

2. Инновационная культура – тренд роста добавленной стоимости и реального дохода в условиях санкционной экономики / М. В. Акулич, С. В. Глубокий // Экономика. Финансы. Управление. – 2022. – № 6 (259). – С. 2–5.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2021. – 800 с.
4. Об оценке эффективности бюджета расходов на маркетинг / С. В. Глубокий, Суй Сонг // Маркетинг: идеи и технологии. – 2023. – № 2 (152). – С.50–59.
5. Промышленный маркетинг: учебное пособие / К. В. Якушенко, Б. А. Железко, Е. А. Готовцева, И. А. Зубрицкая, С. А. Харитонович. – Минск: Бестпринт, 2021. – 254 с.

УДК 339.138:391

## МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС»

*А. В. Пачковская, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – ст. преподаватель Т. А. Проц*

*Резюме – в статье рассказывается, что такое товары класса люкс, их особенности и то, как маркетинг помогает в продвижении этих товаров.*

*Resume – the article explains about luxury goods, their features and how marketing helps in promoting these goods.*

**Введение.** Товары и услуги премиум-класса представляют собой особую категорию на рынке, которая требует особого внимания и подхода со стороны маркетологов. Первое, что следует отметить, это то, что в индустрии товаров класса «люкс» маркетинг не ограничивается только продвижением продукции, но также включает формирование и поддержание уникального имиджа бренда. Брендирование играет важнейшую роль в данной сфере, так как для покупателей товаров премиум-класса важен не просто товар, а его конкретный статус, уровень качества и подлинность.

**Основная часть.** Товары класса люкс – это особая разновидность товаров, в которых присутствуют неповторимые и изысканные особенности. Такие товары для многих людей являются объектом желания и ассоциируются с обладанием какого-то статуса, успеха.

Среди характеристик люксовых брендов можно выделить основные: качество высокого класса и оригинальность в производстве; высокая цена; уникальный дизайн; ограниченная доступность, что усиливает их особенность и значимость.

Одним из главных аспектов маркетинга в индустрии класса люкс также является формирование целевой аудитории. Представители премиум-класса обладают различными характеристиками и предпочтениями, и маркетологам следует учитывать эти особенности при создании стратегии продвижения. В классификации товаров класса «люкс» по целевой аудито-

рии выделяют: повсеместный люкс (для общей аудитории); сегментированный люкс (для конкретной аудитории); ультралюкс (для самых состоятельных клиентов)

В сегменте люкс традиционные бутики все еще популярны. Одним из правил люксового бизнеса считается быть внимательным и приветливым к клиенту, проявлять дружелюбное человеческое отношение, но в то же время быть исполнительным, поскольку это клиент, и он привык к высокому качеству обслуживания.

Проведенные исследования показывают, что покупатели, которые ощущают особое персональное отношение со стороны представителя бренда, зачастую приобретают в два раза больше товаров и на сохраняют лояльность на более длительный срок. Но одного приветливого отношения будет недостаточно. Нужно использовать интеграции, которые точно смогут привлечь клиентов. К таким элементам относится VIP мероприятия по случаю выпуска нового продукта, тогда VIP-клиенты смогут раньше посмотреть и узнать новую коллекцию бренда.

Важным фактором успешности товаров класса люкс считается высокая стоимость продукции. Исходя из высокой цены на товар, потребители делают вывод о дороговизне. Дороговизна товара воспринимается у большинства покупателей как малодоступность и гарантия высокого качества продукции. Люксовый продукт связан с особым стилем жизни, чтобы в сознании потребителей создавался образ людей с почетным статусом. Следуя этим принципам, продукт обретает ту самую «роскошь» и дает понять его большую стоимость.

**Заключение.** Для более эффективного продвижения люксовых товаров маркетологам нужно целесообразно разрабатывать маркетинговую стратегию с четким представлением о деятельности компании. Маркетинговая стратегия представляет собой план, в котором проанализирован сегмент целевой аудитории и разработаны уникальные предложения.

Маркетинг в индустрии товаров класса «люкс» играет важную роль в формировании успешной стратегии продвижения бренда, привлечении целевой аудитории и увеличении объемов продаж. Работа над созданием престижного имиджа, уникальности продукта, эффективными каналами распространения и сотрудничеством с инфлюэнсерами являются основными задачами маркетинговых специалистов в данной сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд: понятие и принципы построения [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/26/> – Дата доступа: 15.04.2024.
2. Семантический анализ понятия роскоши [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/> – Дата доступа: 21.04.2024.