УДК 339.138:658.85

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СФЕРІ «LUXURY»

Студ. Глоба Т.Л.
Наук. керівник доц. Яренко А.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Товари «luxury» (в перекладі з англ. - «розкіш») – особлива категорія, яка багато в чому відображає позиціонування особистості. Нерідко це предмети, що створюють (доповнюють) імідж. Товари luxury несуть в собі якусь елітарність, обраність, ексклюзивність, не масовість. Це – ознаки витонченості, які зрозумілі лише небагатьом. Тобто, до низ відносяться товари, що не просто дорого коштують, а ті, що непросто роздобути. В предметах розкоші завжди присутній нематеріальний компонент. Більш того, саме він найчастіше має основне значення. Вирішальний фактор, що впливає на вартість товару, які відноситься до розкоші – це не користь від нього, а пов'язаний з ним престиж. Предмети розкоші мають, принаймні, одну загальну яскраву рису: ціни на них багаторазово перевищують «межі розумного». Проте до безлічі нулів на цінниках, додається і безліч нюансів, знання яких може забезпечити успіх у просуванні цих товарів. Покупці товарів luxury - люди особливі. Вони точно знають, чого хочуть, і прекрасно обізнані про те, що зараз може запропонувати ринок. Для них не існує географічних кордонів. В даний час практично неможливо виділити загальні модні тенденції на ринку luxury.

Заможні люди найчастіше демонструють змішану модель споживання. Частина придбаних ними товарів відноситься до класу «преміум» – тобто відносно доступному, хоча і дуже дорогого сегменту. У той же час, окремі предмети – аксесуари, вина, яхти, одяг – це справжній pure luxury, унікальні або рідкісні, виготовлені за спеціальним замовленням, ті, що не побачиш у вітринах або на сторінках модних журналів. Мотивація при купівлі предметів з верхніх сегментів зовсім різна. Якщо продукт класу «преміум» демонструє, перш за все, приналежність свого володаря до певного соціального класу, то luxury-предмет покликаний виділяти свого власника з лав собі подібних. Звідси випливає і принципова різниця в маркетингу товарів верхніх цінових сегментів.

Надійна ознака luxury – це гранично малий тираж виробництва та бездоганна якість. Ніякої «недовершеності» в сегменті luxury просто не може бути. Ціна входження в цю нішу гранично висока. Процес прийняття рішення про купівлю в сегменті luxury надзвичайно складний. Досвідчений споживач оцінює безліч об'єктивних параметрів, дає предмету емоційну оцінку, пов'язуючи можливість покупки із задоволенням високо індивідуалізованих особистих потреб. Тому головне завдання продавця – дати клієнтові максимум інформації, можливість самостійно прийняти рішення і зробити комфортним сам процес здійснення угоди. Продавець luxury повинен бути справжнім експертом у своїй галузі. Просування товарів luxury подібно ходінню по тонкій кризі. Дотримати всі нюанси, донести до розпещеного споживача інформацію, не створюючи відчуття нав'язливості і прагнення «впарити» продукт, допоможуть інструменти персонального продажу.

В персональному продажу кожен споживач фактично стає окремим сегментом ринку. Підтримання довгострокового контакту з ним – запорука покупок у майбутньому. Головний інструмент в роботі з luxury клієнтом – база даних, яка формується роками. Найефективніша реклама в цьому сегменті – адресна розсилка. Клієнту можна вислати каталог або лист з інформацією про новинки компанії, інформацію про спеціальну пропозицію, привітання з важливою для нього датою. Також, різні варіанти клубів для обраних – добре доповнення до контактів «продавець-покупець». Просування товарів luxury – мистецтво, порівнянне тільки з їх створенням. Тут необхідний винятковий такт, добрий смак і гнучкість, які помножені на професіоналізм і відповідальність. На цьому ринку продаються не квадратні метри і кінські сили, а твори художнього мистецтва. Тут взаємодіють люди, які вміють відчувати красу речей, однодумці, яким легко зрозуміти один одного.