

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КЛАСУ ЛЮКС У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В ЛАКШЕРІ-СЕГМЕНТІ: ОСОБЛИВОСТІ, ЗАВДАННЯ, PR-СТРАТЕГІЇ

У статті на основі зіставлення, порівняння, узагальнення наукової інформації досліджено особливості розвитку ринку лакшері товарів та послуг після кризи 2008 р., виходячи з тези, що ринок товарів розкошів потребує нових підходів до роботи з покупцями. Ця праця формує твердження, що поява нового прошарку заможних, молодих, технічно обізнаних споживачів люксових товарів стимулює розвиток онлайн-продажів дорогих речей і послуг через Інтернет. Запропоновано нові та переосмислено вже відомі технічні, технологічні, стратегічні рішення для просування таких особливих товарів, як товари лакшері сегмента.

Ключові слова: бренд, лакшері сегмент, онлайн стратегія, онлайн PR, споживач.

І. Вступ

Вплив Інтернету на розвиток будь-якої сфери життя – від економічної до соціальної – не викликає сумніву ні в кого. В економічно розвинутих країнах Європи кількість користувачів Всесвітньої Мережі досягає 95%. Маршрути міського наземного транспорту й метро, поїзди та заклади громадського харчування, найвіддаленіші курорти з Інтернетом – у Франції, Німеччині, Великобританії, Італії це повсякденна реальність. Найвищі темпи розвитку Інтернету в США, Японії, Китаї, Південній Кореї.

Вибухоподібне поширення мобільних гаджетів з виходом у Всесвітню Мережу робить розповсюдження будь-якої інформації миттєвим.

Розширився й віковий контингент користувачів Інтернету як у бік “омолодження”, так і в бік “дорослішання”. Близько 20 млн європейців старшого віку користуються Інтернетом. А це, зазначимо, передбачає високий дохід, вільний час, сформовані смаки та уподобання, що має неабиякий вплив на здійснення регулярних покупок у люксовому сегменті, зокрема в онлайн-режимі. Отже, склалися всі технічні та технологічні передумови для широкого використання Всесвітньої мережі для масової торгівлі товарами й послугами нижчої та середньої цінової категорії. Кожна третя американська сім'я здійснює щорічно хоча б одну інтернет-покупку. Швидко зростає сектор інтернет-торгівлі й у Великобританії, Німеччині, Франції, Іспанії, Італії. Торгівля масовими недорогими товарами через Інтернет (зокрема, одягом, взуттям, парфумерією, мобільними телефонами та побутовою електронікою) збільшується й в Україні. За класичний приклад може слугувати всім відома “Rozetka.ua” – веб-ресурс починався з торгівлі дрібними електротоварами та супутніми деталями, а тепер це потужний інтернет-супермаркет з розгалуженою навігацією по різних групах товарів [7]:

145 тисяч назв товарів, 800 тисяч відвідувачів щодня, 81% з яких повертаються. Цифра користувачів сайту у 2014 р. зросла до 10 млн [12]. Найактивніше поширюється ринок товарів секонд-хенду, що зумовлено соціально-економічною ситуацією в країні. Веб-сайт “Сландо”, який трансформувалася в “OLX.ua”, починався з перепродажу стокових дешевих товарів і вживаного одягу. Тепер, взявши на озброєння слоган “Продається все”, пропонує дійсно будь-які товари та послуги, аж до нерухомості, навіть дорогої, оголошень про яку виставлено 2 500 000 одиниць [12].

Загальна ситуація в Україні стає зрозумілою з результатів першого дослідження ринку, проведеного 2014 р. Українською асоціацією директ маркетингу (УАДМ) спільно з Ukraine Digital News (UADN) за підтримки кількох бізнесових структур. Були опитані в режимі інтерв'ю представники 50 компаній (провідні інтернет-магазини, торговельні інтернет-онлайн майданчики, сервіс-провайдери, мультимедіальні ритейлери тощо) [5]. Період дослідження – 2013 р. і перше півріччя 2014 р. З'ясувалося, що частка online-торгівлі в країні у 2013 р. у загальному обсязі роздрібною ритейлу становила 2%. Найбільший сегмент – з великим відривом очікувано належатиме електроніці та побутовій техніці; одяг і взуття – на третьому місці, косметика і парфумерія – на четвертому, ювелірні прикраси – на передостанньому. Висновок однозначний: Інтернет як платформа для online-торгівлі лакшері брендами не працює. Найкращі пропозиції цього ринку до люкс-сегмента можна зберегти тільки умовно. Наприклад, Lacoste, Calvin Klein, Tesoro, туалетна або парфумована вода Chanel, DG, Trussardi – це, скоріше, рівень преміум брендингу масового ринку [6].

Глибока соціально-політична та економічна криза в Україні уповільнила розвиток роздрібною торгівлі лакшері сегмента як offline, так і online. Що ж до онлайн-ринку люксового сегмента країн із стабільними

економіками, то тут теж наявні повільні темпи розвитку, а то й великі невдачі. І це зумовлено специфікою лакшері брендингу як такого. Щоб зрозуміти особливості цього процесу, потрібно, по-перше, окреслити понятійні межі й з'ясувати, якими складовими у своїй роботі оперують спеціалісти з "люксової" торгівлі та науковці. По-друге, вичленили б хоча б побіжно з'ясувати риси нового споживача або нові риси "старого" споживача люксових брендів у посткризовий період. Адже без цього адресного звернення успіх неможливий. І, по-третє, окреслити шляхи результативного комунікативного поєднання цих двох явищ і персоналій.

Ця стаття базується на теоріях і дослідженнях таких відомих учених, як: Е. Голубков, Д. Кірсанов, Р. Мохаммед, У. Оконкво та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати підходи до просування та продажу товарів найвищого класу, а саме лакшері брендів у мережі Інтернет.

III. Результати

Отже, для споживача поняття "бренд – брендинг" – це або продукт (сумка від Louis Vuitton), або ім'я (Christian Dior). Для професіоналів – логотип, марка, товарний знак, продукція або послуги. До того ж, зображення, фігури, кольори, символи, терміни; будь-які комбінації їх, що виокремлюють конкретного продавця, забезпечують його впізнаваність та унікальність. Бренд-сигнал про якість, майстерність, неможливість розчарування продуктом або послугою. Але й унікальна атмосфера брендівих магазинів, спеціальних заходів, манера спілкуватись з покупцем, тобто фірмовий стиль, аура бренду, щось неминуще, нематеріальне, яке неможливо підробити, скопіювати, яке (на відміну від власне продукту) не вийде з моди. Відомо дослідниця в царині люксового брендингу Уче Оконкво вважає, що брендинг – це сума всіх почуттів, відчужань, емоцій, яку переживає конкретна людина, контактуючи з компанією та її продукцією (послугами) [11]. Підтверджують значущість нематеріальної складової й ті широковідомі факти, що вартість кампаній з люкс брендами в портфелі в 4–20 разів вища за їх матеріальні активи.

Суперечності між масовістю та доступністю Інтернету й елітарністю та ексклюзивністю світових брендів є наявними. Безумовно, у більшості гравців ринку люкс існують побоювання, і не безпідставні, у "розмиванні" бренду за умови покупки трьома клацаннями "мишки", що негативно позначиться на традиційних каналах продажів. Сенсорна природа товарів лакшері сегмента не може бути відтворена в цифровому форматі. Побачити, вдихнути, доторкнутися – без цього естетична складова, якій надається величезне значення, не буде сформована, емоційна та

психологічна реакція не відбудеться. Атмосфера розкошів і престижу брендівих бутиків не спрацює. І маленького "дива" для споживача люксу не станеться.

Підсумовуючи: як через Інтернет передати відчуття унікальності, надійності, оригінальності, вишуканості; ауру розкоші й святості? Відповідь одна: це можливо, однак, щоб утримати люксовість своїх позицій, необхідно розробляти технологічний інструментарій, спеціальні стратегії роботи з покупцем, який значно змінився протягом останніх десяти – п'ятнадцяти років.

Назвемо основні характеристики сьогоденного споживача люксової продукції:

- такий індивід став значно обізнанішим з усіх питань люксового сегмента, а отже, вибагливішим;
- доступність інформації завдяки Інтернету майже миттєва, він має стиліста, консультантів;
- крім споживацьких якостей товару цікавиться етичним аспектом діяльності бренду, хто й де виготовив певну річ, які моральні принципи асоціюються із цим брендом;
- вимагає індивідуального підходу в обслуговуванні (конфіденційна інформація, закриті демонстрації, обмежені партії товарів та послуг); ексклюзивності у виготовленні його замовлення ("люкс" тепер не тільки його імідж і статус, а й відображення його "я");
- розумніший, освіченіший, має більший культурний багаж, завзятий подорожувальник і тому порівняння ціни, якості, особливостей та автентичності брендів для нього не проблема;
- відчуває тиск дедалі більшого темпу розвитку сучасних технологій (зокрема в царині електронних товарів та інших наукоємних галузях), що позначається на швидкості зміни поколінь продукції; такий стереотип поведінки споживача, який не може не проєціюватися й на люкс-сегмент. Часті зміни товарів у межах одного бренду або й навіть зміна самих брендів – уже стала тенденція (інтернет- та онлайн-перегляди дають змогу робити це просто);
- у більшості випадків це жінка: краща освіта, менша сімейна завантаженість, успішна кар'єра (деякі дослідники стверджують, що чотири з п'яти люкс-придбань робляться жінками або під їх впливом);
- все частіше не має стосунку до двох "традиційних" груп покупців лакшері – ні до аристократії, ні до олігархів-бізнесменів. Змолоду вони важко працюють і багато заробляють – це так звані "яппі" і "нені" (високооплачувані молоді офісні працівники та спеціалісти творчих і технічних професій);

– нині це не тільки європеєць чи американець; Японія, Гонконг, Китай, Індія, Північна Корея – рай для більшості “старих” брендів. Перспективні ринки – країни так званого “соціалістичного табору” й тепер незалежні колишні радянські республіки, економіки яких піднімаються різними темпами, але нувориші-олігархи є скрізь. Тільки в Росії, за різними джерелами, понад 90 тисяч мільйонерів.

Враховуючи все вищевикладене як базову інформацію, як основні загальні відомості, звернімося до Інтернету, що цікавить нас як платформа для роздрібної торгівлі в лакшері сегменті. Принагідно зауважимо, що тут має місце ще один розподіл: на тих, хто вже хоч раз мав справу з лакшері брендом, зокрема offline, і той, хто звернувся до Інтернету й до бренда вперше. З першою групою споживачів взаємодіяти, зрозуміло, легше. Що ж спільнотою “новачків”? Спеціалісти – практики, науковці – за останні 15 років уже мають певні напрацювання.

Мистецтво збуту – один з важливих аспектів електронної діяльності комерційного підприємства. Товарознавці підприємства повинні вирішити, які товари можна продати в Інтернеті і як їх краще продемонструвати. Споживачі вже звикли до різних заходів просування, тому ці заходи необхідно включити в маркетингову кампанію. Це чудовий засіб стимулювання збуту, що спонукає споживачів купувати товари й послуги.

Розробляючи маркетингову стратегію лакшері бренда для мережі Інтернет, потрібно звернути увагу на такі аспекти:

- бренди. Головним брендом компанії стає її web-сайт;
- зміни. В Інтернеті все постійно змінюється, у тому числі правила;
- лаконічність. Сторінки сайту не повинні бути перевантажені інформацією;
- просування. Використання всіх доступних засобів для просування сайту;
- технологія. З метою максимізації маркетингових зусиль використовують інтернет-технології.

Завдання полягає не тільки в залученні нових клієнтів, а й і в утриманні вже існуючих. Щоб краще пізнати своїх клієнтів і специфіку їх запитів, слід збирати та аналізувати маркетингові дані, забезпечуючи інформаційну підтримку важливих для бізнесу рішень [2, с. 75–76].

“Інтернет-реклама” – нове поняття, її загальноприйнятого визначення, мабуть, немає досі. Така реклама націлена на:

- створення сприятливого іміджу фірми, товару або послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для постійних та потенційних клієнтів, у тому числі географічно віддалених;

- реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення тощо;
- оперативну реакцію на ринкову ситуацію: інформація про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет.

Помилково припускати, що як тільки товар (послуга) буде представлений у Мережі, його обов’язково куплять. Однак, перш ніж споживач прийде до думки про необхідність покупки, він повинен пройти через ряд стадій.

Треба розуміти, що вкладення грошей у рекламу не обов’язково означає прагнення “продати”. Іноді метою такої інвестиції є розвиток іміджу фірми або товару, що, на нашу думку, є надзвичайно важливим саме у випадку лакшері бренда. Якщо покупець захочете придбати конкретний бренд класу люкс, йому доведеться заплатити велику частину вартості саме за імідж [2, с. 35].

Звідси випливає, що реклама – це не тільки спосіб продати “сьогодні”, але ще й спосіб нагромадити капітал у вигляді торгової марки.

Розглянемо метод формування іміджу бренда класу люкс у Всесвітній мережі. По-перше, розвивається імідж фірми, у потенційного споживача потрібно сформуванню думку: “все, що продає фірма з такою назвою, має високу якість”. По-друге, формується унікальний бренд. За рахунок об’єднання двох попередніх стратегій швидкість зростання іміджу фірми та бренда взаємозалежна.

Іміджеві комунікації покликані формувати образ фірми в очах клієнтів, ділових партнерів, суспільства загалом. Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення, це значно полегшить досягнення поставлених перед ним завдань.

Імідж – абстрактне поняття, він складається в процесі всіх комунікацій, тому слід враховувати можливий вплив на образ підприємства при плануванні всіх видів реклами, сервісного та післяпродажного обслуговування, переговорів, а також при створенні власного сайту в Інтернеті.

Необхідно розглянути основні чинники, які, на нашу думку, потрібно взяти до уваги, починаючи працювати над сайтом.

Формування Corporate Identity – один з головних напрямів зусиль для створення значущого, солідного та однорідного образу підприємства. Corporate Identity – більш глибоке поняття, ніж фірмовий стиль, єдиний дизайн для товарів фірми. Корпоративний образ відображає філософію, організаційну культуру підприємства, тобто базис, на якому заснований стиль діяльності, по-

ведінки на ринку, взаємодія із зовнішнім середовищем. Внутрішня співзв'язаність між окремими напрямками розвитку фірми ускладнює сприйняття її образу покупцями й діловими партнерами. На наше глибоке переконання, імідж компанії в Інтернеті та в реальному світі не повинен відрізнятися за своїми основними глибинними ознаками [1, с. 157].

У загальному вигляді комунікаційна модель виглядає так: Комунікатор – Звернення – Носій звернення – Адресат – Зворотний зв'язок.

При формуванні комунікації з використанням Інтернету компанія в змозі контролювати обіг, у неї є вибір засобів комунікації (відео, звук, графіка, друкований текст). Однак щодо приймача, тобто адресата звернення, можна робити тільки припущення. Невідомі не тільки особливості індивіда, характеру людини, а й причини його звернення, кількість часу, яким він володіє. Складовою іміджевих комунікацій є непряма реклама в ЗМІ. Багато компаній прагнуть до встановлення міцних контактів з пресою, радіо, телебаченням.

Інтернет може значно полегшити це завдання. Наприклад, наявність інформації про фірму безпосередньо на сайті допоможе журналістам під час роботи над матеріалом.

Будь-яку інформацію тут, як і в друкованих ЗМІ, можна подати так, як це буде найбільше вигідно й зручно зацікавленій особі. Робота Інтернету передбачає активну участь у процесі отримання інформації, на відміну від, наприклад, читання газети або перегляду телепрограми.

Перелічимо основні інструменти інтернет-маркетингу, за допомогою яких можна вирішувати завдання просування та продажу надкоштовної продукції [2]. По-перше, важливим є розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах. По-друге, ефективно функціонує реклама на сайтах тематичних та активно відвідуваних; у випадку лакшері брендів такими сайтами можуть бути, наприклад, сторінки спеціалізованих періодичних видань у Всесвітній мережі.

У випадку товарів класу люкс найменш ефективними є:

- участь у банерообмінних мережах;
- обмін кнопками, банерами, посиланнями.

Ефективним інструментом у просуванні надкоштовних товарів (насамперед, одягу, взуття, прикрас тощо) у Всесвітній мережі є блоги (особливо б'юті блоги найвищого класу та блоги зірок).

Блог (англ. Blog, від web log, віртуальний "мережевий журнал або щоденник подій") – це веб-сайт, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа – додаються регулярно. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [9, с. 258].

За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими або громадськими [14].

Для блогів характерні:

- можливість ознайомлення з матеріалом з будь-якої точки світу одночасно багатьма користувачами кіберпростору;
- додавання відгуків до записів безпосередньо в електронному середовищі;
- публічність.

Як правило, основна перевага організації блогу – це хронологічна структура: свіжі записи завжди "на поверхні". І всі записи мають категорії, що полегшують читачам пошук потрібної інформації. Таким чином, блог – це зручна структура сайту. Блоги, крім того, мають ряд очевидних переваг порівняно з традиційними джерелами інформації, зокрема: персоніфікація (можливість знайти автора й отримати від нього відсутні відомості), наявність посилань на джерело інформації (це правило гарного тону в блогосфері).

Варто також зауважити, що лінк на сайт відомого бренду або фотографія та запис про надкоштовний товар має свої переваги не тільки для фірми виробника, а й для блогера [10]. Досить часто зірки шоу-бізнесу підтримують свій імідж надзаможних людей саме таким чином.

Для подальшого розкриття теми варто також розглянути феномен використання хештегів у просуванні лакшері брендів. Хештеги сьогодні можна зустріти скрізь, а отже, вони є надзвичайно актуальними. Саме за допомогою хештегів можна розширити контент, посилити SEO-оптимізацію та просто поліпшити імідж бренду класу люкс.

Варто дослідити декілька ключових стратегій щодо використання хештегів для бізнесу.

Для здійснення успішної маркетингової політики необхідно підібрати правильні слова, які будуть виступати в ролі хештегів і коротко характеризувати подію, кампанію бренду тощо. Це потрібно для того, щоб люди могли з легкістю приєднатися до обговорень. Тому має бути використано кілька ключових слів. Слова-хештеги повинні легко писатися, вимовлятися й давати користувачам повне уявлення того, про що йдеться. Ще один важливий момент – це одночасне використання хештегів паралельно на всіх платформах, де ведеться діяльність (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest і навіть LinkedIn не є винятком). Це має дуже велике значення: коли люди будуть бачити один і той самий хештег на різних каналах, вони мимоволі запам'ятають його.

Особливо важливо розуміти використання хештегів в Instagram, оскільки ця мережа популярна не тільки у "звичайних" користувачів, а й серед зірок, які, у свою чергу, є споживачами продукції класу люкс.

Як приклад популярного лакшері бренда в Instagram можна навести бренди Chanel або Prada, які, безперечно, належать до люкс-сегмента.

Маркетологи та PR-технологи мають бути релевантними. Хештеги мають розважальний характер в особистих профілях користувачів. На корпоративних сторінках вони виконують функцію пошуку, а не є методом самовираження.

Існує дуже корисний онлайн-інструмент під назвою Statigram. Він дає безцінні статистичні дані про найпопулярніші пости в Instagram. Цей сервіс видає також статистику про необхідну сторінку, наприклад: найпопулярніші фотографії бренда класу люкс, найактивніші передплатники тощо.

Є в PR-стратегії онлайн-брендингу специфічна, притаманна лише їй можливість – спонукати, підштовхувати за допомогою спеціальних технологічних електронних засобів (а потім підтримувати в різний спосіб), організувати у групи – регіональні, міжнародні – своїх палких прихильників. Такі платформи (зазвичай при офіційних сайтах) дістали назву “товариство користувачів”. Вони, наприклад, давно існують у фанатів певних автомобільних люкс-марок або подорожей люкс-рівня з відтінком екзотики та екстриму. Нині ж лакшері споживач теж гуртується “за інтересами”. Кілька тисяч шанувальників Louis Vuitton зареєструвалися в онлайн-клубі (www.lying-awake.net/Vuitton/). Таким чином, бренд одержує ефективний інструментарій для побудови довірчих та більш близьких стосунків із споживачами. Принагідно згадаємо такий уже зовсім екзотичний (є поодинокі приклади) спосіб застосування онлайн-піару в лакшері сегменті, як відеоконференції фанатів у чатах. Міжнародні ж сайти прихильників виконують до того ж для брендів певну роль так званих розвідників та пропагандистів, що сприяє охопленню електронною торгівлею ще більшої кількості географічних ринків.

Підсумовуючи все вищезазначене, вважаємо доцільним перелічити переваги проведення PR-кампанії лакшері бренда в Інтернеті порівняно з класичним PR:

- перш за все, треба зазначити мультиефективність впливу на цільову аудиторію. Інформація проникає до цільової групи миттєво й безпосередньо з мережі Інтернет, опосередковано через посилання на інтернет-ресурси, а також через мережу неформальних комунікацій;
- користувачі Мережі піддаються чіткій сегментації. І це дає змогу досягти високого рівня інтерактивності, тобто можливості взаємодії з унікальним користувачем;
- висока ступінь таргетингу за цілою лінійкою підстав дає змогу проаналізувати,

що робив користувач у Мережі, які ресурси відвідував і як часто;

- важлива особливість Інтернету – доступність. Онлайн-інформація доступна користувачу в режимі “24 години 7 днів на тиждень”;
- витрати на проведення кампанії в Інтернеті невеликі. Особливо порівняно зі схожими офлайн-акціями;
- легка інтеграція в традиційні рекламні та PR-кампанії;
- для PR-кампанії в Інтернеті не існує фізичних кордонів.

Відомі знавці просування лакшері брендів Р. Мохаммед та М. Тангейт відзначають у психології споживача лакшері сегмента, крім традиційних очікувань, високу потребу в зручності здійснення покупок і доступності товарів та рекомендують світовим брендам урахувати цей фактор як надзвичайно значущий [13, с. 56; 15, с. 98].

Використання Інтернету для інформування професійних груп, багатотисячної міжнародної аудиторії передплатників ньюз-груп та дискусійних листів, для просування ідей у цих групах, для лобювання вже перетворило інформаційну супермагістраль на один із перспективних та потужних інструментів PR. Зростання числа аудиторії користувачів у всьому світі перетворює Інтернет на глобальний ЗМІ [1, с. 40].

Інтернет-торгівля як метод роздрібних продажів – економічно виправдана вимога сучасності. Це доводять вищенаведені факти. Але, що не менш важливо, це інструмент охоплення й задоволення споживачів лакшері сегмента. Для вивчення особливостей споживацької поведінки віртуальних покупців скористуємося типологією Я. Нільсена [16]:

- любитель спілкування: для такого індивіда на першому місці атмосфера свята, задоволення від аури бренда;
- покупець за звичкою: такі споживачі купують одні й ті самі товари в одному й тому самому магазині;
- високоетичний покупець: для нього важливими є екологічні матеріали, можлива шкода для природи, соціальні умови робітників;
- раціональний поціновувач: він враховує найкраще співвідношення ціни та якості;
- покупець-експериментатор;
- поціновувач часу.

Останні дві категорії найперспективніші для онлайн-продажів. Спеціалісти люксових брендів мають зосередитися на тому, як “привабити” клієнта, закріпити та підтримати його цікавість, примусити повернутися й скористатися веб-сайтом ще раз (на відміну від “підштовхувальних” стратегій в офлайн-продажах, де на першому місці продукт та акт купівлі). Тобто інтернет-платформа роздрібною торгівлі потребує зміщення головно-

го акценту з продукту чи послуги на клієнта. Онлайн-брендинг люксового сегмента (як і офлайн) має апелювати до почуттів та емоцій, відчуттів людини, що контактує з брендом класу лакшері, тобто до людської свідомості чи навіть підсвідомості. Така маркетингова діяльність на інтернет-платформі передбачає специфічні стратегії, методи та форми “приваблювання” споживача, а саме:

- використання тільки електронного бізнесу (таких на лакшері ринку немає);
- виокремлення електронної торгівлі за допомогою спеціально створеної фірми, яка працює на окремому регіональному ринку або з певною групою товарів (наприклад, Louis Vuitton);
- використання вже існуючих онлайн молів або створення нових (для покупців зручно, для лакшері брендів є велика загроза “розмивання” бренда, що шкодить основі основ – аурі престижності та елітарності);
- взаємопроникнення двох каналів лакшері торгівлі – онлайн та офлайн, що доповнюють і допомагають один одному своїми специфічними методами (піонери цієї справи – Dior, Andre Ross – довели, що лакшері сегмент не тільки придатний для онлайн-торгівлі, а й приносить вагомий економічний здобуток).

Принагідно зауважимо, що більшість світових брендів все ж таки послуговується тільки інформаційними сайтами (адреси, режим роботи тощо) або інформаційно-демонстраційними (є реклама товарів без можливості купити, що, як вважають власники бренда, захистить цілісність бренда, його ауру унікальності та престижу). Є наразі досить велика група “гравців” на ринку лакшері, які категорично проти торгівлі онлайн. Та чи можна довго і без сумнівних наслідків ігнорувати інтернет-платформу для роздрібно-торгівлі предметами розкоші? Питання риторичне, і відповідь на нього вже давно дали і покупці – своїми грошима, і згадувані вище теоретики в царині досліджень маркетингових стратегій У. Оконкво, Р. Мохаммед.

Найголовніша вимога до всього комплексу стратегічних рішень – єдина лінія щодо ексклюзивності, цілісності образу бренда як в онлайн, так і офлайн-торгівлі, причому це стосується як зовнішніх атрибутів, так і принципів маркетингових стратегій (наприклад, відсутність знижок, розпродажів тощо). “Сайт організації – її обличчя в мережі Інтернет” [8, с. 17].

Незабутній позитивний досвід від користування сайтом споживач отримує тільки за умови розкішної головної сторінки, яка створює незабутнє враження (Chanel, Valentino, LouisVuitton, John Galliano, Andre Ross, Roberto Cavalli), підкреслюючи елітарність та престижність бренда. Потенційного клієн-

та приваблює весь комплекс сенсорних складових, що частково компенсує відсутність аури справжнього магазину: це кольорова гама, шрифт та графіка, фото, відео, анімація, весь дизайн онлайн сторінок; музика та інші звукові ефекти; інтерактивні засоби взаємодії з брендом – легкість керування, чіткість і зручність навігації, можливість відключення звуку й анімації, швидке завантаження та масштабування, онлайн контакт при купівлі тощо. Успішні бренди і їх сайти у своєму відеоряді демонструють не тільки свою продукцію чи види послуг, а й короткі кліпи про історію бренда, анімацію про технологічний процес, відеорепортажі з виставок, показів. Особливої популярності набула функція тривимірної показу люкс-продукту (особливо у fashion люкс-сегменті). Сайт Coach.com пішов ще далі і першим запропонував приміряти на віртуальний манекен одяг, задавши потрібні споживачеві параметри (зріст, вага).

Попередньо ми вже зазначили важливість урахування лакшері продавцями новітньої особливості потенційних покупців – вимога індивідуального підходу та персоналізації.

Персоналізація – адаптація потреб конкретної людини вже готових продуктів або тих, що виробляються за індивідуальних замовлень. Така практика відома давно (гравіювання, вишивка, тиснення тощо) у fashion, досить поширена й у виробництві високотехнологічних люкс-товарів (автомобілі, яхти, літаки, будівництво), і в сегменті люкс-послуг (у галузі туризму та релаксу). Індивідуалізація ж передбачає “складання” продукту на етапі підготовки до виробництва. Колір матеріалу, вид матеріалу, довжина деяких елементів (ручки в сумці), фурнітура, тиснення імені власника, брелоки тощо, тобто дрібносерійність як технологія, запозичена з масової індустрії, знаходить своє місце й у сегменті лакшері. Це один з найефективніших шляхів добитися високого ступеня лояльності клієнта при спілкуванні з брендом.

При онлайн-продажах є можливість досягти вдовolenості клієнта індивідуальним обслуговуванням й іншим шляхом, хоча методи для цього використовують специфічні:

- телефони цілодобових служб роботи з покупцем вказують на всіх сторінках;
 - передбачено письмове онлайн-спілкування;
 - є можливість замовити розсилку інформації з певного питання (наприклад, асортименту продукту);
 - передбачено відстеження статусу свого замовлення в режимі онлайн, експрес-доставка, канал обміну чи повернення покупки.
- Якщо це люкс-fashion, то:
- є можливість замовити персонального онлайн-консультанта для підбирання

- свого гардеробу та супутніх товарів до нього;
- є консультації в режимі реального часу з питань моди;
- є можливість замовлення безкоштовних каталогів;
- є підписка на ексклюзивні покази, презентації нових продуктів, тощо.

Маркетингові онлайн-стратегії лакшері сегмента в царині маркетингових комунікацій теж мають свої особливості, зокрема, у випадку PR-технологій. Скажімо, світові бренди через свої сайти (як зазначалося вище) виступають організаторами підписок на закриті покази, продажі з обмеженою кількістю відвідувачів, благодійні вечори з показами новинок з великим вхідним внеском на конкретну мету.

Спілкуючись між собою в Інтернеті, споживачі люксу – особливо в кризовий та посткризовий час – починають розуміти, що не потрібно відмовлятися від улюблених брендів: так, інтернет-купівля є процесом менш емоційним та святковим, більш буденним, певною мірою прозаїчним, але для знайомих з лакшері сегментом споживачів це не перешкода. Адже до вартості вибраного продукту входить тільки ціна продукту – без матеріальних і часових витрат на дорогу до магазину (спеціалісти зазначають, що нерідко це стає вирішальним фактором вибору місця придбання товару).

Таким чином, зокрема, онлайн-стратегії представників люкс-сегмента сприяли зародженню та зміцненню нової групи споживачів лакшері – “масового класу споживачів розкоші”. Це вищий прошарок середнього класу, але як надбагатих їх класифікувати не можна. Для споживацької поведінки таких індивідів характерне бажання економити на буденних речах, базових побутових товарах, щоб мати можливість більше заплатити за люкс.

Ще один феномен онлайн-торгівлі предметами класу лакшері виявився в такому. Швидкий розвиток інноваційних технологій (цифрових, інформаційних, комунікаційних) зумовив появу нової платформи для торгівлі. Саме Інтернет (як і глобалізація) у найкоротші строки дає змогу новим брендам здобути світову популярність. Покупці ж мають можливість швидко та легко ознайомитися з великим масивом товарів, порівняти їх за багатьма характеристиками, а тому швидко прийняти рішення змінити бренд. Така ситуація допомагає молодим люксовим брендам легше входити в елітарний закритий бізнес лакшері-сегмента.

Ще один наслідок розвитку Інтернету як платформи для роздрібної торгівлі люксом – хвилеподібне, завдяки інноваціям, поширення інтернет-банкінгу як відповідь на по-

треби споживачів: платити швидко, а отже, і швидко отримати бажану річ.

Зріс рівень безпеки здійснення покупок: інтернет-банкінг у світі розвивається надзвичайно швидко. Констатуємо, що в Україні тільки 2% покупок у 2013 р. було зроблено таким чином (за матеріалами вже згаданого першого дослідження ринку онлайн-торгівлі) [6].

Анонімність Інтернету (і, як наслідок, анонімність онлайн-покупок) зміцнила ще одну традицію лакшері-сегмента та надала їй нових ознак. Тепер тимчасове володіння предметом розкоші – за певну суму – стало можливим більш широкому колу людей. Варіанти відносин для оренди, обміну, повторного продажу такі: “компанія-споживач” або “споживач-споживач”. Асортимент – люксовий одяг, коштовності, сумки строком від одного дня до місяця. Існують, звичайно, для оренди певні обмеження: чи то попередній запис, чи членство у клубі, чи рекомендації постійних клієнтів, – це більшою мірою стосується офлайн-продажів. Що ж до Інтернету в кризовий та посткризовий час, то тут відбувся вибухоподібний сплеск у розвитку торгівлі вінтажними товарами люкс. Портал eBay, сайти типу Portero.com продають аутентичні лакшері-предмети зі знижкою від першої ціни у 80%.

IV. Висновки

Можна підсумувати, що Інтернет – це величезний маркетинговий канал впливу на споживача. Необхідно знати його можливості та закони й використовувати за призначенням. Треба ставити реальні завдання та застосовувати відповідні кошти. Уже є провайдери та студії дизайну, які здатні не тільки створити дизайн сайту, а й вирішують маркетингові завдання за допомогою Інтернету. Принагідно назвемо причини неефективного використання можливостей Мережі сьогодні: Інтернетом на фірмах часто займаються люди, не зацікавлені в результатах його використання, і нефахівці (комп'ютерники, секретарі тощо); неправильне формулювання завдання перед відповідальними за Інтернет або веб-сайт або його відсутність; брак цілеспрямованої та планомірної роботи з Інтернетом або веб-сайтом.

Основні надії й підстави для зусиль у галузі онлайн-торгівлі нині – постійне зростання обсягів продажів, витрат на рекламу в Мережі, доступності Інтернету та розширення його можливостей. Конкретніше – стрімке збільшення кількості інтернет-проектів, швидкооновлювані технологічні та технічні можливості (банерні мережі, інтернет-магазин, бази даних у Мережі тощо), зростання конкуренції серед провайдерів і, як наслідок, падіння цін на послуги тощо. Цей ринок зростає, на відміну від інших, дуже швидко.

У світі нині онлайн-продажі становлять 3% від загальних продажів, незабаром вони зростуть до 5%. А комерційний банк "Goldman" прогнозує до 2025 р. генерування 15%-відсоткової виручки в секторі онлайн-продажів. У 2010 р. компанія Richemont була однією з перших, хто зробив ставку на онлайн-продажі, купивши 93% онлайн-магазину Net-a-Porter, заплативши 533 млн євро. Сьогодні виручка Richemont могла б становити 2,28 млрд дол. (на думку City). Сьогодні Net-a-Porter ще поки не вийшов на прибуткову позицію, але зростання продажів прогресує, і, за прогнозами, виручка магазину протягом 2014–2015 рр. повинна бути 1,05 млрд дол. [17].

Інтернет як платформа для роздрібно́ї торгівлі вимагає незначних матеріальних витрат, але значно більше організаційних зусиль. Проте досвід останніх десяти років діяльності "старійшин" люксового ринку, таких як Louis Vuitton та Hermes (рік народження 1854 та 1837 відповідно) довів, що вік не перешкода для розуміння потреб часу. Думку про несумісність люксу та Інтернету розвіяла практика онлайн-продажів саме в люкс-сегменті. Отже, відома максима Габріель Коко Шанель "Розкіш – це необхідність, яка виникає в той момент, коли все необхідне вже є" – слугуватиме орієнтиром масовому ринку і надалі [11, с. 27]. Фінансова криза, що почалася восени 2008 р., внесла суттєві корективи в розуміння природи лакшері сегмента роздрібних продаж. І практики, і науковці зрозуміли: переконання щодо непорушності та стійкості люксу як такого до економічних потрясінь дуже перебільшено. Зниження рівня продажів, ліквідація збиткових підрозділів навіть у брендів "монстрів" – це економічна реальність. Науково-технічний розвиток, розквіт інформаційних технологій, перерозподіл світових сфер впливу (унаслідок зростання чисельності населення третього світу) підштовхує компанії люксових брендів шукати нових стратегій у побудованні відносин зі споживачами. У посткризовий період покупець лакшері став менш емоційним та спонтанним, а в його рішеннях більше стриманості та раціональності. Довгої історії бренда, високої якості продукту, елітарності, аури престижу та розкоші вже не достатньо. Сучасний покупець люксу все частіше прагне персоналізації, індивідуального підходу, швидкого виконання його побажань. І це стає можливим частково також завдяки онлайн-продажам та іншим особистісно орієнтованим комунікативним рішенням сучасних маркетингових стратегій гравців лакшері сегмента.

Список використаної літератури

- Алешина І. Паблік рилейшенз для менеджеров и маркетеров / І. Алешина. – Москва : Экмос, 2002. – 225 с.
- Галкин С. Бизнес в интернет / С. Галкин. – Москва : Центр, 1998. – 141 с.
- Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
- Голубков Е. Основы маркетинга / Е. Голубков. – Москва : Финпресс, 1999. – 656 с.
- Дельта Банк став партнером дослідження ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deltabank.com.ua/press/news/2015/02/2119/>.
- Исследование рынка e-commerce Украины 2013–2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uadm.com.ua/ecommerce2014/>.
- Карпенко О. 12 фактов об интернет-магазине rozetka.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/07/31/134669>.
- Кирсанов Д. Веб – дизайн / Д. Кирсанов. – Санкт-Петербург : Символ-плюс, 2001. – 195 с.
- Ковалев А. Управление проектом по созданию интернет-сайта / А. Ковалев, И. Курдюмов. – Москва : Альпина Паблишер, 2001. – 337 с.
- Нестандартні бренд-технології на споживчому ринку. Формування лояльності цільової аудиторії до продукту/бренду з залучення зірок шоу-бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: stars-brands.ru/wmc/ru/an_art/articles/?id=1191237467.
- Оконкво У. Брендинг в моде класса "люкс": мастерство создания и управления : пер. с англ. / Уче Оконкво; [науч. ред. и автор послесловия А. В. Лебсак-Клейманс]. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 407 с.
- Статистика посещений компаний Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prom.ua/companies-stats-today.html>.
- Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М. Тангейт. – Москва : Альпина Бизнес букс, 2006. – 298 с.
- Что такое блог? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogservice.ru/blog/2005/11/27/chto-takoe-blog>.
- MP Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy with CD [Rafi Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Aileen Cahill] – New York : MCGRAW HILL BOOK CO, 2003. – 726 p.
- Nielsen J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity/ J. Nielsen, 1999 [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: <http://www.nngroup.com/books/designing-web-usability/>.
- Statistics and facts on the global luxury goods industry [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/>.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2015.

Сухаревская А. В. Продвижение товаров класса люкс в сети Интернет и онлайн-продажи в лакшери сегменте: особенности, задачи, PR-стратегии

В статье на основе сопоставления, сравнения, обобщения научной информации исследуются особенности развития рынка лакшери товаров и услуг после кризиса 2008 г., исходя из тезиса, что рынок товаров роскоши требует новых подходов к работе с покупателями. Данный труд формирует утверждение, что появление новой прослойки богатых, молодых, технически осведомленных потребителей люксовых товаров стимулирует развитие онлайн-продаж дорогих вещей и услуг через Интернет. Предлагаются новые и переосмысливаются уже известные технические, технологические, стратегические решения для продвижения таких особых товаров, как продукты лакшери сегмента.

Ключевые слова: бренд, лакшери сегмент, онлайн стратегия, онлайн PR, потребитель.

Sukharevskaya G. Promotion of luxury goods in Internet and online sales in luxury segment: features, tasks, PR-strategy

In this article, author, relying on the method generalization of scientific information, systematic method, induction, deduction method explores the characteristics of the market of luxury goods and services after the crisis in 2008, making a thesis, that luxury goods market requires new approaches to work with customers. Besides, the comparative method was used to study and compare the tools of PR and determine the most effective solution particularly for luxury brands. This work forms the assertion, that the birth of a new layer of rich, young consumers of luxury goods stimulates the development of online sales of expensive things and services in Internet. Author develops a new research and reinterprets already known technical, technological, strategic decisions to promote such special goods as goods of luxury segment. As the author has found out, a new group of luxury products consumers has occurred – “mass class luxury consumer”. This is the highest layer of the middle class but they cannot be classified as super-rich. Consumer behavior of these individuals is characterized by the desire to save money on everyday things, basic household goods to be able to pay more for luxury. In the post-crisis period the buyer of luxury goods became less emotional and spontaneous, and its decisions more restraint and rationality. The long history of the brand, high quality product, elitism, the aura of prestige and luxury – this is not enough nowadays. The modern buyer of luxury goods is increasingly seeking personalization, individual approach, quick execution of his wishes. This became possible particularly due to online sales and other personality-oriented communicative solution of modern marketing strategies of the luxury-segment players.

This article is based on the theories and studies of such famous scholars as D. Kirsanov, R. Mohammed, M. Tangeit, William Okonkvo and others.

Key words: brand, luxury segment, online strategy, online PR, consumer.