

История люксовых брендов на примере Louis Vuitton.

Тамбиева Лорина Замировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: tambievalorina@gmail.com

Современный рынок товаров и услуг отличается высокой конкуренцией из-за огромного количества предложений. Но существует особый сегмент - товары класса люкс, который занимает особое место в мировой экономике. Даже конкуренция на этом уровне совсем иная: люксовые бренды конкурируют только между собой, потому что то, что они производят - это не товары широкого потребления, это эксклюзив. В последние годы мировой рынок товаров роскоши активно развивается и растет число его потребителей. У учёных, практиков и простых обывателей, проявляющих интерес к продукции класса люкс, нет единого мнения по поводу продвижения и брендинга данных товаров.

Эффективное развитие и функционирование бренда из luxury-сегмента напрямую зависит не только от его конкурентной среды, но и от истории компании, которая помогает определить её главные принципы и закладывает фундамент в построение её имиджа. Наиболее показательной является история Louis Vuitton. На примере этого бренда можно выявить средства, позволяющие компании сформировать образ luxury-бренда и наиболее эффективно развиваться.

Люксовые бренды имеют ряд отличий, которые выделяют их на данном рынке. В первую очередь, это нацеленность на создание уникального продукта для уникальных людей; для тех, кто готов отдавать крупные суммы за одежду, аксессуары и т.д. Стоит понимать, что в цену товара из этого сегмента рынка закладывается качество материалов, ручной труд, эксклюзивность продукции, высококлассный сервис, узнаваемость бренда и, что самое главное, его история.

Наиболее часто встречается следующее определение понятия товаров категории люкс - это товары, потребление которых удовлетворяет одновременно функциональные и психологические потребности. Теперь люксом стало не условное самое модное платье, а вещь, у которой есть дополнительная ценность. «Если речь идет о качественной вещи с важными для вас культурными кодами, это и есть новый люкс», — так рассуждает Александр Арно, президент марки багажа Rimowa и один из наследников люксовой империи LVMH, в предисловии к книге The New Luxury, которую издательский дом Gestalten выпустил этой осенью.

У этого сегмента рынка есть свои инструменты продвижения, одним из которых является история создания и развития того или иного бренда. Как правило, история бренда откладывает определённый отпечаток на его восприятие общественностью и влияет на то, как бренд продвигается. Особенным успехом у потребителей пользуются истории о происхождении или истории о социальной миссии компании. Об этом в своей книге писали Роберт Макки и Том Джерас (Макки, Джерас, 2019) [3], Алёна Андреева (Андреева, 2018) [1], Антон Буймов (Буймов, 2016. №1.- С. 28-30) [2] и т.д.

Таким образом, люксовый сегмент имеет ряд специфических черт, которые выделяют их на рынке товаров и услуг. Образ этих брендов формируется на протяжении долгого исторического периода. Людям важно знать, как и с чего всё начиналось. Потому что история бренда - это его основная ценность, это то, что помогает потребителям товаров роскоши чувствовать исключительность своих покупок.

Источники и литература

- 1) Андреева, А.Н.. Маркетинг роскоши: современные стратегии / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2018
- 2) Буймов, А.С. Оценка конкурентоспособности продукта // Маркетинг в России и зарубежом. – 2016. №1.- С. 28-30
- 3) Роберт М., Джерас Т. Сториномика. М: Альпина нон-фикшн, 2019
- 4) Брендинг товаров класса люкс: феномен популярности среди потребителей // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-tovarov-klassa-lyuks-fenomen-populyarnosti-sredi-potrebiteley>