисті інтерв'ю, польові спостереження та критичний аналіз. На основі проведеного аналізу Вадімом Григорьяном та Френсисом Еспінозою Петерсоном було сформульовано низку висновків щодо бренд-менеджменту у сфері розкоші («Теорія Семи Принципів Взаємодії з брендом розкоші») (табл. 1) [6].

Узагальнюючи наведене вище, можна сформулювати рекомендації щодо створення люксового бренду: мати власну філософію; створити

Таблиця 1

Сім принципів проектування досвіду взаємодії з брендом розкоші Григорьяна-Петерсона

	Традиційний маркетинг	Маркетинг розкоші	Приклади
1. За межею...	Вартість бренду	Вірування	Валізи Louis Vuitton
2. За межею...	Логотип	Набір візуальних ікон	Маленька чорна сукня Chanel
3. За межею...	Продукт	Унікальний ритуал	Приготування парфюму Le Labo в присутності клієнта
4. За межею...	Торгова точка	Храм	Nike town, Apple Stores
5. За межею...	Сегментація	Доступ до пастви	Відносини з клієнтами концерну Aston Martin
6. За межею...	Цінність комунікації	Розповідання міфів	Запрошення на виробництво Rolls Royce
7. За межею...	Категорія	Стиль життя	Мінімалістична концепція життя Giorgio Armani

Джерело: складено автором на основі [6]

фірмові символи, монограми, кольори, образи, які б асоціювалися з брендом; мати свій особливий ритуал споживання, що перевершує очікування клієнтів; створити багатофункціональні простори («храми» одного бренду), де клієнт може познайомитись з актуальними товарними пропозиціями, історією, культурними проектами, які підтримує бренд, тощо; забезпечення приналежності клієнтів до ексклюзивної групи; розповідання міфів про бренд; розрив зв'язку з товарною категорією, до якої належить бренд розкоші, та вихід на рівень максимальної нематеріальності з пропозицію певного образу життя.

Слід зазначити, що люксовий ринок є неоднорідним. В його структурі виділяють такі типи продуктів (за С. Славінським):

- *pureluxury* – традиційні люксові продукти, маловідомі широкій публіці, вони практично не рекламуються і не ідентифікуються поза цільовою аудиторією. Представники цієї соціальної групи споживають розкіш тихо і спокійно, як життєву норму. Розраховані на інтелегентну еліту, яка сформувала власну культуру споживання люксових брендів і не має досвіду споживання продукції іншого сегмента. Гроші для неї зазвичай не є ані проблемою, ані вирішальним чинником під час купівлі, тому *pureluxury* – найбільш економічно захищений сегмент ринку розкоші, адже за умов кризи національного чи світового масштабу маєтки, особисті літаки та яхти продаються практично в таких самих обсягах, як і в некризові періоди;

- *soluxury* – традиційні предмети розкоші, достатньо добре відомі, але не доступні за ціною для більшості. Є найбільш розтиражованим рівнем люксового ринку, до нього можна зарахувати продукцію більшості елітних брендів, яка випускається масовим тиражем (за винятком ексклюзивної продукції на замовлення та «першої» лінії бренду). Придбання товару для цих споживачів є визначною подією;

- *newerluxury* – ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту, як правило, шляхом видозміни зовнішнього вигляду, обмеженим тиражем, зазвичай вони створюються для аудиторії існуючих споживачів базового продукту. Його виробники зазвичай не мають ані багаторічної історії, ані таких самих вікових традицій, водночас подібні бренди переросли позначку преміального сегмента. Ці товари виникли впродовж двох останніх десятиліть, коли у «сильних світу цього» стало яскраво виявлятися згасання інтересу до класичної розкоші та перенасичення нею. Успіх брендів *newerluxury* багато в чому побудований на вдалій комунікації та ексклюзивності. Сьогодні у багатіїв з'явилося бажання володіти певною «ною розкішшю», яка не обов'язково коштує дуже дорого, але несе в собі певну ідею, драйв. Наприклад, автомобіль не Mercedes, а Smart,

не п'ятизірковий готель, а будиночок, в якому зупинявся Гемінгвей.

Крім того, серед люксових товарів виокремлюють наступні групи (за дослідженнями компанії Bain&Co): дизайн (одяг, парфуми, косметика, ювелірні вироби, годинники, взуття, шкіряні вироби); їжа; алкогольні напої; автівки; яхти; сектор послуг або гостинність.

У 2015 р. спеціалісти Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) підготували доповідь Global Powers of Luxury Goods («Світовий вплив товарів класу люкс») [8], в якій представили огляд ринкової капіталізації 100 найбільших компаній, що виробляють товари розкоші. Так, за оцінками експертів, обсяги продажів 100 люксових компаній становили класи 214,2 млрд. дол. У 2014 р. порівняно з 2013 р. обсяги продажів люксових товарів зросли на 8,2%. Топ-10 компаній за обсягами продажів у 2015 р. представлено в табл. 2. Серед них: LVMH Молт Hennessy-Louis Vuitton SA, Compagnie Financiere Richemont SA, The Estée Lauder Companies Inc., Chow Tai Fook Jewellery Group Limited, Luxottica Group SpA, The Swatch Group Ltd., Kering SA, L'Oréal Luxe, Ralph Lauren Corporation, PVH Corp.

Таблиця 2
Топ-10 компаній люксових товарів
за обсягами продажів

Позиція за обсягом продажів	Назва компанії	Країна базування	Обсяги продажів, млн. дол.
1	LVMH Молт Hennessy-Louis Vuitton SA	Франція	21,761
2	Compagnie Financiere Richemont SA	Швейцарія	13,429
3	The Estée Lauder Companies Inc.	США	10,969
4	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Гонконг	9,979
5	Luxottica Group SpA	Італія	9,713
6	The Swatch Group Ltd.	Швейцарія	8,822
7	Kering SA	Франція	8,594
8	L'Oréal Luxe	Франція	7,791
9	Ralph Lauren Corporation	США	7,450
10	PVH Corp.	США	6,200

Загалом, обсяги продажу вищезазначених 10 компаній становили 43% від загального обсягу 100 досліджуваних одиниць.

Економічний клімат щодо компаній, які виробляють товари розкоші, є позитивним, однак, як відзначають експерти, існують певні ризики та проблеми. Так, економічне зростання в трьох із чотирьох країн БРІК зайшло у тупик, виняток становить лише Індія. Крім

того, загрозу для ринку становлять валютна ринкова волатильність, ризик зростання цін на енергоресурси, потенційні геополітичні шоки на Середньому Сході та в Китаї.

Висновки. Отже, ринок розкоші – це сегмент ринку, на якому представлені високоякісні, дорогі, ексклюзивні товари, які купуються не через необхідність, а задля задоволення та розраховані на специфічну цільову аудиторію – дуже заможних людей. Для того щоб побудувати люксовий бренд, необхідно дотримуватись таких принципів: мати власну філософію; створити фірмові символи, монограми, кольори, образи, які б асоціювалися з брендом; мати свій особливий ритуал споживання, що перевершує очікування клієнтів; створювати багатофункціональні простори («храми» одного бренду); забезпечення приналежності клієнтів до ексклюзивної групи; розповідання міфів про бренд; розрив зв'язку з товарною категорією, до якої належить бренд розкоші, та вихід на рівень максимальної нематеріальності з позицією певного образу життя. Подальшого дослідження потребують принципи успішного бренд-менеджменту щодо кожної з товарної категорій ринку розкоші.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Luxury Goods 2014: New Insights And System Refresher. Euromonitor International. March 2014.
2. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (часть 1) / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 76–89.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М., 1984 – С. 202.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics, Harvard University Press, 1976. – 297 p.
6. Kapferer J.-N., Bastien V. (2013). «More on luxury anti-laws of marketing». In: Wiedmann K.-P., Hennigs N. (Eds.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler, P. 19–34.
7. Grigorian V., Petersen F.E. Designing Luxury Experience. ESMT Working Paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.esmt.org/designing-luxury-experience-0>.
8. Global Powers of Luxury Goods [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-cb-global-powers-of-luxury-goods-2015.pdf>.