

**А.С. Любашенко, М.И. Каранкевич, В.Ю. Михневич**

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Беларусь

## **МАРКЕТИНГ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ: СПЕЦИФИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ**

*Аннотация.* Люксовые бренды всегда занимали уникальную позицию на рынке, обслуживая избранную группу состоятельных потребителей, которые ищут эксклюзивность, качество и престиж. Однако маркетинг люксовых брендов имеет свои особенности и ограничения, которые маркетологи должны учитывать, чтобы эффективно охватить свою целевую аудиторию. В этой статье мы рассмотрим ключевые моменты маркетинга люксовых брендов и ограничения, с которыми сталкиваются маркетологи на этом нишевом рынке.

**A.S. Lubashenko, M.I. Karankevich, V.Yu. Mikhnevich**

Belarus State Economic University

Minsk, Belarus

## **LUXURY BRAND MARKETING: SPECIFICS AND LIMITATIONS**

*Abstract.* Luxury brands have always occupied a unique position in the market, serving a select group of wealthy consumers who are looking for exclusivity, quality and prestige. However, the marketing of luxury brands has its own characteristics and limitations that marketers must take into account in order to effectively reach their target audience. In this article, we will look at the key points in the marketing of luxury brands and the limitations faced by marketers in this niche market.

Г.Л. Багиев рассматривает бренд как инструмент маркетинговой коммуникации, который создает в образе потребитель определенный образ по поводу торговой марки. И вызывает желание стать постоянным потребителем продукта.

Таким образом, цель данной работы: рассмотреть бренд как инструмент маркетинговой коммуникации с помощью изучения теоретических источников по данной проблематике. Указанная цель предполагает решение следующих задач:

1. Теоретическое рассмотрение понятия «маркетинг люксовых брендов»; 2. Рассмотреть специфику и ограничение данного вида маркетинга; 3. Привести примеры.

По мнению Б. Дюбуа и К. Патерно, использование маркетинговых технологий для продвижения люксового бренда просто

недопустимо, а само выражение «маркетинг роскоши» является оксюмороном. Если потенциальные потребители часто видят рекламные сообщения бренда и слишком хорошо о нем информированы, бренд начинает терять свою принадлежность к миру роскоши и становится обычным элементом массового потребления.

Однако на сегодняшний день мы наблюдаем активную конкурентную борьбу люксовых брендов за ограниченную аудиторию. И многие бренды всё больше и чаще взаимодействуют с потребителями через социальные сети, которые раньше считали «массовым рынком».

Получается, мы наблюдаем, как бренды приносят в жертву свою принадлежность к миру роскоши ради увеличения продаж. Но если продажи всё-таки растут, может быть потребителям вовсе и не важно, что бренд теряет свою недоступность и редкость?

С другой стороны, некоторым брендам удастся и сохранить свою элитарность, и расширить долю рынка. Например, известный бренд Louis Vuitton постоянно развивает идею элитарности и статусности, сохраняя тем самым аудиторию, для которой это ценно, при этом использует огромное количество маркетинговых инструментов для выхода на массовый рынок и увеличения продаж. У компании есть эксклюзивные программы для VIP-клиентов, о которых она никогда не будет говорить публично. Параллельно с этим бренд «бомбардирует» массмедиа высокоохватными рекламными и PR кампаниями. Louis Vuitton знает, как создать эксклюзивность на вершине, одновременно поставляя роскошь в массы.

Есть, однако, и такие исследователи, которые не считают активное продвижение люксовых брендов пагубным для репутации компании, но, тем не менее, утверждают, что люкс не должен использовать классические маркетинговые инструменты. Так американский маркетолог, Джефф Уинспер, предлагает адаптировать известную всем концепцию «4P» под сегмент роскоши. Предложенная им концепция называется «6P маркетинга роскоши» и состоит из следующих категорий:

1. Люди (people).

По мнению автора, в люксовом сегменте как ни в каком другом люди, «соприкасающиеся» с потребителем, имеют критически важное значение в формировании отношения клиента к компании. В самых крупных и успешных люксовых компаниях в первую очередь заботятся о персонале: от амбассадоров бренда до операторов колл-центров. Ведь от них зависит как процесс формирования лояльности потребителя к бренду, так и успех бизнеса в целом.

## 2. Продукт (product).

Безусловно, говоря о компании, производящей и продающей товары, мы всегда в первую очередь оцениваем товар, который она предлагает покупателям. Здесь Уинспер делает отсылку к Б. Дюбуа и вспоминает 6 основных характеристик роскоши, которыми должен обладать продукт люксового бренда: превосходное качество, наследие, чувственность, высокая цена, редкость и излишество. И именно эти особенности продукта должны транслироваться аудитории бренда.

## 3. Страсть (passion).

Как известно стремление к роскоши - страстное и полное эмоций и чувств стремление. Этой же страстью и эмоциональностью, по словам маркетолога, чаще всего отличаются потребители роскоши, поэтому очень важно здраво оценивать, какой опыт при взаимодействии с брендом получил покупатель, и уметь правильно с ним работать. Так как такого рода люди очень любят делиться своими переживаниями (как позитивными, так и негативными) в онлайн и оффлайн формате и таким образом влияют на репутацию бренда.

## 4. Удовольствие (pleasure).

Удовольствие от роскоши потребитель получает в процессе её потребления. Такой опыт подразумевает акцент на эмоциях и чувствах. Маркетологи этой индустрии должны обеспечить потребителям возможность сенсорной связи с продуктом, эмоционального общения и наполнять эмоциональными призывами свои маркетинговые кампании. Конечно, у разных аудиторий может быть разная цель потребления: у одних - демонстративное потребление, у других – это часть сформировавшейся культуры, но удовольствие – это обязательный спутник роскоши, который должен получать каждый потребитель.

## 5. Применение (purpose).

Несмотря на то, что роскошь – это элемент излишества, она может удовлетворять потребности и быть практичной. В коммуникации с потребителем необходимо указывать и на утилитарный аспект, обращать внимание покупателя на то, какую проблему решает товар, какими практическими качествами обладает. Так как клиенты люкса в разной степени ценят эмоциональный аспект (удовольствие) и функциональный аспект (применение), «маркетологи должны быть готовы к разным комбинациям», - отмечает автор.

## 6. Цена (price).

Как бы странно это ни было, но потребители роскоши больше остальных стремятся расходовать свои средства осознанно, даже если расходуют они много. Поэтому люксовые компании должны быть

готовы предлагать своим клиентам разумные потребительские решения, такие как частичное владение (в тех сферах, где это возможно).

Экосистема бренда – это не только широкий ассортимент товаров бренда, но совокупность различных видов деятельности, которая создает ценность бренда для потребителя. Так бренды сегмента роскоши активно «строят» экосистему через освоение разных несвойственных компании сфер: искусство во всех его проявлениях, гостиничный и ресторанный бизнес, спорт, социальная сфера в виде благотворительности. Чаще всего при вхождении в новую сферу бренды не преследуют цель получить выгоду или повысить прибыль. Как правило, этим они повышают ценность бренда для уже существующих клиентов, а также для потенциальных покупателей, для которых разнообразие и богатство экосистемы люксового бренда является основным мотивом потребления и фактором, повышающим их лояльность.

В подтверждение всему вышеописанному можем рассмотреть примеры, которые явно указывают на то, что люксовые бренды давно признали необходимость более широкого взгляда на построение экосистемы. Одним из наиболее интересных примеров служит бренд Louis Vuitton, который в 2005 году в одном из своих бутиков в Париже открыл выставочный центр, где демонстрировались работы художников-авангардистов и проводились культурные события бренда. Помимо этого, всем известен музей Prada, который уже несколько лет собирает у своих дверей огромные очереди тех, кто хочет прикоснуться к искусству и погрузиться в историю бренда. Итальянский бренд Furla, известный характерными сумочками, совместно с итальянским фондом искусства учредил награду для молодых талантливых художников, делая тем самым свой вклад в искусство. В то время как эти бренды предпочитают инвестиции в искусство, другие «расширяются» за счет уникального сервиса. Бренд Armani, например, владеет целой сетью одноименных отелей и ресторанов по всему миру. Множество других люксовых брендов, таких как Bottega Veneta, Gucci и другие, развивают свою экосистему не столько благодаря вхождению в новые сферы, сколько благодаря расширению продуктовых линий: мебель, предметы домашнего интерьера и т.д., что является примером более узкого и классического определения «экосистема бренда». Некоторые исследователи также причисляют декоративные коллекции от кутюр к сфере искусства и рассматривают их как вклад в развитие экосистемы. Ведь уникальные элементы одежды, созданные чаще всего для эффектных шоу, на

которых дизайнеры демонстрируют свой творческий потенциал, считаются совершенно неэффективными инвестициями в бизнес. Однако именно такие сумасшедшие креативные решения, которые мы можем видеть на Неделях Моды, задают фэшн-тренды и позволяют взглянуть на вещи как на искусство.

Едва ли эти модные дома получили от этих событий прибыль или повышение бизнес показателей (по крайней мере, в ближайшей перспективе). С большей вероятностью это было сделано для того, чтобы подчеркнуть ценности и традиции брендов, позволить потребителям погрузиться в мир искусства совместно с компанией, передать образ жизни, которым «живёт» модный дом. То есть, можно сказать, что это одни из инструментов маркетинга образа жизни.

В 1970-х годах с появлением таких дизайнеров как Calvin Klein и Ralph Lauren начало меняться представление о роскоши. Эти дизайнеры не просто создавали красивые дорогие вещи, они создали американский стиль, выразившийся в повседневной, но элегантной одежде. Впервые бренды начали продавать не просто вещи, а стиль жизни, образ мышления. Все коммуникации компаний транслировали красивую жизнь, пробуждали желание быть частью этой атмосферы, этой истории. Говоря более научным языком, в маркетинговой стратегии фокус сместился с продукта и его продвижения на имидж и продвижение бренда в целом. Это привело к успеху обоих дизайнеров и появлению такого феномена как «маркетинг образа жизни». Другими словами, они положили начало созданию экосистемы бренда. Примерно в это же время в Италии бренды также стали приходить к осознанию необходимости создания экосистемы. Но в отличие от американцев, итальянские дизайнеры использовали другие инструменты. Например, Джанни Версаче создал ауру эксклюзивности и премиальности вокруг своего бренда за счёт особого рода «шума». Среди его клиентов были звезды, принцессы и женщины высшего общества. Все они создавали имидж бренда, так же, как и сам основатель бренда, который был исключительно яркой фигурой. То есть образ жизни характерный для бренда транслировался не столько от компании, сколько от основных потребителей, которых выбирал сам Джанни Версаче, даря вещи тем, кто ему импонировал и, тем самым, контролируя репутацию бренда.

На сегодняшний день понятие «экосистема бренда», которое, казалось бы, всем понятно, не имеет однозначной трактовки. Некоторые считают, что в данное понятие входит исключительно «взаимосвязанный набор продуктов одного бренда, которыми потребители могут удовлетворить большое количество разных

потребностей». Другие понимают этот феномен в более широком смысле, подчеркивая, что это не только широкий ассортимент товаров бренда, но совокупность различных видов деятельности, которая создает ценность бренда для потребителя. Релевантность этого определения мы можем видеть и в реальном мире. Так бренды сегмента роскоши активно «строят» экосистему через освоение разных несвойственных компании сфер: искусство во всех его проявлениях, гостиничный и ресторанный бизнес, спорт, социальная сфера в виде благотворительности. Чаще всего при вхождении в новую сферу бренды не преследуют цель получить выгоду или повысить прибыль. Как правило, этим они повышают ценность бренда для уже существующих клиентов, а также для потенциальных покупателей, для которых разнообразие и богатство экосистемы люксового бренда является основным мотивом потребления и фактором, повышающим их лояльность.

Стоит отметить, что в данном контексте развитие экосистемы бренда и lifestyle маркетинг являются идентичными понятиями и противопоставляются классическим маркетинговым и рекламным инструментам, так как маркетинг образа жизни характеризуется изучением повседневности целевой аудитории и подстройкой бренда под интересы ее конкретного представителя, куда входят все вышеперечисленные действия брендов.

В данной работе были изучены в теоретическом аспекте разные подходы к определению люкса, обозначены рамки, в пределах которых бренд считается люксовым, выявлены его особенности. Исходя из этого, с опорой на предыдущие научные труды была проанализирована аудитория брендов роскоши, рассмотрены разные способы её сегментации, а также разные взгляды исследователей на способы продвижения люксовых брендов. Всё это позволяет нам сформировать представление о парадоксе маркетинга товаров роскоши, выраженном в двойственном отношении к способам продвижения люксовых брендов.

В заключение, маркетинг люксовых брендов требует глубокого понимания целевой аудитории, сосредоточенности на эксклюзивности и тщательного рассмотрения ограничений. Маркетологи должны найти баланс между сохранением эксклюзивности и охватом более широкой аудитории, а также помнить о потенциальном размывании бренда. Учитывая эти особенности и ограничения, маркетологи могут эффективно позиционировать люксовые бренды на рынке и создавать прочные связи со своими состоятельными потребителями.

## Список использованных источников

1. Андреева, А.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. – 336 с.
2. Березова, И.С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России / И.С. Березова, И.И. Тихомирова // Маркетинг и коммерциализация. – 2015. – №3. – С. 279-281.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей: [пер. с фр.] / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1995. – С. 47.
4. Веблен, Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984.
5. Зинчак, Е. В. Роскошь как объект исследования: разработка определения / Е.В. Зинчак // Управление экономическими системами. – 2013. – №12 (60).

Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ  
«Поиск» УО БГЭУ

УДК 338.242.4

**И.В. Мальгина**

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,  
Минск, Беларусь

## КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕСА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*Аннотация. Тезисы посвящены рассмотрению государственных программ поддержки кибербезопасности бизнеса. Особое место в обеспечении кибербезопасности отводится органам государственного управления и университетам.*

**I.V. Malgina**

Academy of Public Administration under the aegis of the President  
of the Republic of Belarus  
Minsk, Belarus

## BUSINESS CYBER SECURITY: FOREIGN EXPERIENCE

*Annotation. Theses are devoted to the consideration of government programs to support business cybersecurity. A special place in ensuring cybersecurity is given to government agencies and universities.*