

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Сидоренко Яна Романівна

УДК 339.138

Дипломна робота
«Стратегії позиціонування в маркетингу розкоші»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **Я.Р. Сидоренко**

Науковий керівник _____ **Наумова Олена Олександрівна,**
к.е.н., доцент

Київ – 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегії позиціонування в маркетингу розкоші.....	7
1.1 Поняття стратегії позиціонування товарів та послуг, класифікація їх видів.....	7
1.2 Теоретичні засади та принципи маркетингу розкоші.....	11
1.3 Особливості та фактори, що впливають на онлайн стратегії позиціонування в маркетингу розкоші.....	19
Розділ 2. Аналіз стратегії позиціонування в маркетингу розкоші.....	28
2.1 Аналіз етапів розвитку компанії «Estee Lauder».....	28
2.2 Дослідження стратегії позиціонування в маркетингу розкоші у контексті зростаючої міжнародної конкуренції.....	38
2.3 Оцінка тенденцій та трендів у маркетингу розкоші	44
Розділ 3. Формування ефективної стратегії позиціонування в маркетингу розкоші	51
3.1 Вдосконалення стратегії позиціонування компанії «Estee Lauder» за допомогою комплексного підходу 4Р.....	51
3.2 Ефективність стратегії позиціонування та аналіз показників.....	59
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	75
Додатки.....	82

ВСТУП

З настанням ери економіки досвіду посилюється прагнення людей до якісного способу життя. Маркетинг люксових брендів поступово перейшов від орієнтованого на продукт до орієнтованого на споживчий попит. Ринкова конкуренція між брендами також змінилася від конкуренції продуктів до конкуренції систем послуг. Тому персоналізований дизайн всього процесу обслуговування, зосередженого на потребах споживачів, став ключовим моментом у маркетингу бренду.

Сьогодні розкіш повсюди. Кожен хоче, щоб його вироби були розкішними. Концепція розкоші приваблива і модна. У всіх журналах є розкішні колонки. Є телешоу про бізнес розкоші та про розкішні продукти та послуги. Навіть бренди масового споживання називають багато своїх моделей «Делюкс» або кваліфікують свій досвід як розкішний. Нещодавно були винайдені та пропаговані нові слова, які додають складності: *mastige*, *opuluxe*, *premium*, *ultra-premium*, *trading up*, *hyper-luxury*, *real* або *true luxury* тощо. Сьогодні існує плутанина щодо того, що насправді робить розкішний продукт, розкішний бренд чи компанію розкоші. Управління передбачає чіткі концепції і, крім цих концепцій, чіткі бізнес-підходи та прагматичні правила. Мета цієї роботи — розкрити специфіку управління люксовими брендами. Повертаючись до основ, потрібно чітко відрізнити його від моди та від преміум-класу або від «торгівлі вгору». З цієї вихідної точки в ньому викладені деякі суперечливі інтуїтивні правила для успішного маркетингу товарів і послуг розкоші.

Актуальність роботи зростає з розвитком маркетингу та мінливістю маркетингових тенденцій, зі зміною вподобань споживачів, з розвитком ринку та підлаштуванням і предикцією його волатильності.

Предметом роботи являється маркетинг розкоші, стратегії позиціонування та ринок розкішних, люксових брендів.

Науковими методами дослідження, використаними в роботі є індукція, дедукція, спостереження, порівняння, аналіз та інші.

Завданнями цього дослідження є:

1. Надання загального погляду на управління брендами через аспекти сегментації клієнтів, молоде покоління, маркетинг розкоші з новим входом в інтернет-маркетинг, а також аналіз актуальних випадків брендів класу люкс, якими можна скористатися.

2. Систематизація та творчий аналіз сучасної вітчизняної і світової наукової літератури.

3. Систематизація, закріплення та розширення практичних знань зі спеціальності «Маркетинг» та їх застосування при вирішенні конкретних наукових, економічних, маркетингових, виробничих та управлінських завдань.

4. Проведення маркетингових досліджень, моніторингу та аналізу ринку України.

5. Якісний та кількісний (статистичний) аналіз отриманої інформації; та інші.

Щоб досягти результату, у цій роботі проаналізовано випадок відомого люксового бренду, що являє собою концерн – Estee Lauder. Тема була розглянута шляхом аналізу компанії та порівняна з теорією. Дослідження вдало показало ринок, що розвивається у рамках нових сегментів, разом з молодим поколінням, мистецтво маркетингу розкоші та новий вхід в інтернет-маркетинг відіграють вирішальну роль у плані управління брендом, а також у доходах від бізнесу, прибутку і репутації в цілому.

Це дослідження має на меті проаналізувати та класифікувати різні типи споживачів на основі їхньої поведінки, з'ясувати взаємозв'язок між розумінням поведінки клієнтів та управлінням брендом у бізнесі класу

люкс. Виходячи з цього, можна запропонувати деякі рекомендації для компаній, щоб залучити більше споживачів.

З метою розуміння поведінки споживачів у сфері маркетингу предметів розкоші та того, як застосувати інтернет-маркетинг в управлінні брендами, дослідження спрямоване на вирішення таких питань: Які сегменти клієнтів у маркетингу розкоші? Яка поведінка міленіалів – майбутніх основних сил купівлі? Як підприємства в індустрії розкоші можуть використовувати Інтернет для просування продуктів, але не втрачаючи його стандартів?

В основу роботи та знань були покладені вітчизняні та закордонні праці та стали інформаційною базою дослідження досвід, виклад теорії та практика Олени Наумової, Тетяни Решетілової, Ірини Петрової, Тараненко Ірини, Андрія Хорошенюка, Старостіної Алли, Ромат Євгенія, Литовченко Ірини, Ілляшенко Сергія, Дайновського Юрія, Федорченко Андрія, Філіпа Котлера, Даніеля Канемана, Джима Колінза, Еліяху Голдратт, Бардена Філа, Йони Бергер, Чан Ким, Рене Моборн, Дональда Міллера та інших видатних науковців-маркетологів.

Ринок предметів розкоші швидко зростає за вартістю та кількістю учасників. Згідно з останньою доповіддю Bain & Company, ринок предметів розкоші зріс на 5% у 2018 році, що оцінюється в 1,2 трильйона євро, із зростанням у більшості підрозділів, включаючи розкішні автомобілі, предмети розкоші, елітну гостинність, вишукані вина та алкогольні напої, вишукані страви та вишукані страви, образотворче мистецтво, високоякісні меблі та предмети дому, приватні літаки, яхти та розкішні круїзи. З тенденційним зрушенням споживчого ринку від звичайних і традиційних європейських і американських зі старим поколінням до молодих і динамічних азіатських країн, що розвиваються, конкурентний тиск і зміна ринкового попиту стають серйозним викликом для компаній, що займаються розкішшю. Щоб зберегти репутацію, створену десятиліттями, а

також наздогнати нові очікування та виникаючі інтереси, бренд-менеджер повинен розглянути та перевизначити свої цілі, вивчити наявні ресурси, щоб адаптуватися до поточних змін у запитах високоякісних клієнтів.

Маркетинг розкоші розглядається як маркетинг предметів розкоші, які мають високі ціни і іноді вважаються непотрібними для споживача. Покупці розкоші часто роблять ексклюзивні покупки, які більшість споживачів не можуть собі дозволити.

З огляду на економічний розвиток, спостерігається значне збільшення кількості споживачів, які бажають і мають можливість купувати предмети розкоші. Як наслідок, галузь високого класу різко зростає, залучаючи все більше гравців. Розуміння поведінки клієнтів є обов'язковим для будь-якого бізнесу, щоб вижити та розвиватися в цій інтенсивній конкуренції. Це стає важливішим, коли поведінка клієнтів розкішних брендів має тенденцію бути складнішою, ніж звичайні.

Крім вступу та висновку, дослідження поділено на три основні частини. Розділ 1 описує теоретичні аспекти стратегії позиціонування в маркетингу розкоші. Після цього аналізуються стратегії позиціонування в маркетингу розкоші. У розділі 3 досліджується ефективність стратегія позиціонування в маркетингу розкоші, і пропонуються деякі рекомендації на цьому шляху.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ РОЗКОШІ

1.1 Поняття стратегії позиціонування товарів та послуг, класифікація їх видів

Компанія може стверджувати, що вона краща від будь-якої іншої компанії багатьма способами: ми швидші, ми безпечніші, ми дешевші, ми більш комфортні, ми більш стабільні, у нас вища якість... Проте Райс і Траут наголосили на необхідності вибору одного з них. Таким чином, ця єдина точка зможе залишитися в свідомості одержувача. Ries і Trout розглядали позиціонування в першу чергу як додаток для комунікацій. Продукт повинен бути визначений найкращим чином, щоб висловити почуття групи клієнтів. Інакше він буде розташовуватися погано і не буде достатньо запам'ятовуватися. Це перші або найкращі продукти.

Стратегія позиціонування складається з 3 кроків: виявлення можливих конкурентних переваг для створення позиціонування, вибір правильних конкурентних переваг і вибір комплексної стратегії позиціонування. Пізніше компанія повинна забезпечити ефективну комунікацію та розповсюдження на ринку щодо обраної позиції.

Але позиціонування не є довільним. Маркетологи б не змушували людей вірити, що BMW — це найкращий та найнадійший автомобіль. Насправді, продукт повинен бути розроблений з урахуванням запланованого положення; Позиціонування слід визначити до початку виробництва.

Деякі компанії замість єдиної позиції воліють створити мультипозиціонування. Косметична компанія могла б назвати свою туш найстійкішою на ринку. Але тоді інший конкурент міг вибрати

«найдешевшу» позицію. Можна чітко побачити, що якщо компанія заявлятиме надто багато вищих якостей, вона не запам'ятається або не заслужить довіри. Однак час від часу це може спрацювати, як автомобільний бренд Volvo, який завоював звання зватися найнадійнішим на ринку .

Котлер вказує, що позиціонування містить комунікаційні дії щодо розвитку іміджу брендів, які пропонують компанії. Передумовою створення успішного та сильного бренду є «відмінність» від конкурентів. Створення бажаного іміджу бренду у свідомості споживачів вимагає, звичайно, узгодженого та комплексного планування. Згідно з цією оцінкою, позиціонування бренду можна описати як спробу створити відмітну перевагу, сумісну з елементами ідентичності бренду.

Майкл Трісі та Фред Вірсема розділили позиціонування на три основні частини (які вони називають «дисципліною заслуг»): лідерство продуктом, оперативна перевага та близькість клієнта. Деякі клієнти віддають перевагу компанії, яка пропонує найкращий продукт свого класу, інші віддають перевагу найбільш продуктивній компанії, а багатьом подобається компанія, яка пропонує найкраще рішення для їх потреб. Treacy and Wiersema рекомендує компаніям займати лідерську позицію за однією з переваг і мати достатній рівень для двох інших. Для компанії бути найкращою у всіх трьох дисциплінах може бути складніше та дорожче. Фред Гарфорд і Рейн Метьюз запропонували п'ять можливих позиціонування: продукт, ціна, простота доступу, послуги з додатковою вартістю та досвід клієнтів. Виходячи з досліджень успішних компаній, вони дійшли висновку, що хороша компанія повинна бути лідером на одній із згаданих позицій, бути вище середнього в іншій і справлятися з іншими компаніями на решті позицій. Кроуфорд і Метьюз вважають, що компанія падає нижче оптимальної вартості, якщо намагається бути найкращою на більш ніж двох позиціях.

Позиціонування бренду, бренд конкурентна перевага у свідомості цільової аудиторії в позицію, яка є метою. У цьому сенсі, позиціонування бренду, обіцянка бренду пропонувати споживачеві і представляє собою суму характеристик.

Успішне позиціонування бренду – це розвиток «доданої вартості», яка покращується завдяки помітній диференціації від конкурентів. Надзвичайно важливо, щоб «додана вартість», створювана брендами, мала сенс для споживачів. У цьому сенсі позиціонування — це створення та презентація «доданої вартості» на основі асоціацій бренду.

Найбільш вдале позиціонування можна побачити в компаніях, які вміють бути унікальними і їх дуже важко наслідувати. Компанії розробили сотні індивідуальних процесів для ведення свого бізнесу. Їхні поведінку та візуалізацію можна наслідувати, але функціонування залишається їх таємною сильною стороною.

Компанії, яким не вистачає непарного позиціонування, іноді можуть застосувати стратегію «номер два».

Жодне позиціонування не триватиме вічно. Поки відбуваються зміни в споживачах, конкурентах, технології та економіці, компанії повинні переоцінювати позиціонування свого основного бренду. Можливо, деяким брендам доведеться змінити свою частку ринку. Це потрібно робити обережно. Повторне створення бренду може допомогти отримати нових клієнтів, але це також може призвести до втрати поточних клієнтів, які насолоджуються брендом у його старому стилі. Наприклад, якщо Volvo наголошує на безпеці, чим менше, а на крутому стилі, тим більше, ця ситуація може негативно вплинути на ентузіастів Volvo з практичним розумом.

Стратегія позиціонування, загалом, може бути виражена як застосування визначення продукту та бренду для клієнтів і отримання конкретного місця на тлі конкурентів у свідомості споживачів. В управлінні

маркетингом важливе місце займають стратегії позиціонування. Оскільки лише сприйняття в свідомості споживача, яке піддається постійним комунікаційним зусиллям, визначає бренд і робить його іншим.

Крім того, компанія може стверджувати, що вона є членом елітного клубу компаній на вищому рівні своєї галузі: трьох великих автомобільних компаній, п'яти великих бухгалтерських фірм. Вони отримують прибуток від того, що перебувають у колі лідерів, які пропонують більш якісні продукти та послуги від сторонніх компаній.

Ця стратегія позиціонування виникає в результаті сучасного менталітету. Стратегія позиціонування Траута і Райса заснована на тому, що, залежно від швидкого розвитку технологій у 1970-х роках, особливо в рекламних стратегіях, пропозиція різних обіцянок продажу та створення іміджу бренду є неадекватною. Стратегії бренду спрямовані на те, щоб бренд зайняв певне місце в свідомості споживача. Існує п'ять основних пунктів стратегії бренду:

1. Це процес, який полегшує маркетингові функції.
2. Можна застосовувати як макро-, так і мікрмаркетинг
3. Позиція для конкретного товару споживачем може бути заснована на реальному та фізичному характері продукту або на іміджі, створеному компанією, яка не має фізичної присутності.
4. Позиціонування має бути орієнтоване на споживача.
5. Позиціонування буде успішним, лише якщо воно ґрунтується на хорошому дослідженні. У дослідженні потрібно виявити споживача, воно повинно починатися зі ставлення та способу використання товарів споживачами, а закінчуватися розкриттям того, як споживачі реагують на певну позицію.

Позиціонування — це форма вираження того, як певний продукт або бренд сприймається клієнтами. Важливо не те, як представлені продукти чи що презентують. Однак для успіху брендів позиціонування та ідентичність

бренду мають бути чітко пропоновані. Тому що позиція бренду та ідентичність пов'язані таким чином, щоб процитувати відмінності. Тому позиціонування, компонент бренду, можна визначити як визначення потенційних конкурентів, а ідентичність, інший компонент бренду, відокремлює бренд від інших. Підсумовуючи, стратегії позиціонування використовуються як агент передачі обіцянок споживачам через бренд.

1.2 Теоретичні засади та принципи маркетингу розкоші

Виходячи з доступності та потреби статусу, існує чотири групи споживачів, а саме аристократи, сноби, позери та пролетарі.

Таблиця. 1.1

Сегментація клієнтів на основі потреби в статусі та доступності (Han, Nunes & Dreze 2010)

		Потреба у статусі	
		Висока	Низька
Доступність	Висока	Сноб	Аристократ
	Низька	Позер	Пролетар

Тих, хто має високі фінансові можливості, але мало зацікавлені у демонстрації свого багатства, називають аристократами. Вони готові платити високу ціну, щоб придбати предмети, цінності які можуть зрозуміти лише аристократи. Тому предмети розкоші, які можуть залучити цей сегмент споживачів, не повинні бути чимось надто помітним з величезним логотипом, але з ексклюзивним брендом краще менше гучності (Han et al. 2010).

Заможні сноби прагнуть висловити свій статус і хотіли б придбати речі, які можуть показати їх багатство найбільш помітним чином. Це не означає, що вони не можуть дозволити собі щось витончене, як

аристократи. Однак перш за все, коли вони купують, вони турбуються в першу чергу, чи може це допомогти їм відмежуватися від тих, хто не може собі дозволити, і асоціюватися з іншими, хто може. Наприклад, сноби оцінять гаджет Епл, тому що це доводить, що гаджет недоступний для тих, хто нижче, чим більше гучність, тим краще.



Рис 1.1 Люди стоять у черзі перед магазином Apple

Подібно до снобів, позери хотіли б купувати заради свого статусу. Вони вважають за краще бути визнаними в суспільстві заможними та відмежованими від нижчого класу. Однак різниця між цими двома типами споживачів полягає в тому, що позерам бракує багатства сноба. Насправді їхній фінансовий стан не дозволяє їм володіти цими преміальними товарами. Щоб помиритися з високим класом, вони часто купують підроблені товари класу люкс. Не дивно, що ринок фальсифікату протримався досить довго, щоб обслуговувати цей клас у суспільстві.

Остання група — це пролетарі, які не мають фінансових можливостей і не мають потреби споживаючи продукти сигналізувати про свій статус.

Вони просто не можуть або не хочуть купувати продукти, щоб висловити свій статус. Часто цей сегмент клієнтів розглядає можливість придбання товарів, оскільки їм потрібна практична цінність, яку приносять ці продукти.

Інший спосіб розділити покупців розкоші на сегменти клієнтів – це дослідження їхніх потреб і мотивації для придбання високоякісних продуктів або послуг.

Відповідно до Ієрархії потреб Абрахама Маслоу (Lester, Hvezda, Sullivan & Ploude 2010), вона була представлена пірамідою з ієрархією, що складається з трьох частин: «основні потреби» внизу, «соціальні потреби» посередині та «самостійні потреби». -актуалізація» вгорі. (Рис. 1.2)

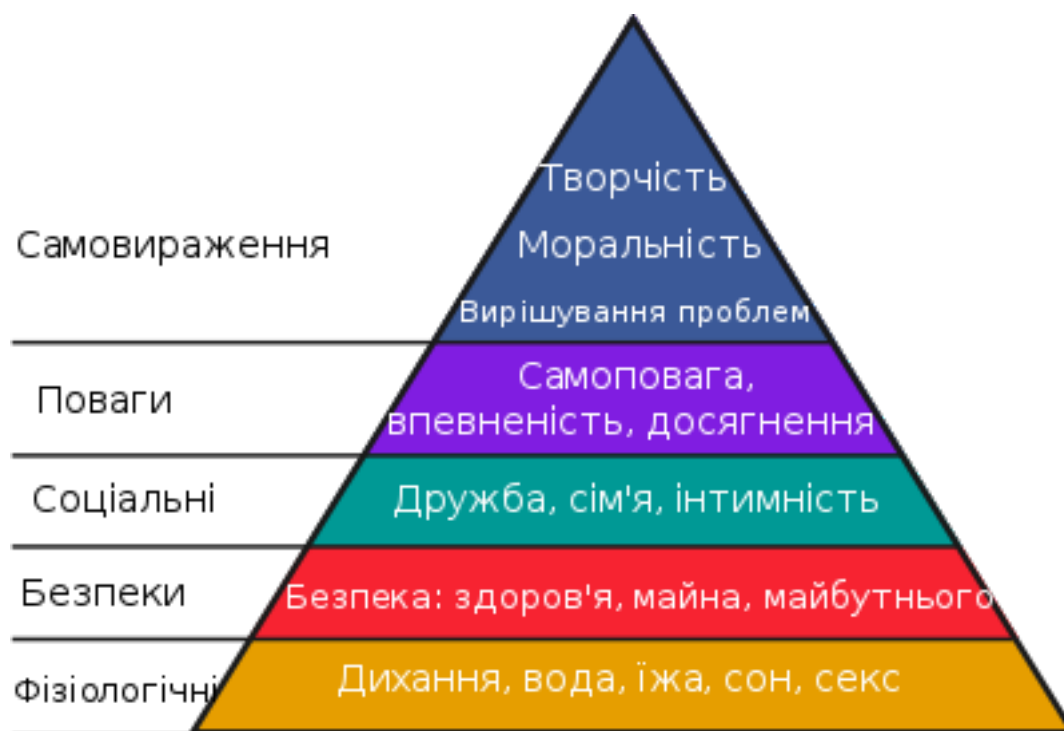


Рис.1.2 Піраміда ієрархії потреб Абрахама Маслоу

Самореалізація – це, безумовно, те, чого багатий споживач хотів би отримати, купуючи товари класу люкс. Причина цього полягає в тому, що вони задовольнили інші потреби, такі як основні потреби та соціальні потреби, за допомогою інших продуктів з їх високою доступністю.

На щастя, попит на задоволення цієї головної потреби ось-ось стане найбільшим ринком у майбутньому завдяки економічному розвитку в глобальному масштабі. Широко відомо, що проблеми бідності, продовольчої безпеки незабаром будуть вирішені. Глобальність змінить їхні потреби від задоволення основних до прагнення до самореалізації. Маркетолог у сфері маркетингу розкішних товарів повинен закрити тенденцію та використати її для формування майбутнього.

Сегмент елітних клієнтів відноситься до тих, хто має чудове фінансове становище і зазвичай купує товари класу люкс. Вони також володіють всебічними знаннями про люксові бренди та продукти розкоші. Ця група клієнтів представляє лояльних клієнтів люксових брендів, серед яких зірки кіно, музиканти, спортсмени або люди, які досягли фінансового успіху у відносно молодому віці. Що приваблює цих клієнтів, так це сильні потреби у визнанні та владі. В результаті вони стають заможними споживачами, які мають гроші, щоб витратити на престижні продукти з іміджем ексклюзивності.

В наш час визначення розкоші, як вважають, стає менш мізерним і більш поверхневим. Сьогоднішня розкіш доступніша. Розкішні продукти більше не є чимось важкодоступним, а тим, що створює більше задоволення. Це відбивається на унікальному дизайні, дивовижних ідеях чи креативних формах. Завдяки цьому відкритому визначенню продуктів розкоші маркетологи можуть підвищити свої звичайні продукти до розкішних, використовуючи ці якості. Тому заможних споживачів, які можуть дозволити собі придбати предмети розкоші, можна віднести до тих, хто довго економить на новий BMW або гаджет Apple. Цей сегмент споживачів повинен отримувати найбільшу турботу з боку маркетолога про бренди класу люкс.

Новий багатий сегмент у маркетингу розкоші відноситься до групи клієнтів, які мають певний рівень доходу, що дозволяє їм купувати

предмети розкоші в деяких вибраних областях. Їх головна особливість полягає в тому, що вони не можуть дозволити собі споживання преміум-класу в усіх аспектах свого життя. Однак, маючи сучасний спосіб життя, вони готові поступитися, витрачаючи непропорційно свої доходи на те, що їм подобається. Вони, як правило, молоді, самотні, на своєму кар'єрному шляху і мають свободу використовувати свої гроші, які відповідають їхньому особистому стилю життя. Помітним моментом є те, що цей сегмент часто стає законодавцем трендів на ринку. Як наслідок, цей сегмент також заслуговує на увагу маркетологів майбутнього люксових брендів.

Сегментація клієнтів ніколи не зможе охопити всі види клієнтів. Залишаються деякі парадокси, які компанія повинна мати на увазі, щоб скласти відповідний маркетинговий план.

Ефект сноба є явищем у мікроекономіці, що стосується зворотного попиту на певний товар між людьми з вищим і нижчим рівнем доходів (Uzgoren & Guney 2012). На відміну від нижчого рівня, високий клас часто платить багато за продукт з низькою практичною цінністю через їхнє велике бажання володіти незвичайними або унікальними товарами. Часто ці товари пов'язані з деякими поверхневими факторами, такими як представництво знаменитостей та престиж бренду.

Ключовими факторами продукту, які можуть привернути покупця-сноба, є те, що він повинен бути в обмеженій кількості. Іншими словами, чим менше доступний предмет, тим вище його цінність. Типовими прикладами є рідкісні твори мистецтва, дизайнерський одяг та спортивні автомобілі. Такі дослідження, як Verhallen (1996), Snyder (1992) або Wagner (2018), довели зворотний зв'язок між пропозицією продукту та вибором споживача. Це означає, що в той час як товари з обмеженою пропозицією вважаються більш цінними, товари, які можна легко придбати, менш бажані в ефекті сноба. Цей висновок був ще раз підкреслений у дослідженні Агірре-Родрігеса (2013), коли найважливішим критерієм для того, щоб

вважати продукт дорогим, є його дефіцит. Зрозуміло, що продукти з обмеженою пропозицією повинні мати таку високу ціну, яку не кожен може собі дозволити. У дослідженні Мейсона (1995) він дослідив криву попиту споживачів-снобів і виявив, що його/її купівельна поведінка буде пов'язана зі зростанням цін на предмети розкоші.

Іншим у маркетингу розкоші, який часто порівнюють з ефектом сноба, є Веблен. Обидва ці ефекти надають значення високій ціні на предмети розкоші. Однак різниця полягає в тому, що Веблен не підкреслює факт того, що він є одним із обмежених власників товарів, як ефект Сноба. Якщо говорити детальніше, споживачі в ефекті Веблена не вважають проблемою, коли інші особи можуть володіти дорогими товарами, які вони придбали. Однак попит індивіда на товари високої ціни в ефекті сноба має тенденцію до зменшення, коли кількість тих, хто може володіти цими продуктами, зростає. Ефект сноба широко розуміють і застосовують у деяких бізнесах, таких як нічні клуби, розкішний одяг та аксесуари. Щоб вони залишалися модними, обмежений вхід необхідний. Тому входження в ці нічні клуби видається символом соціального статусу молодого покоління. Отже, збільшення поточної пропозиції зменшує попит у майбутньому. Завдяки ефекту Сноба фірма-монополіст у промисловості предметів розкоші може збільшити свій граничний прибуток шляхом цінової дискримінації. Випускаючи новий продукт на новий ринок, фірма-монополіст повинна знати, як скласти відповідну цінову стратегію через нееластичність структури снобського споживчого попиту.

Ефект сноба також пояснює ефективність грубого ставлення деяких продавців на ринку предметів розкоші. У продуктах, які можуть бути привабливими для снобів, слід акцентувати увагу на особистісних характеристиках снобів, великому прагненні висловити свій статус. Розуміючи це, продавець на цьому дорогому ринку товарів може грубо ставитися до тієї міри, в якій він/вона судить про соціальний статус фізичної

особи. Іншими словами, продавець може ввічливо відмовити споживачеві з причини неприйняттого цінового діапазону. Як споживач-сноб, ця людина заплатить багато, щоб купити товар, який її/його матеріальне становище може не дозволити підтвердити свій соціальний статус. Оскільки придбання важкодоступного товару викликало відчуття самоактуалізації в очах покупця-сноба, він або він випадково приймають рішення про покупку, щоб підтвердити свою особистість і підвищити свій соціальний статус. Підсумовуючи, можна сказати, що легка образа та ввічливі відмови від продажу можуть спрацювати в маркетингу розкоші, а не надмірна наполегливість, щоб переконати клієнтів.

Розглянемо ефект сорому. Ключовий елемент, який маркетолог у маркетингу розкоші повинен враховувати, — це змішані емоції насолоди та провини серед тих, хто купує предмети розкоші. Незважаючи на те, що заможні споживачі цілком можуть дозволити собі мати дорогий продукт з приголомшливим досвідом покупки, почуття провини в поєднанні з радістю неминуче.

З огляду на гендерну розбивку, жінки-споживачі мають більшу тенденцію висловлювати свою провину, ніж чоловіки. За даними Ipros (2019), 60% заможних жінок відчують провину, купуючи продукт класу люкс, порівняно з 49% заможних чоловіків. Уважно розглянувши демографічний розбив, повідомляється, що 67% міленіалів відчують таке почуття провини, тоді як відсоток серед тих у віці 35-49 років і тих, хто старше 50 років, у свою чергу, становить 55% з 42%. Через цю подвійність і почуття провини, пов'язані з розкішшю, термін «розкіш» не завжди розглядається як позитивний. Насправді лише 33% заможних споживачів вважають це позитивним і навіть 16% з них кажуть, що термін розкіш зовсім не позитивний.

Strongly Agree/agree: I Sometimes Feel Guilty Making A Luxury Purchase



Рис. 1.3. Огляд визнання винним при купівлі предметів розкоші

Подолання цієї провини є викликом, а також ключем до маркетингу розкоші. У цьому випадку маркетологи часто поєднують радість від купівлі розкішних продуктів з деякими поняттями, такими як розширення можливостей, винагороди та заслуги. Роблячи це, маркетологи можуть позиціонувати свій бренд, привнести позитив у свідомість цих споживачів.

За даними Гілпіна (2001), велика частка валового прибутку у предметах розкоші є незаперечною: в середньому вона становить близько 60 відсотків, у порівнянні з 40-50 відсотками звичайних брендів. Після витрат операційний прибуток становить приблизно 18-20% компаній, що випускають предмети розкоші, порівняно з 9-12% більш популярних брендів. Хороша новина для сектора розкоші полягає в тому, що розкіш зростає в усьому світі. Однак це також створює серйозну дилему. Розкішні бренди можуть стати жертвою власного успіху при збільшенні пропозиції предметів розкоші. Виходячи з вищезгаданого ефекту сноба, втрата об'єктивної рідкості може призвести до зменшення потягу до цих бажаних товарів. Іншими словами, мистецтво маркетингу розкоші ґрунтується на балансі зростаючого проникнення або продажів та обмеженої пропозиції цих продуктів.

1.3 Особливості та фактори, що впливають на онлайн стратегії позиціонування в маркетингу розкоші

Соціально-економічний розвиток і зміна концепцій споживчої поведінки спонукали споживачів прагнути до вищого рівня духовної насолоди та персоналізованих послуг.

Водночас із безперервним розвитком Інтернет-інформаційних технологій та мобільних технологій характеристики споживання предметів розкоші також продемонстрували тенденцію соціалізації та цифровізації. У маркетингу розкішних брендів можна аналізувати дані про транзакції споживачів в Інтернеті та пошук за ключовими словами, щоб професійно аналізувати користувачів, надавати підтримку брендам для розробки персоналізованих бізнес-стратегій для конкретних споживачів, а також сприяти доставці рекламної інформації та послуг.

Постійний розвиток суспільства та економіки змушує людей не тільки звертати увагу на матеріальне задоволення, яке приносить продукція, але приділяти більше уваги до нематеріальної цінності та емоційної цінності, яку приносять послуги бренду. Бренди класу люкс мають свої унікальні властивості і орієнтовані на споживчий ринок високого класу. Його споживачі часто звертають більше уваги на персоналізоване, спеціалізоване позиціонування та гуманізований та визначний досвід обслуговування, який створюють бренди.

У процесі маркетингу фокус перемістився з продуктоцентричного на споживчий попит. Бренди класу люкс приділяють більше уваги створенню індивідуальних ексклюзивних послуг і високоякісного досвіду для споживачів. І забезпечить споживачам додаткову цінність через дизайн послуг, щоб задовольнити психологічні потреби споживачів. Тому маркетингова стратегія люксових брендів повинна бути оптимізована через

концепцію дизайну послуг, щоб підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку.

- Від орієнтованого на продукт до орієнтованого на споживчий попит
- Від корпоративного ціноутворення до витрат, орієнтованих на ринок, до витрат, орієнтованих на споживача
- Від орієнтованого на ринок шляху до інноваційного способу зосередитися на тому, як канали роблять споживчі покупки зручними.
- Від тактичних і стратегічних односторонніх просування до двосторонніх і комплексних маркетингових моделей, створених через спілкування зі споживачами.

Споживачі предметів розкоші звертають більше уваги на нематеріальну цінність, яку приносять послуги, коли вони споживають. Тому це особливо важливо для проектування всього процесу обслуговування в процесі маркетингу. Через проектування процесу обслуговування між брендом і користувачем у всьому маркетингу процесу, щоб надати користувачам кращі ексклюзивні послуги. Бренди класу люкс, по-перше, задовольняють потреби користувачів як відправну точку, а по-друге, покращують користувацький досвід як міст, і в кінцевому підсумку досягають створення цінності та обміну ними.

Для люксових брендів зв'язки між постачальниками послуг і користувачами включають онлайн- та офлайн-взаємодія. Дисплей, середовище, п'ять почуттів у бренді, комунікація між персоналом прилавка та користувачем, а також онлайн-натискання, взаємодія з соціальними платформами, лідери думок, які приносять товари тощо, — все це відноситься до інтерактивного кільцевого вузла. Як раціонально спроектувати різні точки взаємодії в процесі споживання користувачів, залучити потенційних споживачів до лав споживачів, підвищити лояльність і прихильність користувачів до бренду – це тяга і цілі, які необхідно досягти

за цим посиланням. Розробка точок взаємодії за допомогою дизайну сервісів допомагає користувачам отримати кращий і комфортніший досвід і більше ексклюзивних послуг.

Розробка рівня цінності в основному полягає в наданні індивідуальних та ексклюзивних послуг користувачам люксових брендів, щоб створити систему цінності послуг, яка є ексклюзивною для брендів люкс. Порівняно зі звичайними брендами, споживачі люксових брендів приділяють більше уваги нематеріальній цінності, яку приносять послуги в процесі споживання, відповідно до вищезгаданої моделі розвитку попиту Маслоу.

При безперервному розвитку суспільства і поступової еволюції потреб людини актуальність питання зростає. На основі задоволення функціональних вимог і вимог до зручності, люди поступово переслідують творчі потреби. Творчі потреби відповідають етапу самоактуалізації. Тому для маркетингу люксових брендів важливо впровадити концепцію дизайну послуг у продукти та послуги, щоб задовольнити індивідуальне прагнення до духовного рівня споживача. Рівень цінностей відповідає більш ексклюзивному та духовному задоволенню, створеному користувачами. Впровадження технології великих даних дозволило брендам класу люкс отримувати персоналізовані та індивідуальні послуги для користувачів. Бренди можуть аналізувати інформацію користувачів у базі даних, формувати ексклюзивні рішення для різних користувачів та інтегрувати дизайн послуг у персоналізовані індивідуальні рішення, щоб задовольнити потреби користувачів як відправну точку, а потім досягати точного маркетингу для досягнення рівня цінності задоволення.

Конструкція рівня цінності не тільки відповідає потребам користувачів, але й має більші переваги для підприємства. Персоналізована політика компанії, сформульована після цілеспрямованого аналізу користувачів, може не тільки ефективно надавати користувачам

диференційовані послуги для більш конкретного задоволення потреб клієнтів, але й досягати розумного розподілу ресурсів та надавати оптимальні послуги.

Розробка цих трьох шляхів полягає в розробці точки контакту, точки взаємодії та рівня цінності, щоб послідовно ввести концепцію дизайну послуг від слабкого до сильного в маркетингову стратегію товарів розкоші.

Етапи у процесі маркетингу люксових брендів встановлюються як «проблема-рішення» через чотири етапи дослідження, позиціонування, проектування та вдосконалення (Рис. 1.4).

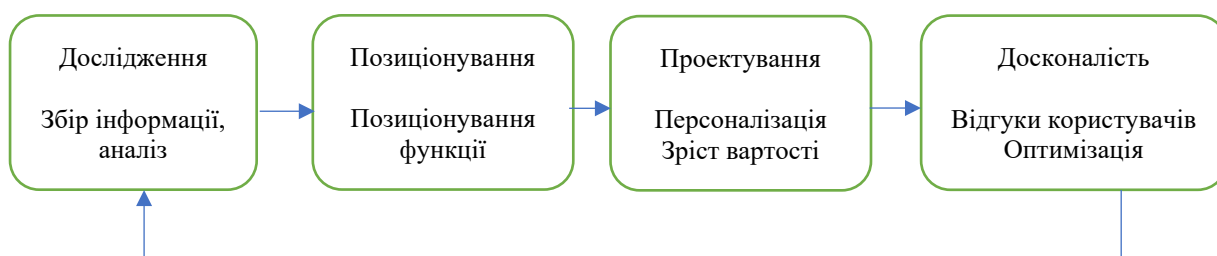


Рисунок 1.4. Процес проектування маркетингових послуг люксових брендів

Фаза дослідження — це етап аналізу проблем шляхом пошуку потреб цільового користувача. На цьому кроці потреби цільового користувача можна класифікувати за допомогою аналізу даних. Етап позиціонування базується на аналізі захоплень цільового користувача, характеристик, споживчих можливостей тощо, що призводить до цільового позиціонування ролей користувача, позиціонування середовища досвіду обслуговування, позиціонування системи обслуговування тощо. Етап позиціонування полягає в декомпозиції проблеми та класифікації й дослідженні проблеми з кількох вимірів. Фаза проектування — це етап перетворення інформації про дані користувача на мову проектування за допомогою підсумку попередніх досліджень позиціонування. Завдяки

інноваційному та ексклюзивному дизайну споживачів, ситуацій та взаємодій, з якими користувач зіткнувся під час процесу користувацького досвіду, була сформована точка зростання цінності. Метою етапу досконалості є постійна оптимізація кожного зв'язку дизайну за допомогою зворотного зв'язку з користувачами та надання розробнику зворотного зв'язку користувача в реальному часі під час точок контакту та взаємодії, щоб забезпечити підтримку даних для більш оптимізованого дизайну.

Завдяки аналізу впровадження дизайну послуг у маркетингову стратегію брендів класу люкс, можна зробити висновок, що весь процес розробки послуг відповідає потребам користувачів як відправна точка, покращує інтерактивний досвід користувача як міст і в кінцевому підсумку реалізує цінні інновації. Чотири ланки дослідження, позиціонування, дизайн і вдосконалення в процесі дизайну сервісу краще показують роль і цінність дизайну послуг. Будівництво структури моделі дизайну послуг у маркетинговій стратегії розкішних брендів впливає з вмісту, проаналізованого за трьома шляхами дизайну послуг у розкішних брендах, і поєднує чотири етапи процесу розробки послуг для задоволення реальних потреб користувачів у споживача. досвід і спільне створення цінності та максимізація переваг.

Розглянемо ексклюзивні «портрети користувачів» для люксових брендів. У контексті епохи великих даних серія переглядів, споживання та клацань сторінок, здійснених споживачами в Інтернеті, буде записана у формі даних у базі даних. Ці дані зможуть прямо чи опосередковано відображати звички, уподобання, стилі споживачів та іншу пов'язану інформацію після індуктивної класифікації, а також ця інформація може надавати дані підприємствам для реалізації маркетингових планів. У минулих стратегіях маркетингу бренду компанії часто брали певну фіксовану групу як об'єкт дизайну при обговоренні стратегії і ігнорували пошук маркетингових точок з індивідуальних потреб споживачів. Таким

чином, вводячи аналіз даних для створення портретів користувачів для споживачів, можна надати споживачам персоналізовані послуги більш цілеспрямовано для досягнення персоналізованого точного маркетингу.

Створення специфічного для бренду «портрету користувача» може спочатку базуватися на зборі базової інформації про споживача, аналізі основної інформації, такої як вік, стать, освіта, професія та хобі споживачів, а також соціальні атрибути для споживання споживачів на різних рівнях. Аналіз попиту. По-друге, споживачі можуть збирати в реальному часі динамічні дані про свою споживчу спроможність, споживчі переваги та методи купівлі за допомогою збору даних про споживчу поведінку споживачів у минулому, щоб бренди могли постійно оновлювати й отримувати дані користувачів, а також створювати більш точні портрети. Нарешті, компанії можуть збирати інформацію про профіль користувача більш комплексно за допомогою поведінки груп користувачів на різних соціальних платформах та взаємодії з брендами. За допомогою сегментації споживачів і створення портретів користувачів, що стосуються бренду, на основі характеристик бренду. Усвідомлення формування особистості бренду та унікальності ексклюзивних користувачів бренду. На рисунку нижче представлена модель «портрету користувача» для певної марки, заснована на концепції дизайну сервісу (Рис. 1.5).

Для точного позиціонування користувачів розкішних брендів спосіб життя користувача можна розділити, щоб проаналізувати соціальні сфери користувача, звички споживання, споживчу спроможність та переваги категорій споживчих товарів, щоб точно визначити місцезнаходження користувачів бренду.

Аналізуючи спосіб життя користувачів, можна класифікувати користувачів люксових брендів. Користувачі різних типів люксових брендів мають різні потреби, коли вони споживають предмети розкоші. Точно позиціонуючи користувачів, люксові бренди можуть чіткіше

розуміти потреби споживачів і надавати споживачам більш точні та персоналізовані ексклюзивні послуги. Підвищити лояльність користувачів до бренду та прихильність користувачів.

В епоху великих даних підприємства можуть досягти точного позиціонування користувачів, аналізуючи їхні індивідуальні дані. У той же час підприємства можуть також впроваджувати диференційовані стратегії шляхом точного позиціонування користувачів, точніше задовольняти потреби користувачів, надавати користувачам ексклюзивні послуги та реалізовувати створення цінності для користувачів і брендів.

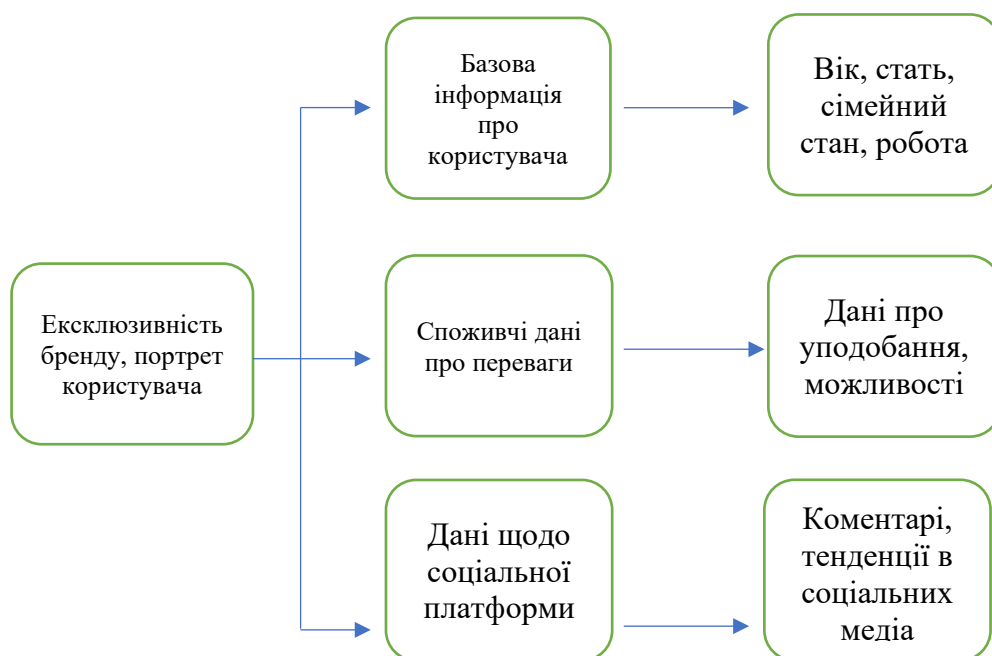


Рисунок 1.5. Модель «портрету користувача»

Розробка та встановлення ексклюзивних процесів обслуговування люксових брендів сприяє підвищенню унікальності та гідності користувачів бренду та підвищенню конкурентоспроможності бренду. До розкішних брендів належать контактні

точки, точки взаємодії та спільне створення цінності між брендами та користувачами при наданні послуг користувачам.

По-перше, налаштовуючи точки дотику користувачів, можна створити унікальні точки дотику для бренду, виділивши унікальну тональність розкішних брендів у середовищі, продуктах та контексті. Дизайн іміджу бренду без винятку змушує точки контакту між користувачем і брендом створювати глибоке враження на користувача в брендi. Однак більш глибокі точки дотику мають базуватися на підтримці даних, щоб зрозуміти переваги користувачів за допомогою збору та аналізу даних користувача, щоб сформулювати ексклюзивні точки дотику та методи дотику, які підходять користувачам.

Другий — розробити точки взаємодії між користувачами та люксовими брендами. Офлайн-взаємодія між користувачами та люксовими брендами включає спілкування з персоналом обслуговування клієнтів та інтерактивний процес вітрини через взаємодію п'яти почуттів користувачів. Під час процесу взаємодії можна використовувати метод точного маркетингу великих даних, щоб надати користувачам точні послуги та покращити актуальність та якість послуг.

Зрештою, це дизайн персоналізованих та ексклюзивних послуг бренду. При обслуговуванні ми повинні звертати увагу на досвід користувача та звертати увагу на точність сервісу, щоб досягти створення цінності. Користувачі розкішних брендів часто надають велике значення процесу надання послуг, тому дуже важливо створити середовище споживання для користувачів за допомогою професійного обчислення даних і гуманізованих комунікаційних послуг.

Великі дані дають великі можливості та цінність для підприємств. У той же час створення бази даних брендів надає можливість точного маркетингу та дозволяє брендам класу люкс надавати споживачам персоналізовані та ексклюзивні послуги з підтримкою даних. Розуміючи портрети користувачів, точне позиціонування користувачів, розробляючи сервісні процеси та оптимізуючи дизайн послуг люксових брендів за

допомогою систем зворотного зв'язку з користувачами, вони надають ефективні стратегічні рекомендації для точного маркетингу люксових брендів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ РОЗКОШІ

2.1 Аналіз етапів розвитку компанії «Estee Lauder»

Estee Lauder Companies Inc. є однією з найбільших косметичних компаній у світі, яка продає близько 700 різних продуктів для догляду за шкірою, макіяжу та ароматизаторів під торговими марками, серед яких Aramis, Bobbi Brown Essentials, Clinique, Estee Lauder, Origins та Prescriptives. До кінця 1995 року компанія була найбільшою приватною косметичною компанією в Сполучених Штатах. До 1997 року його продукція становила близько 40 відсотків усіх продажів косметики в універмагах і спеціалізованих магазинах США.

Протягом багатьох років Estee Lauder значно зросла, розширивши свою продуктову лінійку за рахунок розвитку власних компаній (наприклад, Origins Natural Resources Inc. у 1990 році), придбання нових компаній (наприклад, Bobbi Brown Essentials у 1995 році), отримання ліцензійних угод (наприклад, тієї, з якою вона була забезпечена американським модельєром Томмі Хілфігером у 1994 році), а також шляхом створення спільних підприємств (наприклад, з парфумером Гербертом Фромменом у 1996 році). До кінця 1990-х років компанія продавала свою розширену лінійку продуктів не тільки в Америці, Європі, Бельгії, Канаді, Японії, Швейцарії, Великобританії, Венесуелі та Південній Африці, але вона входила або планувала вийти на нові області, як Індія та Китай.

У 1997 році загальний обсяг продажів досяг 3,38 мільярдів доларів, що на 6 відсотків вище, ніж у попередньому році в 3,19 мільярда доларів. З них 39% припадає на продажі засобів по догляду за шкірою, 37% на косметику і 24% на парфуми. З них 57 відсотків чистих продажів і 53

відсотки операційного доходу були отримані лише зі Сполучених Штатів. На регіон Європи/Близького Сходу/Африки припадало 27 відсотків чистого продажу та 34 відсотки операційного доходу. На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 16% чистих продажів і 13% операційного доходу.

Загальний дохід як за 1996, так і за 1997 рік продемонстрував постійну тенденцію до збільшення доходів. Наприклад, у 1993 році обсяг продажів склав 2,45 мільярда доларів, а в 1994 році – 2,58 мільярда доларів. До 1995 року продажі підскочили до 2,90 мільярдів доларів. Чистий прибуток також неухильно зростав протягом того ж періоду: з 58 мільйонів доларів у 1993 році до 70 мільйонів доларів у 1994 році, досягнувши 121 мільйона доларів у 1995 році і знову підскочив до 160 мільйонів доларів у 1996 році та 198 мільйонів доларів у 1997 році.

У 1930-х роках Жозефіна Естер Менцер, тепер відома як Есте Лаудер, розпочала свою кар'єру з продажу продуктів для догляду за шкірою (універсального крему для обличчя та очисної олії), які спочатку створив її дядько Джон Шотц. Пізніше вона запакувала ці склади і почала їх продавати. Її лінійка складалася з шести продуктів — трьох засобів для догляду за шкірою та трьох кольорових косметичних засобів, включаючи пудру для обличчя, помаду під назвою «Just Red» і бірюзові тіні для повік. У середині 1940-х років Есте Лаудер переконала універмаг Bonwit Teller взяти її продукти, і вона сама продавала їх там по суботах. У той час відмітною ознакою успіху косметичної компанії в Нью-Йорку мала бути Saks Fifth Avenue, яка тоді вважалася найелегантнішим універмагом, а невдовзі після закінчення Другої світової війни туди потрапила Estee Lauder.

З середини 1940-х до середини 1950-х років Есте Лаудер подорожувала Сполученими Штатами, продаючи свою продукцію. У 1946 році вона заснувала свою компанію під назвою Estee Lauder Cosmetic Company. На початку 1950-х вона випустила Youth Dew, продукт, який

приніс їй славу та багатство. Youth Dew, продана як олія для ванн, яка подвійно використовувалася як парфуми, була спробою забезпечити все, що хотіли американські жінки в ароматі: він був сміливим, але недорогим — і мав величезний успіх. Незабаром Youth Dew склав 80 відсотків продажів Estee Lauder у Saks. До 1960 року продажі компанії перевищили позначку в 1 мільярд доларів, і Estee Lauder була зареєстрована.

Наприкінці 1950-х і на початку 1960-х років європейські засоби для догляду за шкірою стали надзвичайно популярними в Сполучених Штатах, і косметичні компанії, в тому числі Estee Lauder, поспішили скористатися цим. Деякі компанії потрапили в проблеми з Управлінням з контролю за продуктами і ліками США через їх химерні, а іноді й сумнівні з точки зору моралі інгредієнти (плацентарні креми ненадовго набули популярності в цей час) і через свої дивовижні заяви (наприклад, Revlon стверджував, що його крем Ultima проникне «в живі клітини»), але Есте Лаудер була більш обережною з продуктом, який вона випустила в цей час, кремом, який вона назвала Re-Nutriv. Як справедливо зауважив письменник Лі Ізраель, це було «ім'я, яке нічого не говорило». Крем був надзвичайно дорогим і продавався за 115 доларів за фунт, що привернуло увагу до продукту та компанії та створило рекламу для них.

У 1964 році Estee Lauder представила парфуми для чоловіків під назвою Aramis. Наступного року вона випустила 21 додатковий продукт у лінійці Aramis. Лінія була надзвичайно успішною. Настільки успішний, що незабаром косметичний гігант Чарльз Ревсон з Revlon скопіював його стратегію та упаковку з панциром черепахи, випустивши власний конкурентний чоловічий аромат під назвою Braggi. Цей крок, який відбувся одночасно зі смертю двох інших суперниць Есте Лаудер, Хелени Рубінштейн у 1965 році та Елізабет Арден у 1966 році, підживив і без того неприємну конкуренцію між Чарльзом Ревсоном та Есте Лаудер.

Наприкінці 1960-х років у журналі *Vogue* з'явилося інтерв'ю з відомим нью-йоркським дерматологом, доктором Норманом Орендрайхом, яке значно вплине на майбутнє претензій по догляду за шкірою та стане джерелом натхнення для косметичної лінії *Clinique Estee Lauder*. Есте Лаудер найняла автора статті, керуючого редактора *Vogue* Керол Філліпс, щоб розробити та контролювати нову косметичну лінію для молодших жінок, які більше піклуються про своє здоров'я та фітнес, — це перевірена на алергію лінія без ароматів з іншою назвою. що не сказав нічого і все»: *Clinique*. Коли Чарльз Ревсон дізнався, що *Estee Lauder* випустила свою лінію *Clinique*, він швидко склав власну гіпоалергенну лінію (то, що, як він стверджував, мав на увазі роками), яку назвав *Etherea*. Лінія провалилася, частково через її недбалий і поспішний розвиток, а частково через ослаблення інтересу універмагів до випуску ліній *Revson*.

У 1972 році син Есте Леонард Лаудер, який приєднався до компанії в 1958 році, був призначений президентом, а *Estee Lauder* залишився головним виконавчим директором. Багато хто вважав Леонарда причиною великого й тривалого успіху компанії. Він був надзвичайно відданим і працьовитим і мав надзвичайне ділове чуття; його плани були систематичними, довгостроковими та цілеспрямованими, і він демонстрував величезне терпіння, чекаючи їх здійснення. У 1973 році молодший син Есте Рональд став виконавчим віце-президентом *Clinique Laboratories* у віці 29 років, а її чоловік Джозеф Лаудер керував виробництвом на заводі *Lauder* в Мелвіллі, Лонг-Айленд, як він робив з самого початку.

До 1978 року продажі *Estee Lauder* були величезними. Продажі лінії *Estee Lauder* досягли приблизно 170 мільйонів доларів, продажі *Clinique* були стабільними на рівні приблизно 80 мільйонів доларів, а лінія *Aramis* досягла приблизно 40 мільйонів доларів, причому одеколон та засоби після гоління *Aramis* становили від 50 до 80 відсотків продажів чоловічих

ароматів у деяких універмагах. Того ж року Estee Lauder випустила два жіночі парфуми: White Linen і Cinnabar. Останній, спочатку запланований як пом'якшена версія Youth Dew, мав називатися Soft Youth Dew. Але коли Ів Сен-Лоран досяг успіху своїм надзвичайно успішним парфумом Opium, представленим у Парижі в 1977 році та в Сполучених Штатах восени 1978 року, Есте Лаудер швидко змінила механізми — і назву продукту, упаковку та маркетинг — щоб виробляти Cinnabar. Коли продукт вийшов (з його коробкою та пляшкою з китицями дуже схожий на опіум), на багатьох пляшках все ще було написано «М'яка молодіжна роса».

У 1979 році Estee Lauder запустила висококласну косметичну лінію для професійних жінок під назвою Prescriptives. Однак лінія не відразу мала успіх. У 1982 році Леонард Лаудер був призначений головним виконавчим директором, а Рональд Лаудер був призначений головою відділу міжнародних операцій. Есте Лаудер зберегла свою посаду голови правління, а Джозеф Лаудер продовжував наглядати за роботою заводу компанії. У січні наступного року Джозеф Лаудер впав і помер. Пізніше в 1983 році Рональд Лаудер залишив компанію, щоб обійняти посаду заступника помічника міністра оборони в адміністрації Рейгана, і вперше продажі Estee Lauder досягли позначки в 1 мільярд доларів. Єдиним продуктом, випущеним Estee Lauder у 1983 році, був нічний крем під назвою «Night Repair», який, як стверджувала компанія, був найсильнішим продуктом лікування в її історії. Крем, рекламований як «прорив» у догляді за шкірою, мав феноменальний успіх. До 1988 року Estee Lauder захопила третину ринку престижної косметики в Сполучених Штатах.

У 1989 році, програвши заявку на посаду мера Нью-Йорка, Рональд Лаудер повернувся в компанію. Наступного року Робін Бернс, колишній президент компанії Unilever Calvin Klein Cosmetics Corporation, була найнята очолити національну філію Estee Lauder, Estee Lauder USA Burns, яка зіграла ключову роль в успішному введенні парфумів Obsession і

Eternity, розпочала свою роботу з спробувати оновити та оновити імідж кількох ароматів Estee Lauder, наглядаючи за рекламою моделі Пауліни Порізової, яка представляла всю лінію Estee Lauder з 1988 року.

Також у 1990 році компанія заснувала нову дочірню компанію Origins Natural Resources Inc., орієнтовану на молодих, екологічно свідомих споживачів. Продукти Origins були упаковані в перероблений папір, в косметиці не використовувалися продукти тваринного походження, а кольорові косметичні відтінки з'явилися в природних тонах. У 1991 році Prescriptives представила косметику All Skins для жінок різного етнічного походження, і протягом двох років продукт щомісяця залучав майже 4000 нових клієнтів. До 1992 року Prescriptives приносив щорічний продаж у 70 мільйонів доларів.

У 1995 році Леонард Лаудер став головою компанії. Есте Лаудер тепер була почесною головою своєї компанії, заробивши 3,82 мільйона доларів у 1995 році, що зробило її п'ятою найбільш високооплачуваною жінкою в корпоративній Америці того року. 17 листопада 1995 року компанія Estee Lauder Companies Inc. стала публічною, продавши 13 відсотків своїх акцій і таким чином залучивши приблизно 365 мільйонів доларів. На початку 1997 року Леонард і Рональд Лаудери продали додаткові 7,2 мільйона акцій, залишивши сім'ї Лаудерів близько 78 відсотків акцій в обігу та 95,9 відсотка сукупного права голосу.

Кінець 1990-х приніс нові виклики для The Estee Lauder Companies через зал суду. Estee Lauder виграла рішення проти Gap Inc. за використання «100%» у своїх туалетних засобах «100% Body Care» у 1996 році, стверджуючи, що споживачі можуть сплутати лінію Gap з її власною новою лінійкою «100% Time Release». Федеральний апеляційний суд, однак, скасував це рішення на початку 1997 року. Тим часом колишній співробітник Estee Lauder подав багатомільйонний позов проти компанії, заявляючи про расову дискримінацію та звільнення у відповідь. В окремій,

не пов'язаній справі, інша особа, яка все ще працює в компанії, подала позов про сексуальні домагання на 2 мільйони доларів проти компанії та одного з її топ-менеджерів.

Есте Лаудер сама була блискучим маркетологом косметики, на початку роздавала безкоштовні зразки, а пізніше запровадила стратегію «подарунок із покупкою». Але Есте Лаудер не просто продавала косметику, вона продавала зовнішній вигляд, мрію. Одна з рекламних стратегій для цього передбачала використання тієї ж елегантної моделі в різних шикарних обстановках, щоб уособити компанію протягом певного періоду часу.

Першою жінкою, яка втілила «образ Estee Lauder», була домогосподарка Чикаго Філіс Коннорс; але саме Карен Грем, яка розпочала свою 15-річну роботу з Estee Lauder у 1971 році, була, мабуть, найуспішнішою з моделей Лаудер. Грем був красивим, худорлявим, витонченим, здавалося б, багатим і, здавалося, як вдома в елегантному оточенні — повним уособленням бачення Estee Lauder про «хороше життя» для жінок. Карен Грем настільки ототожнилася з компанією, що люди часто думали, що вона сама Есте Лаудер. У 1988 році компанія обрала Пауліну Порізкову з її привітнішим обличчям і, отже, імовірно ширшою споживчою привабливістю. Модель Елізабет Херлі взяла на себе роль на початку 1990-х років.

Відчутний успіх компаній Estee Lauder багато в чому завдяки їх здатності реагувати на зміну соціального клімату. Коли європейські засоби по догляду за шкірою та краси увійшли в моду в США, Estee Lauder відповіла своїм кремом Re-Nutriv, який був надзвичайно вдалим. Ще одним величезним впливом на молоду компанію Estee Lauder наприкінці 1960-х був новий акцент, зроблений на здоров'ї та науці. Воно з'явилося у відомому інтерв'ю журналу Vogue із нью-йоркським фахівцем зі шкіри

доктором Норманом Орендрайхом, у якому він заявив, що догляд за шкірою стане шаблоном для базової лінійки продуктів Clinique з трьох продуктів.

У 1979 році цей самий науковий акцент допоміг надихнути лінію Prescriptives, чия продукція нібито була ще більш передовою та високотехнологічною — і, безперечно, дорожчою — ніж продукти лінії Clinique. На початку 1990-х, після широких маркетингових досліджень, компанія заснувала свою Origins Natural Resources Inc. у відповідь на зростаючу стурбованість споживачів про навколишнє середовище. Продукція продавалася в упаковках з перероблених матеріалів і надрукована написом «Зобов'язання щодо походження: збереження землі, тварин і навколишнього середовища».

У середині 1990-х років Estee Lauder почала нову тенденцію до того, що можна було б назвати «зовнішньою експансією»: придбання нових компаній, отримання ліцензійних угод і створення спільних підприємств для виробництва нових продуктів. Наприклад, у 1995 році Estee Lauder придбала контрольний пакет акцій (51 відсоток) канадської косметичної компанії M.A.C. Через два роки вона збільшила свою мажоритарну частку до 70 відсотків. Аналогічно, у жовтні 1995 року Estee Lauder купила іншу популярну косметичну компанію по догляду за шкірою та фарбуванням, Bobbi Brown Essentials, яка відрізнялася від профілю M.A.C. Обидві компанії досягли значного успіху. У 1994 році Estee Lauder отримала ліцензійну угоду з американським модельєром Томмі Хілфігером на продаж парфумів Tommy. Через два роки компанія почала обговорювати ліцензійну угоду з виробництва чоловічих і жіночих ароматів для міланського модного дому Prada.

За цей час Estee Lauder уклала спільне підприємство з Гербертом Фромменом, дуже шанованим колишнім президентом парфумерної компанії Lancaster, щоб розробити та продати аромати в першу чергу для європейського ринку. Спільне підприємство називалося Palladio Fragrances

International, і восени 1996 року воно випустило свій перший аромат Kiton для однойменного висококласного італійського чоловічого лейбла.

Ключовою стратегією Lauder було постійне впровадження нових продуктів. Щороку близько третини обсягу продажів компанії припадає на продукти, представлені протягом попередніх трьох років. У 1990-х роках успішними новими продуктами були косметика Prescriptives All Skins; Clinique's Moisture On-Call, помада з м'яким блиском довготривалого блиску та тіні для повік Stay the Day; Fruition Extra від Estee Lauder, комплекс для підведення тіла до зони стегон, помада, що не змивається, косметика Double Wear Stay-in-Place, а також аромат Estee Lauder's Pleasures. До кінця 1990-х років парфумерна лінія Estee Lauder розширилася до понад дюжини різних ароматів, включаючи оригінальний Youth Dew від Estee Lauder, такий же інтенсивний і стійкий, як і тоді, коли він вперше з'явився чотири десятиліття тому. На початку 1996 року компанія Estee Lauder придбала у Макса Хюбнера лінію по догляду за шкірою з одним продуктом під назвою «Creme de la Mer». Влітку 1997 року він випустив свій аромат для чоловіків Pleasures. (Рис 2.1)

Estée Lauder

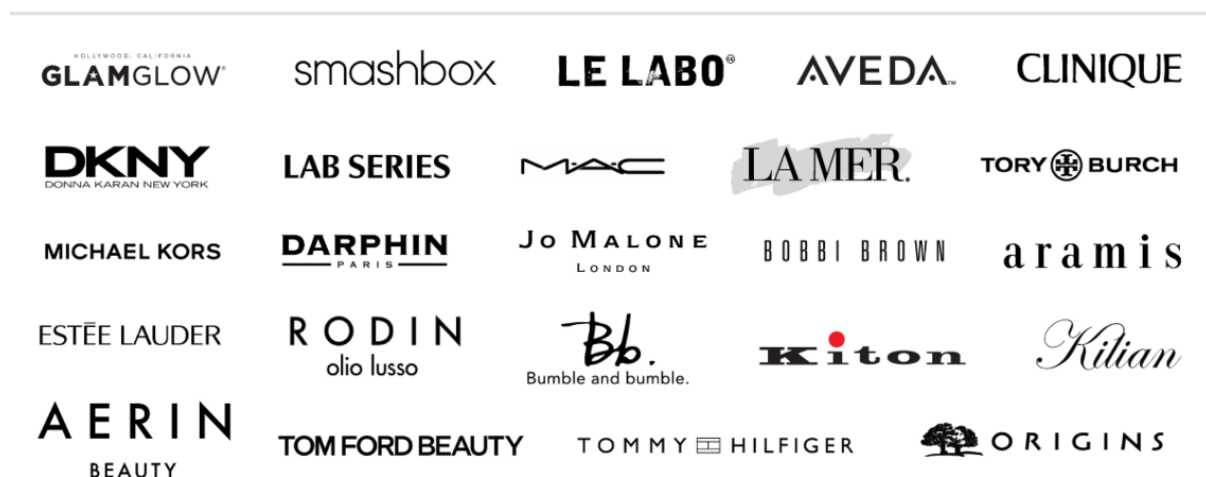


Рисунок 2.1 Бренди концерну Estee Lauder

Протягом 1990-х років залишався високим попит на такі стандартні продукти, як Clinique Dramatically Different Moisturizing Lotion, Prescriptives' Virtual Skin, Estee Lauder's Advanced Night Repair і класичні аромати Estee Lauder, як-от Beautiful та White Linen.



Рисунок 2.2 Міжнародні бренди конкуренти Estee Lauder

Так звані «старі бренди» – це Estée Lauder, Clinique та Origins. «Бренди візажистів» це M·A·C і Bobbi Brown. «Розкішні бренди» — це La Mer, Jo Malone London, Tom Ford Beauty, AERIN, Le Labo, Editions de Parfums Frédéric Malle та Kilian Paris. «Дизайнерські аромати» продаються під торговими марками Tommy Hilfiger, Donna Karan New York, DKNY,

Michael Kors та Ermenegildo Zegna, які ліцензуються у відповідних власників.

До кінця 1990-х років близько половини продажів The Estee Lauder Companies надходило за межі Сполучених Штатів. На її продукцію припадає близько 20 відсотків від 15 мільярдів доларів у світових продажах престижної косметики, і компанія була віддана продовженню міжнародної експансії. Протягом першої половини 1990-х міжнародні чисті продажі зросли на 8,8 відсотка щорічно. У 1996 фінансовому році компанія запустила Clinique в Росії з окремим магазином у Москві та Будапешті. Estee Lauder також відкрився в Польщі, Угорщині та Чехії. У 1997 фінансовому році Estee Lauder почала продажі в Румунії і планувала продовжити розширення в Болгарії та Латвії. Компанії Estee Lauder були представлені в Азії з кінця 1960-х років, вперше увійшовши в Японію в 1968 році, Південну Корею в 1988 році і Китай через Шанхай у 1993 році. (Рис 2.2)

До кінця десятиліття компанія мала справді глобальну присутність, продаючи свою продукцію в Північній і Південній Америці, Європі, Східній Європі, Росії, кількох країнах Балтії, Африці, Близькому Сході, Китаї та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, включаючи Корея, Сінгапур, Японія, Нова Зеландія, Австралія, Малайзія та Таїланд. Крім того, компанія зосередилася на новій території, розглядаючи можливість переїзду до Сербії та Словенії та розширення на потенційно величезні ринки Бразилії та Індії.

2.2 Дослідження стратегії позиціонування в маркетингу розкоші у контексті зростаючої міжнародної конкуренції

Бренд можна визначити як «назва, термін, символ або знак (або їх комбінацію), що ідентифікує виробника або продавця продукту» (Kotler &

Keller 2018), тоді як інші можуть визначити бренд як «маркетинговий інструмент, який дозволяє споживачам впізнати виробника продукту». Назва бренду допомагає організації виділитися з-поміж конкурентів. Зараз все більш важливим стає управління брендом, яке аналізує, планує та контролює, як бренд сприймається на ринку, і передбачає майбутнє цього ринку. Для досягнення хорошого менеджменту важливо розвивати хороші відносини з цільовим ринком, особливо для ринку предметів розкоші.

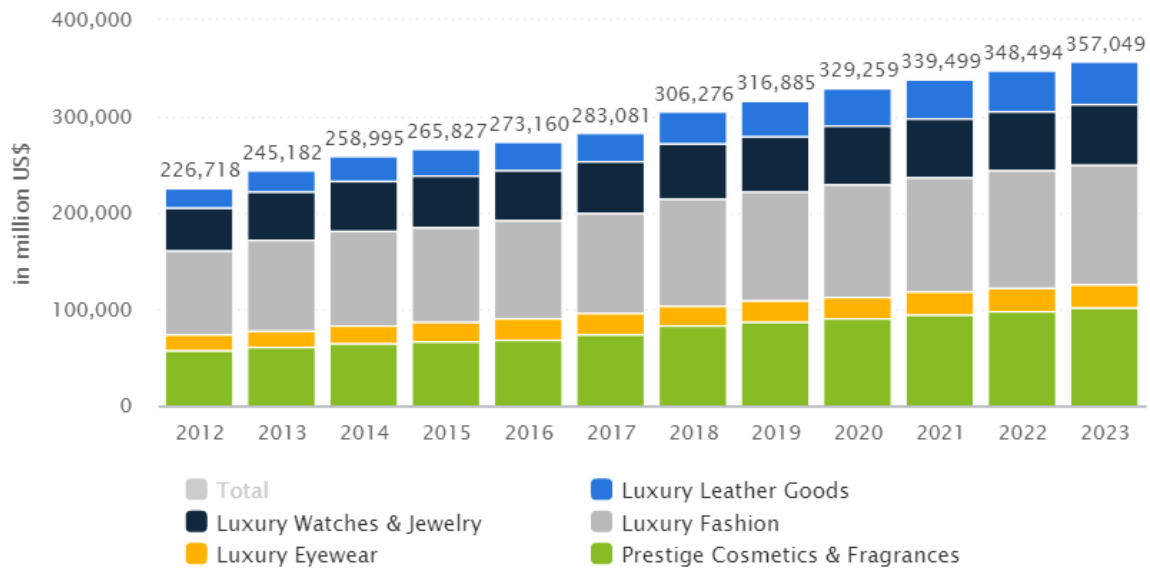
За даними Інституту Міжнародної художньої школи в Парижі, головне завдання менеджменту люксових брендів — продовжувати створювати незабутні враження, оскільки, коли йдеться про розкіш, гроші, здається, не вважаються важливим фактором, як на споживчому ринку. Проте в даний час тривають дебати між тим, на якому факторі слід зосередитися: на прибутку чи репутації.

Однією з найважливіших цілей усіх компаній у всьому світі є уникнення банкрутства та отримання прибутку, що дорівнює продажу якомога більше або менше, але за високою ціною. Однак перед корпоративними компаніями високого класу при цьому потрібно бути обережними у підтримці десятиліть або навіть сотень років історії, репутації та іміджу бренду, що дорівнює дотриманню визначення самого предмета розкоші: бути унікальним, рідкісним і дефіцит.

Обидва фактори залишаються суттєвими для зростання назви люксового бренду. Прибуток від продажу високоякісної продукції використовується для багатьох інших операційних потреб. Компаніям потрібно інвестувати в ресурси та нові технології для зміцнення ланцюга поставок і навчання обслуговуючого персоналу, як ми бачимо справжнє диво за кожним випуском гаджетів Apple. Прибуток можна було б використати, щоб зробити величезні зусилля однієї ставки, щоб допомогти компаніям вийти з банкрутства та досягти успіху.

Проте було багато аргументів, що якщо люксовий бренд зосереджується на прибутку, це може призвести до пошкодження та розкриття репутації. З точки зору методу «продавати якомога більше», китайці стверджують, що «куплені бренди насправді важливіші за рівень зароблених грошей», тому бренди, які стають занадто доступними, менш привабливі для супербагатих клієнтів. Але в дійсно високому сегменті бренду надзвичайно важко відновити свою репутацію, оскільки ці клієнти зараз шукають інші розкішні, унікальні та виготовлені на замовлення європейські бренди, такі як Hermes або Coach. У терміні «продавати менше, але надзвичайно дорого», стратегія іноді неправильно використовується в деяких бізнес-рішеннях, завдяки чому продукт виглядає як просто для привернення уваги, але насправді не створює реальних покупок. Навпаки, є бренди, які стикаються з критикою за стратегію скорочення витрат, щоб зберегти високу маржу прибутку.

Тим не менш, високе зростання доходів і зростання доходів люксових брендів у всьому світі є значущим, оскільки деякі бренди готові пожертвувати своєю репутацією заради збільшення. Дохід індустрії у 2018 році склав майже 306,3 мільярда доларів США, при цьому зростання шкіряних виробів класу люкс склало 15%, а престижної косметики та ароматів – 11,6%.



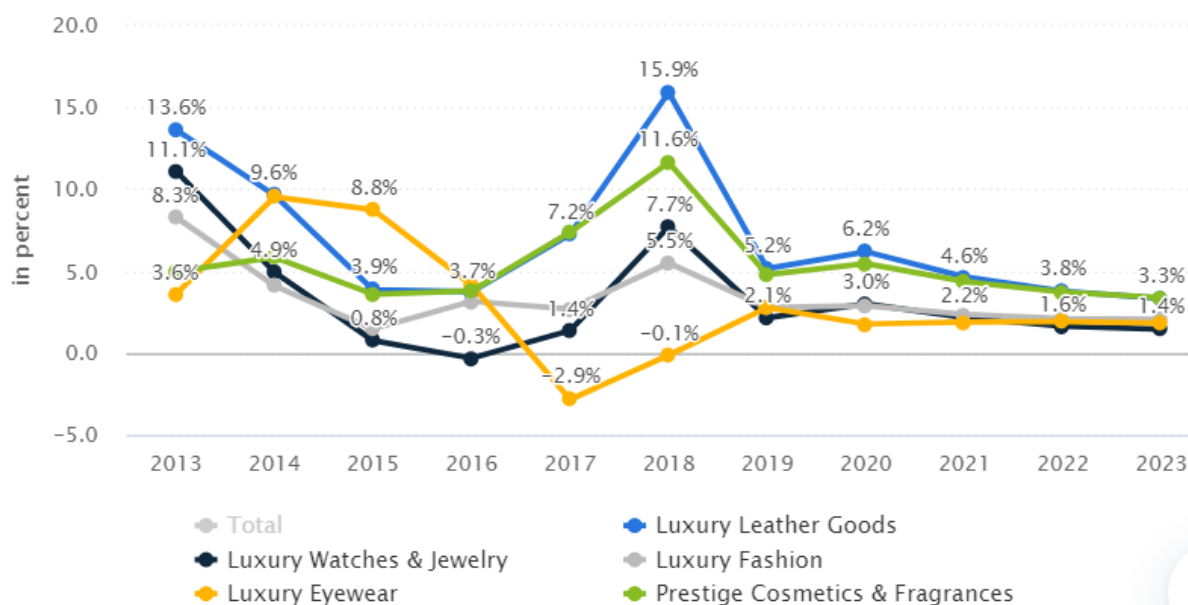
Source: Statista, October 2019

Рисунок 2.3 Фактичний та прогнозований дохід від предметів розкоші в усьому світі з 2012 по 2023 рік (Statista 2019)

Очікується, що загальна індустрія зростатиме на 3% щорічно в 2019–2023 роках, при цьому розкішна мода є найбільшим сегментом з обсягом ринку майже 113 мільярдів доларів США в 2019 році. Найбільший дохід надходить з ринку США – 62,3 мільярда доларів США. у 2019 році. Вище наведено дані в реальному часі про доходи та зростання доходів брендів розкоші у всьому світі (2012 – 2023). Зазначили, що звіти не включені до сегмента Алкоголю, Їжі; дизайнерські меблі; Готельні та туристичні автомобілі та автомобілі класу люкс. (Рис. 2.3)

З іншого боку дискусії, прихильники бренду стверджували, що збереження престижного іміджу може бути кращим для бізнесу в досягненні його довгострокової стійкості, а також у створенні престижу протягом усього життя, який приносить дохід компаніям розкоші. Ці зусилля можна зробити, встановивши обмеження на кількість кожного продукту або встановивши певні вимоги до покупця, щоб придбати

обмежені продукти або скористатися спеціальними послугами, для придбання яких потрібні не тільки гроші.



Source: Statista, October 2019

Рисунок 2.4 Фактичний та прогнозований ріст доходів від предметів розкоші в усьому світі з 2012 по 2023 рік (Statista 2019)

Легендарний Hermes успішно захистив свою прекрасну репутацію, використовуючи техніку, що зберігає дефіцит деяких своїх продуктів. Щоб володіти знаменитою сумкою Hermes Birkin, якщо товару немає в магазині, незважаючи на те, що він заплатив 15 000 доларів США за ціну сумки, клієнту також потрібно чекати в черзі замовлень від 6 місяців до року. Крім того, для того, щоб ім'я було в списку замовлень, окрім фінансових можливостей, відносини можуть бути життєво важливим фактором, який може надати клієнту пріоритет. Оскільки кожна сумка продається лише в обмеженому авторизованому магазині, а також для кожної накладки, буде доставлено лише обмежену кількість продуктів у випадковому кольорі, розмірі та шкірі. Клієнт не знає, коли він отримає продукт, або нова партія відповідає його вимогам і вподобанням. У світі високої моди не лише обмежена кількість, але й покупці ретельно відбираються будинком моди,

щоб підтримувати свою репутацію дефіциту та ультрависокого класу. Під час розробки костюмів на замовлення, якщо власник збільшився навіть на один кілограм, будинок моди може відкликати виріб, щоб скорегувати або відхилити клієнта.

Бренди класу люкс, які хочуть зберегти дефіцит товару або зберегти ефект сноба, можуть застосувати стратегію, яка дозволяє лише деяким магазинам продавати спеціальний продукт, або створюючи профіль призначення, за яким продукт можна знайти лише в одному магазині або одне місто. Наприклад, шкіряну сумку Birkin 42 см рожевого кольору можна знайти тільки в Японії в 2018 році або тільки в магазині Hermès в Парижі є білий маленький дитячий велосипед. Інший спосіб – не надання послуг доставки або попереднього замовлення, що призводить до того, що захоплений покупець подорожуватиме по всьому світу, щоб полювати за тим, що їм потрібно. Навіть такий підхід викликає певні сумніви, він випадково створює конкуренцію, яка допомагає створити імідж бренду, зміцнити позиції класу люкс і поставити бренд на вищий статус-кво. Це дійсно схвалено супербагатим сегментом з Китаю та Сполучених Штатів.

Існують аргументи про те, що для фірми важливіше між прибутком і репутацією, які призводять до питання: «Як фірмі, що займається розкішшю, можна зберегти баланс у створенні прибутку та доходу, зберігаючи при цьому свою репутацію та імідж?»

Окрім того, що вони продовжують вести бізнес у власному надвисокому сегменті, який є меншим ринком, але менш конкурентним, як Hermès, відповідь на це запитання може дати розкішний бренд, продукція якого схожа, але з різницею в цінах. Два з найпопулярніших підходів – це диверсифікувати одиницю зберігання запасів (SKU) у магазині разом із онлайн-магазином та підтримувати доступність бренду, випускаючи обмежене видання за вищими цінами.

У методі диверсифікації SKU роздрібні продавці використовують код, щоб відстежувати свої запаси та вимірювати те, як відстежуються їхні продажі, щоб поповнювати й перезамовляти продукти, щоб створити асортимент на рукавах. Щоб забезпечити успішне управління брендом, роздрібний продавець підтримує співвідношення між основними продуктами та продуктами високого класу для обслуговування всіх типів клієнтів. Для брендів класу люкс популярні продукти – це спосіб проникнути на ринок позерів і нових пролетарів, які потребують статусу, зробити їх доступними для середнього та високого сегментів та створити впізнаваність бренду для основної спільноти. Основний продукт, що продається цими розкішними брендами, матиме вищу маржу прибутку, ніж аналогічний продукт у мейнстрімі, завдяки якості та репутації бренду, але нижчий прибуток, ніж основний продукт високого класу. Однак вартість виготовлення цих виробів може бути значно дешевшою. Це залежить від фірми, яка вирішить, яку кількість основного потоку вони хочуть зберігати, зберігаючи при цьому сегмент високого класу, щоб збалансувати прибуток і не допустити зніження статусу назви бренду. Основна продукція цих брендів може коштувати близько 250 доларів США. Крім того, в деяких випадках продукт високого класу необхідно купувати в магазині, тоді як основний і дешевший продукт можна придбати в Інтернеті.

У більш елітному світі існує тенденція до вже розкішного бренду, який вирішує випустити ще рідкішу та обмежену версію продукту, як можна бачити у спеціальному кольорі Hermes Birkin з білою крокодилячою шкірою, яка може досягати сотен тисяч доларів. 50 000 порівняно з 20 000 доларів США звичайної сумки Birkin. В автомобільній промисловості, часто на річницю розкішних брендів або національний день, обмежена серія буде випущена в дуже невеликій кількості. Зростає не тільки репутація продукту, але й після оприлюднення інформації загальна поінформованість

про бренд отримує більше трафіку та позитивного визнання, допомагає бренду зберігати свою ексклюзивність.

2.3 Оцінка тенденцій та трендів у маркетингу розкоші

Щоб досягти найкращого результату в бізнесі, бренди класу люкс повинні здійснювати свій маркетинг за всіма каналами – поєднання Інтернету та традиційного маркетингу. Бренди класу люкс не повинні використовувати виключно Інтернет-маркетинг або традиційний маркетинг, оскільки ці два фактори тісно пов'язані один з одним.

Високоякісні будинки повинні використовувати переваги інтернет-маркетингу для своєї діяльності з брендингу через його швидкість, зручність і глобальний ефект. Сьогодні люди не просто роблять покупки в магазині, навіть коли вони насправді в магазині. Хоча безсумнівно, що більшість покупок класу люкс все ще відбувається у звичайних магазинах, цифрова платформа відіграє важливу роль як ефективний дослідницький інструмент у прийнятті клієнтами рішення про купівлю, особливо з молодими клієнтами. Більшість покупців не бажають купувати дорогі або спеціальні продукти в Інтернеті; вони вважають за краще спочатку побачити, доторкнутися, відчутти або понюхати продукти, але багато хто порівнює характеристики та ціни продукту в Інтернеті, перш ніж зупинитися на одному, щоб купити та вибрати роздрібного продавця. Повний процес зазвичай відбувається в Інтернеті, щоб спочатку прочитати інформацію та відгуки про продукти. Після цього вони відвідують магазин, щоб побачити на власні очі або ще раз підтвердити те, що вони шукали в Інтернеті, перш ніж прийняти остаточне рішення.

У той же час, люксові бренди повинні продовжувати відкривати фізичні магазини на цільових ринках. Безперечно, що споживачі все ще хочуть купувати продукти особисто. У звіті Forbes News (2019) говориться,

що дві основні причини, через які споживачі купують товари класу люкс, — це вибір товарів і перегляд асортименту пропозицій магазинів. З цього приводу Джеймі Прецлофф, директор з маркетингу Wixon, сказав: «Я вважаю, що це помилка — повністю виключати традиційні форми медіа замість усього цифрового маркетингу, і навпаки». Це також додаткова можливість для високоякісних брендів надавати виняткові розкішні послуги та враження. Крім того, дослідження McKinsey (2014) показує, що оскільки дедалі більше покупців предметів розкоші шукають джерела інформації, орієнтовані на продукт, тепер вони націлені на придбання своїх товарів розкоші в мультибрендових універмагах, де легше порівнювати бренди, продукти і, звичайно, ціну. Ця тенденція в кінцевому підсумку призводить до потреб у унікальності, досвіді та послугах фізичних магазинів.

Згідно з нещодавнім дослідженням Міжнародної ради торгових центрів (2018), взаємодія між онлайн- та офлайн-каналами, яка називається «Ефектом ореолу», створює величезний зв'язок у багатоканальних маркетингових способах, збільшуючи решту онлайн-каналів, включаючи онлайн-продажі. У 2018 році в середньому щоразу, коли відкривається новий фізичний магазин, веб-сайт бренду збільшується на 37% і навпаки. На ринку розкоші шлях прийняття рішення набагато довший, і дослідження займають дуже важливу частину його, незалежно від того, чи відбувається це з традиційного маркетингу чи цифрового маркетингу.

Щоб надати повне рішення для люксових брендів використовувати переваги інтернету, але не втрачаючи своєї розкоші та ексклюзивності, це дослідження надасть одні з найпопулярніших і нових рішень для розвитку багатоканального маркетингу

Візуальний контент є важливою частиною цифрового маркетингу, особливо в індустрії розкішної моди. Під час маркетингу розкішних товарів фотографії є одним із найефективніших факторів, які викликають бажання

та мотивацію, а також емоції, які спонукають клієнтів носити автентичні шкіряні дизайнерські куртки або пережити ексклюзивну ніч у 5-зірковому готелі.

Таким чином, візуальні соціальні мережі, такі як Pinterest та Instagram, що розвиваються, представляють величезну можливість для розкішних брендів підвищити обізнаність та пропаганду бренду. Насправді візьмемо як приклад Estee Lauder, що є одним із найбільш «закріплених» брендів на Instagram, з більш ніж 1000 контактів свого продукту на день, навіть якщо ви вважаєте, що бренд навіть не має облікового запису на Instagram, а всі зображення керуються їхнім активним користувачем.

Історія каналу з його власною командою Instagram є одним із хороших прикладів використання переваг Інтернет-маркетингу, який поширює новини на масовому ринку краще, ніж обкладинку відомого журналу. Візуальна соціальна мережа підвищує обізнаність про основний ринок, який переважно не має грошей, щоб його купити, а отже, підвищує цінність продукту в очах тих, хто може його купити, і опосередковано збільшує бажання майбутніх клієнтів.

Однак різні візуальні соціальні платформи націлені на різні цільові групи та розвивають різні стосунки з клієнтами. Фотографії або відео можуть дати компаніям більше контролю над іміджем бренду та унікальними характеристиками. Наприклад, Snapchat приваблює молодих клієнтів своєю спонтанністю, яка найкраще працює з історіями за кулісами, тоді як Instagram є більш особистим і підходить для вираження способу життя або спілкування з клієнтами.

У масі доступних соціальних мереж з безліччю конкурентів диференціація є найкращою пропозицією. Більшість брендів, таких як Coach або Versace, вирішили зосередитися на своїх продуктах, тоді як стратегія Hermès Instagram менш орієнтована на продукти, а натомість зосереджена на історії бренду. Dior повертає увагу до спілкування до дому з

відомими клієнтами, амбасадорами брендів або партнерства з профілем знаменитостей. Деякі інші бренди опублікували свої фотографії в унікальних стилях.

Незважаючи на те, що кожен бренд має власні рецепти успіху, візуальний маркетинг у соціальних мережах залишається одним золотим правилом: це не основна платформа продажу. Жоден з них не пов'язує свій соціальний обліковий запис з офіційними електронними магазинами, візуальний контент в основному служить інструментом для представлення брендів і продуктів, для розповіді історій компаній, для надихання та з'єднання аудиторії.

Розглянемо інвестиції в розробку веб-сайту бренду. Загалом, веб-сайти люксових брендів дуже стильні та привабливі, але мають низьку ефективність у користуванні та функціональності. Веб-сайт люксового бренду схожий на бібліотеку з подовженими історіями продукту, що є хорошою особливістю, яку можна розкрити в наступному рішенні, але картинка всередині з'являється через довгий час, щоб повністю завантажити сторінку.

Нині покупці розкішних товарів вважають свій час одним із найкращих цінних активів, є багато з них, які відкинуть від веб-сайту, якщо сама сторінка зайняла так багато часу, щоб завантажити їх повну функцію, а також шляхи, щоб вибрати варіант покупки. не прямолінійний.

Взявши культовий платформу з продажу косметики Sephora як хороший приклад, після очікування принаймні 10 секунд щоб завантажити сторінку з зображеннями продуктів, замість того, щоб переходити безпосередньо і швидко до вибору продуктів і розміщенню замовлення, користувач повинен буде побачити перші сторінки, як обличчя. Потім, щоб замовити косметику, користувач повинен натиснути кнопку «Далі» і заповнити форму де потрібно вказати свої дані і місце розташування.

Наразі тенденції рухаються у напрямку зменшення часу з моменту потрапляння на сторінку до виконаного акту покупки. Синдром, так званої, відкладеної покупки не тільки зменшує об'єми продажів, а й негативно сприяє на споживача, оскільки надмірні обдуми покупки забирають час та засмічують думки.

Ключовою помилкою є форма, яка надає доступ до частини змісту сайту.

З іншого боку, чудовим прикладом створення веб-сайту, який поєднує стиль, користувацький досвід і функціональність, є Versace. Веб-сайт візуально приголомшливий, він дуже простий у використанні та навігації, а також має високу функціональність із такими спільними функціями, як Додати в кошик і Вибір розміру та кольору, що веде до будинку як значка при розробці веб-сайту розкішного бренду, який інші бренди можуть навчитися розвивати. зображення на сайті. Минулого року веб-сайт Chanel вважався одним з найгіршим дизайном розкішного веб-сайту, гірше лише Дом Періньон. Chanel з подовженою історією про Карла Лагерфельда та важким у використанні навігатором, тепер, вивчаючи Versace, Chanel став більш бажаним і привабливим для використання, що доводить, що навіть довга історія бренду може швидко адаптуватися на зростаючому ринку.

Лише при правильному та помірному використанні історія бренду можуть бути схвалюючою та привабливою рисою в маркетингу розкоші, де клієнти купують більше ніж просто продукт чи враження. Елітні будинки також продають історію, стиль життя і, головне, продають історію та емоції, які які вказують на їх вік і місце розташування.

Ключовою помилкою є форма, яка надає доступ до частини сайту.

Для більшості великих брендів їхня історія та образи настільки сильні, що достатньо лише їх назви. Багата історія або культова спадщина можуть стати віхою в розвитку компанії та вивести бренд на міжнародний рівень. Одним із типових прикладів є Tiffany&Co. з голлівудською

класикою «Сніданок у Тіффані». Це ознаменувало дебют бренду Tiffany в кінематографі, а феноменальний успіх фільму, широка слава актриси Одрі Хепберн плюс зростання популярності компанії в першій половині 20 століття принесли Tiffany&Co. за кордоном Сполучених Штатів.

Отже, це історія брендів із довгою історією, як молоді бренди виживають у цій конкуренції? У світовому бестселері «Почніть з чому» Саймон Сінек пояснює, як чудовий маркетинг починається з пояснення того, чому вони існують. Хоча більшість брендів все ще продають свою продукцію, пояснюючи, чим вони займаються. Важливим залишається повідомлення про історію продуктів і пояснення цінностей, які визначають розкішний бренд, не кажучи зайвого про його обличчя, що є основою для вигірної маркетингової стратегії розкоші.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ РОЗКОШІ

3.1 Вдосконалення стратегії позиціонування компанії «Estee Lauder» за допомогою комплексного підходу 4P

У цьому підрозділі розрізняються традиційна маркетингова платформа та цифровий маркетинг, щоб з'ясувати переваги та недоліки маркетингу в Інтернеті порівняно з традиційними каналами. Далі практикується застосування напрацювань в маркетингу розкоші конкретного бренду - Estee Lauder та надання рекомендацій.

Різниця між традиційним маркетингом та інтернет-маркетингом у розрізі діяльності компанії Estee Lauder.

Відповідно до School (2019), традиційний маркетинг включає в себе різноманіття форм реклами та маркетингу, включаючи одну з чотирьох категорій: друк, мовлення, пряма розсилка та телефон, тоді як інтернет-маркетинг є способом маркетингу на онлайн-платформах. Відповідно до словника (2019), цей тип маркетингу використовує різноманітну онлайн-рекламу, щоб залучити трафік на веб-сайт рекламодавця. Банерна реклама, оплата за клік (PPC) і цільові списки розсилки є звичайними методами, які використовуються в Інтернет-маркетингу, щоб принести максимальну користь компаніям. Інтернет-маркетинг – це бізнес, що розвивається, головним чином тому, що все більше людей користуються Інтернетом щодня.

Як наслідок, існує величезна кількість клієнтів, які приймають рішення про покупку через Інтернет. Це навіть стосується осіб, які все ще купують в офлайн, але часто шукають інформацію, огляди в Інтернеті до і після вибору товарів класу люкс. Використовуючи традиційні маркетингові

інструменти, такі як телебачення чи пряма розсилка, рівень відповідей на вихідні повідомлення становить від 0,5% до 2%. Іншими словами, якщо донести це повідомлення до 1000 людей, можна очікувати, що відповідь від 5 до 20 людей.

Цифрова комерція є каналом продажів престижної краси, що найшвидше розвивається, оскільки споживачі отримують доступ до брендів, яких вони жадають, онлайн, на своїх смартфонах та через платформи соціальних мереж. Перші сайти електронної комерції концерну були запуснені в 1996 році, для Clinique і Bobbi Brown — під керівництвом Вільяма П. Лаудера — значно випереджаючи криву. Це стало б початком революції в компанії, оскільки сервіс High-Touch з'явився в онлайн-світі.

Цифрова комерція Estee Lauder продовжує стимулювати двозначне зростання продажів як на усталених ринках, так і на ринках, що розвиваються, де мобільні пристрої є домінуючою платформою для онлайн-покупок.

Кожен з брендів коцерну розвиває свій унікальний цифровий слід, і вони вчать один у одного. Наприклад, коли Clinique запустила флагманський магазин на Tmall, китайськомовній торговій платформі, за перший рік бренд залучив понад 100 000 нових споживачів. Багато споживачів були з невеликих китайських міст, де Estee Lauder майже не розповсюджений, і вони були знайомі з брендом на Tmall. На основі цього успіху Estée Lauder, Origins та інші бренди запустили власні магазини Tmall.

Спосіб, як споживачі роблять покупки зараз – це в багатьому омніканальний підхід.

Однією з найбільших і найбільш значущих сил, що трансформують галузь косметики, є зростання міленіалів. Ці кмітливі споживачі, народжені між 1980 і 2000 роками, вважаються першими «цифровими уродженцями». Вони очікують безперебійного шопінгу в звичайних, онлайн- та мобільних світах.

Для них не існує меж між інформацією, спілкуванням, розвагами, комерцією та спілкуванням. Вони миттєво діляться поглядами та звертаються за порадою не лише до друзів, а й до постійно мінливої та розширюваної бази експертів, особливо коли справа стосується краси. В результаті вони постійно експериментують і шукають нові враження, а також шукають справжні історії бренду.

Охоплення цих споживачів там і часу коли вони люблять робити покупки – це те, що керує омніканальною стратегією Estee Lauder. Компанії слід гармонізувати можливості в Інтернеті з роздрібною присутністю, щоб забезпечити покупців безперебійною роботою в різних каналах — наприклад, знайомство з продуктами в блозі, читання відгуків і обмін коментарями на соціальних платформах, вибір товарів у магазині, а потім покупка їх онлайн. Споживачі знаходяться в центрі цієї роздрібної подорожі, і компанія має допомогти їм встановити найкращий особистий зв'язок з брендами Estee Lauder.

Слід звернути увагу на інвестування в інноваційний цифровий маркетинг і кампанії в соціальних мережах, щоб збільшити залучення споживачів до брендів Estee Lauder. Цифрові платформи покращують досвід покупок, надаючи вміст та інформацію через широкий спектр точок дотику, забезпечуючи безперебійну багатоканальну роботу.

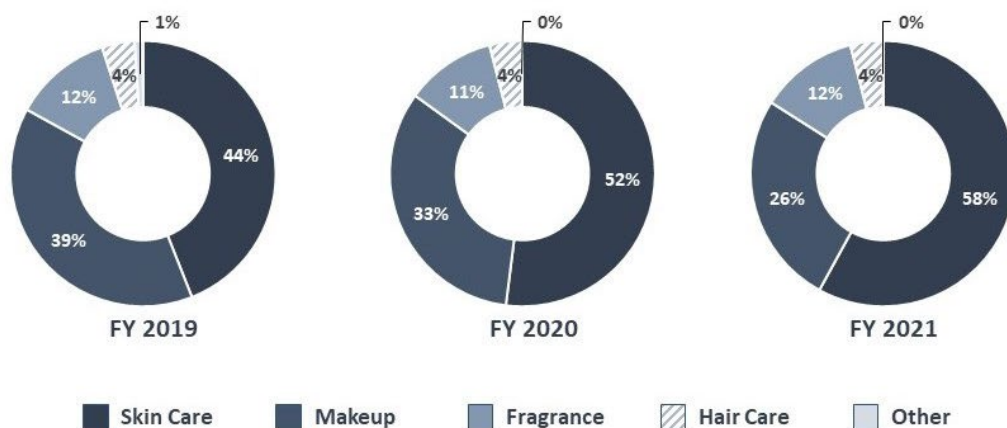


Рисунок 3.1 Чисті продажі за категоріями продуктів концерну

Аналізуючи Рис 3.1 можна зробити висновки про зміну прибутковості категорій за роками. Відмінність саме вибірки цих років є в тому, що ґрунтовні зміни в уподобаннях користувачів відбулися у ці Ковідні часи. З рисунку видно відображення змін – skin care (догляд за шкірою) заповучив 14% продажів за рахунок makeup (декоративна косметика), категорія якої втратила 13% за часів пандемії.

Назараз це глобальний тренд – зміщення від показовості до суті, від декоративної косметики до доглядової, від поверхневих комунікацій до заповучення адвокатів бренду.

Концепції 4 Р надають чітку інформацію про різницю між традиційним маркетингом та інтернет-маркетингом. Перший Р — це продукт. Хоча споживачі можуть бачити та мати точку контакту з продуктами фізично у випадку традиційного, звичайного та традиційного маркетингу, споживачі не можуть зробити це в Інтернет-маркетингу. У зв'язку з тим, що споживачі завжди воліють побачити продукт фізично перед тим, як щось придбати, ця особливість інтернет-маркетингу може бути перешкодою для споживачів. Вони можуть турбуватися про справжній зовнішній вигляд і якість продукції. Однак онлайн-маркетинг із веб-сайтами, Facebook, Instagram може запропонувати Estee Lauder ширший асортимент товарів і послуг з повною інформацією в порівнянні з звичайними магазинами.

Аналізуючи сторінку бренду у соціальних мережах, можна звернути увагу на невідповідність кількості вподобань до кількості підписників (Рис. 3.2, Рис. 3.3). Якісна сторінка в Instagram може набирати до 15% вподобань від кількості підписників. Це може говорити про незалученість споживача (підписника), хоча на етапі, коли споживач стає підписником брендової сторінки від все більше наближається до категорії – адвокати бренду. Вони слідкують за новинками у соціальних мережах та залучені у життя бренду. Візуал сторінки відповідає трендам ведення сторінок у соціальних мережах,

хоча надмірне використання фото редакторів вже не вважається ефективним інструментом.

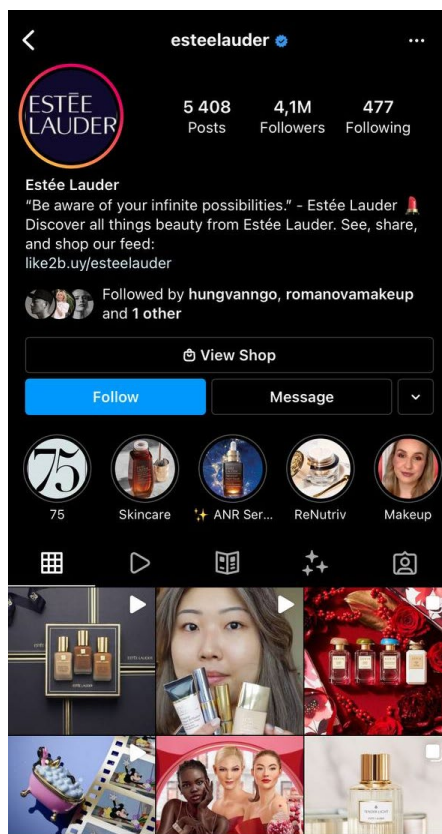


Рисунок 3.2 Сторінка Estee Lauder Instagram

Варто переглянути релевантність підписів до інтересів, географії та інших показників статистики по підписникам. Підсумовуючи, варто переглянути стратегію позиціонування в соціальних мережах.

Другий пункт – місце. У фізичних магазинах застосовуються будь-які креативні ідеї щодо декорування, концепції, щоб створити особливу атмосферу, яка залучає більше споживачів порівняно з конкурентами. У світі розкоші флагманський магазин вважається храмом.



Рисунок 3.3 Пост Estee Lauder Instagram

Окрім ідеального розташування у великих містах, архітектура є важливим фактором, який ці елітні бренди ретельно враховують. Багато люксових брендів навіть об'єднуються з відомими архітекторами, щоб створити дизайн магазинів і запропонувати новий рівень шопінгу. Ці бутики – це не лише будинок бренду, дизайнерів та витончених продуктів, а й приклад преміального дизайну магазину з бездоганним обслуговуванням клієнтів, іноді навіть символом міста.

Крім того, атмосфера всередині цих магазинів дуже важлива для продажу товарів і послуг. Організований магазин із креативним дизайном (Рис. 3.4), яскравим кольором, світлою музикою та стандартним одягом співробітників – це основні відмінності між елітними брендами та звичайними торговими точками, заповненими стелажми з одягом та поп-

музикою. Відомим брендам, таким як Estee Lauder потрібно звертати увагу на інвестування у свої флагманські магазини, щоб принести своїм клієнтам максимально комфортні відчуття, а також ексклюзивні та розкішні враження.



Рисунок 3.4 Бутік Estee Lauder

Хоча інтернет-маркетинг не має привабливості, щоб створити справжню сенсацію у споживачів, він все ще може привернути цільового споживача за допомогою онлайн-матеріалів, таких як фотографії, відео, PR-кампанії, веб-сайти та соціальні мережі. Особливо з народженням Instagram зображення стали ключовими факторами відомих онлайн-бізнесів. Натомість інтернет-маркетинг має велику перевагу, яку ніхто не може заперечити: Інтернет дозволив підприємствам бути доступними в будь-який час, незалежно від години роботи. У той же час, веб-сайт може охопити ширше в порівнянні з простою концепцією. Споживачі можуть досліджувати продукцію та робити замовлення в будь-який час з будь-якого місця. Інтернет заощадив багато часу для споживачів, особливо в сучасному суспільстві, де велика група пріоритетів споживачів – швидкість і легкість.

Третє П — ціна. Ціна товару може бути розрахована на основі вартості процесу виведення продукту на ринок. Очікується, що інтернет-маркетинг може заощадити великі витрати для бізнесу. Це правда, коли йдеться про вартість оренди фізичного магазину, зберігання продуктів та використання безкоштовного режиму зв'язку, наприклад електронної пошти. Проте з розвитком Інтернету більшість брендів докладають максимум зусиль в Інтернеті. Підприємства мають інвестиції, робочу сили, рекламу, щоб конкурувати зі своїми конкурентами.

Остання Р– Акції. З розвитком Інтернету інформація про просування, будь-які повідомлення від брендів могли швидко поширюватися буквально за кілька секунд. Це дуже важливий фактор у конкурентному світі бізнесу, інформацію можна легко оновлювати з будь-якого місця та в будь-який час. На додаток до швидкості інформація за допомогою онлайн-маркетингу може бути більш детальною та довготривалою, ніж за допомогою традиційного маркетингу. Повідомлення в традиційному маркетингу, як-от реклама, що транслюється по телевізору або у газетах і брошурах приділятимуть увагу протягом обмеженого періоду часу. З іншого боку, повідомлення на веб-сайті компанії може існувати тривалий час і легко доступне споживачам 24/7. Крім того, складність широкого спектру інформації не може бути легко вписана в журнал чи телерекламу. З іншого боку, на веб-сайті можна відобразити різні аспекти бізнесу, які вони хотіли б донести до клієнтів. Основною платформою будь-якої стратегії онлайн-маркетингу є веб-сайт компанії, оскільки він, ймовірно, буде першим місцем, до якого клієнт звертається під час дослідження, і важливо інвестувати та розвивати цей інструмент. Хороший веб-сайт надає чітку інформацію про контакти, політику доставки та повернення коштів. Більше того, хороший веб-сайт повинен пропонувати ефективну та ефективну пошукову систему.

Як традиційний, так і інтернет-маркетинг мають свої переваги та недоліки. Що стосується традиційного маркетингу, споживачі можуть бачити, торкатися та відчувати продукти фізично, але для бізнесу досить важко досягти глобального ефекту, тоді як Інтернет-маркетинг вважається більш економічним і швидшим способом стати популярним.

3.2 Ефективність стратегії позиціонування та аналіз показників

Поєднання реклами у Facebook, Google SEO із бажаним вмістом.

Реклама у Facebook є однією з найефективніших форм онлайн-реклами, завдяки високому рівню сегментації та націлювання через багаторівневий фільтр клієнтів. Фільтр може допомогти рекламодавцю піти ще далі за тим, в якому коледжі навчався його споживач, де працював, яку музику він любить і багато іншого.

Як зазначалося вище, перш ніж покупець розкішних товарів фізично дістанеться до магазину, він, швидше за все, добре зрозуміє продукт у категорії, включаючи характеристики, ціни та огляд через дослідження, що приведе до найбільш відомих і надійних пошукових систем – як Google. Google, через свої пошукові системи та величезну дочірню компанію продуктів, є одним із них найвпливовіших каналів коли справа доходить до пошуку, вивчення та покупки продукту класу люкс. Хороший пошук повинен бути підкріплений хорошим SEO, на жаль, більшість веб-сайтів брендів люксових брендів мали вкрай погану SEO, що ускладнює роботу їхнього веб-сайту, щоб отримати високі рейтинги в Google за елементами пошуку.

Однією з причин того, що бренди повинні приділяти більше уваги SEO, є те, що люди, швидше за все, довіряться власному пошуку, ніж рекламі. Реклама, безсумнівно, важлива, але люди знають, що будь-яка компанія може заплатити, щоб з'явитися в результатах пошуку, тому веб-

сайтам, які є органічним SEO або відображаються, більше довіряють. Крім того, SEO є більш економним і більш довгостроковим завдяки тому, що брендам не потрібно платити за виконання SEO і за час. Це має тривалий ефект, порівняно з платною кампанією, яка повинна зупинитися в один момент. Зручність пошуку та зручність використання є двома ключовими моментами в розробці SEO, оскільки не варто мати чудовий, зручний веб-сайт, якщо ніхто не може знайти інтернет-магазин. Після інвестування в розробку веб-сайту бренду стратегія SEO може отримати більше переваг.

Один із найефективніших способів залучення трафіку та залучення сьогодні – це створення високого візуального та привабливого контенту, який стимулює дії покупця. З іншого боку, одна з головних причин, чому люди говорять про речі і поширюють з уст в уста, полягає в тому, щоб показати риси, які вони хочуть, щоб інші бачили в них. Це відіграє основну мотивацію для покупки предметів розкоші, тобто показувати статус. Бренди можуть скористатися цим, створюючи та публікуючи корисний і цікавий контент. Немає нічого кращого, ніж надихнути пролетара придбати розкішний продукт і заохотити їх поділитися через свої канали про це бажання, яке може зробити їх привабливими і бажаними.

Враховуючи особисту природу продукції концерну Estee Lauder та широкий спектр споживчих уподобань і смаків, а також конкуренцію за увагу споживачів, стратегія компанії у 2021 полягала в тому, щоб продавати та просувати продукцію через відмітні бренди, які прагнуть задовольнити широкі уподобання та смаки. Кожен бренд має єдиний глобальний імідж, який просувається за допомогою послідовних логотипів, упаковки та реклами, призначених для покращення його іміджу та відмінності від інших брендів на ринку. Бренди краси розрізняються за численними факторами, включаючи якість, продуктивність, певний спосіб життя, де вони поширюються (наприклад, престиж або масу) та ціну. Нижче наведено

діаграму, яка показує більшість брендів, які розглядаються на основі способу життя та цін:



Рисунок 3.5 Матриця брендів концерну

На додаток до брендів, описаних вище, компанія виробляє та продає продукцію під брендом Do The Right Thing. У 2021 фінансовому році було прийнято рішення припинити глобальне розповсюдження продуктів ВЕССА, бренду косметики, який компанія придбала в 2016 році. Очікується, що цей вихід буде суттєво завершено протягом 2022 фінансового року. Протягом 2021 фінансового року було припинено глобальне поширення Prescriptives і Rodin olio lusso продуктів і не продовжив ліцензію з Kiton.

Час від часу робить також стратегічні міноритарні інвестиції в інші компанії, переважно в індустрію краси. У деяких випадках вона придбала

частку, що залишилася, або мажоритарну частку (наприклад, Have & Be Co. Ltd. (тобто Dr. Jart+) і Deciem Beauty Group Inc., відповідно). Поточні міноритарні інвестиції включають компанію, що базується в Індії, яка виробляє, продає та продає аюрведичні засоби для догляду за шкірою та інші продукти під торговою маркою Forest Essentials, переважно в Індії.

Оптимізація Omni-Channel (омні-канальності).

Omni-channel, стратегія створення безперебійного досвіду за допомогою кількох ресурсів, безумовно, є майбутнім роздрібною торгівлі, а для кількох люксових брендів це вже сьогодні. Це буде схоже на розмову про онлайн- та офлайн-покупки, як про переваги наших двох ніг, обидва є невід'ємними частинами.

Щоб досягти успіху в інтернет-сфері з цифровізацією, але не втратити розкіш та ексклюзивність, бренди прагнуть до кастомізації.

Маркетингові стратегії Estee Lauder відрізняються залежно від бренду, місцевого ринку та каналу збуту. Компанія має різноманітне портфоліо брендів, і доцільно використовувати різні моделі взаємодії, які підходять до капіталу кожного бренду, розподілу, зосередженості на продукті, розуміння основного споживача та місцевої релевантності.

Це надасть змогу підвищити рівень споживчого досвіду, оскільки компанії доцільно залучати нових споживачів, створювати випробування, формувати лояльність, стимулювати адвокацію споживачів та вирішувати питання щодо трансформації поведінки споживачів при покупці.

Продукти Него є основою маркетинговою стратегією бренду. Вони є опорами брендів і історично забезпечували високі результати завдяки високим повторним продажам і лояльності споживачів. На додаток до продовження залучення існуючих споживачів, герої-продукти нададуть можливість новим споживачам ознайомитися з бажаними продуктами, створюючи споживчий трафік через усі канали поширення. Прагнення компанії ще більше зміцнювати продукти-герої шляхом постійного

перегляду портфоліо продуктів і стратегічних інновацій буд цілком виправданим.

У основному підході до маркетингового планування актуальним буде використання локальних знань для оптимізації розподілу ресурсів між різними ЗМІ та точками дотику роздрібної торгівлі, щоб найефективніше резонувати з найвибагливішими споживачами. Це включає в себе стратегічне розгортання брендів і адаптацію асортименту продуктів і комунікацій відповідно до місцевих смаків і переваг у містах і районах.

Більшість креативної маркетингової роботи виконується власними командами у співпраці із зовнішніми ресурсами, які розробляють і виготовляють матеріали з продажу, стратегії соціальних мереж, рекламу та упаковку для продуктів кожного бренду. Для ряду продуктів актуальним буде збереження напрямку створення та впровадження комплексних програм залучення споживачів на 360°. Створення капітал бренду та напрямом трафіку до торгових точок, а також до власних і авторизованих веб-сайтів роздрібних продавців через цифрові та соціальні медіа, журнали та газети, телебачення, рекламні щити в містах та аеропортах, а також пряму пошту та електронну пошту. Крім того, доцільним є прагнення редакційного висвітлення брендів і продуктів у цифрових, соціальних медіа та друкованих виданнях, щоб стимулювати вплив людей.

Компанія працює над збільшенням впізнаваності бренду та продажі завдяки стратегічному акценту на технологіях, продовжуючи розширювати цифрову присутність, охоплюючи електронну комерцію та мобільну комерцію, а також цифрові, соціальні медіа та маркетинг, що впливає на вплив. Актуальним буде продовження інвестування в нові аналітичні можливості, щоб просувати персоналізований досвід у каналах дистрибуції.

Продовження впровадження інновації, щоб краще відповідати вподобанням споживачів щодо онлайн-покупок (наприклад, відео з інструкціями, рейтинги та огляди, програми для мобільних телефонів і

планшетів), підтримка електронної комерції за допомогою цифрових і соціальних маркетингових заходів, спрямованих на створення капіталу бренду і залучення споживачів «High Touch», щоб продовжувати пропонувати кращий досвід та послуги та встановити стандарт для престижних покупок краси в Інтернеті. Підтримка авторизованих роздрібних продавців у зміцненні їх бізнесу електронної комерції та стимулюванні продажів брендів на їхніх веб-сайтах буде актуальною. У компанії є можливості розширити портфоліо брендів онлайн по всьому світу, тому доцільним є продовження інвестування в нові багатоканальні концепції в Сполучених Штатах, Китаї та інших ринках, щоб підвищити лояльність до бренду за рахунок кращого обслуговування споживачів, коли вони здійснюють покупки через різні канали.

Аналіз фінансових показників показує, що у компанії є виділені ресурси для впровадження креативних, скоординованих стратегій, що підвищують бренд у всіх онлайн-діяльностях, щоб збільшити прямий доступ до споживачів. (Додаток А, Dodatok Б) Наведена таблиця є порівняльним підсумком операційних результатів за 2021, 2020 та 2019 фінансові роки та відображає фінансову звітність.

Протягом 2020 фінансового року було внесено зміни, щоб відобразити певні покращення Leading Beauty Forward, внесені до можливостей і структури витрат роздрібно-туристичного бізнесу, які в основному централізовані в регіоні Америки, і призвели до зміни структури роялті роздрібно-туристичного бізнесу. щоб відобразити цінність, створену в регіоні Америки. Відповідно, операційний прибуток Північної і Південної Америки у 2019 фінансовому році було збільшено з відповідним зниженням у Європі, Близькому Сході та Африці на 866 мільйонів доларів, щоб відповідати методології та презентації на 2021 та 2020 фінансові роки.

Компанія постійно впроваджує нові продукти, підтримує нові й усталені продукти через рекламу, мерчандайзинг та вибірку та поступово

відмовляється від існуючих продуктів, які більше не відповідають потребам споживачів або цілям. Економіка розробки, виробництва, запуску, підтримки та припинення виробництва впливає на продажі та результати діяльності кожного періоду. Впровадження нових продуктів може мати певний канібалізуючий вплив на продажі існуючих продуктів, що варто враховувати при бізнес-плануванні.

Подальший успіх залежить від здатності передбачати, оцінювати та реагувати вчасно та економічно ефективно на зміни в уподобаннях споживачів щодо догляду за шкірою, макіяжем, ароматами та засобами для догляду за волоссям, ставлення до галузі та брендів, а також до того, де і як споживачі роблять покупки. Компанія повинна постійно працювати над розробкою, виробництвом і маркетингом нових продуктів, підтримувати та адаптувати послуги «High Touch» до існуючих і нових каналів дистрибуції, підтримувати та покращувати впізнаваність брендів, досягати сприятливого поєднання продуктів, успішно керувати запасами, а також модернізувати та вдосконалити підхід до того, як і де продавати продукцію.

Слід визнати, що переваги споживачів неможливо передбачити з певністю і вони можуть швидко змінюватися завдяки використанню споживачами цифрових і соціальних медіа та швидкості обміну інформацією та думками. Якщо компанія не в змозі передбачити й реагувати на раптові виклики, з якими компанія може зіткнутися на ринку, тенденції на ринку продукції та зміну запитів і настроїв споживачів, фінансові результати постраждають. Крім того, час від часу зростання продажів або прибутковість може бути зосереджено у відносно невеликій кількості брендів, каналів або країн.

Якщо така ситуація не зникне, або деякі бренди, канали чи країни не працюють належним чином, це може мати суттєвий негативний вплив на бізнес.

На ключових ринках, таких як Сполучені Штати, аналіз показників дає картину зниження роздрібного трафіку серед клієнтів універмагів і окремих магазинів. Слід продовжувати спостерігати зміну переваг споживачів до онлайн-каналу, який прискорився у відповідь на пандемію COVID-19.

Консолідація або ліквідація роздрібною торгівлі через ці чи інші фактори може призвести до того, що концерн стане все більш залежним від ключових роздрібних продавців і це може призвести до збільшення ризику, пов'язаного з концентрацією клієнтів. Сильний негативний вплив на бізнес-операції клієнтів може мати відповідний суттєвий негативний вплив на концерну. Якщо один або кілька найбільших клієнтів змінюють свою стратегію (включаючи ціноутворення або рекламні заходи), вступають у банкрутство (або подібну процедуру) або якщо відносини з будь-яким великим клієнтом змінюються або припиняються з будь-якої причини, це може мати суттєвий негативний вплив на бізнес.

Майбутній успіх частково залежить від здатності досягти довгострокової стратегії.

Для досягнення довгострокової стратегії знадобляться інвестиції в нові можливості, бренди, категорії, канали розподілу, засоби ланцюга поставок, технології та нові й більш зрілі географічні ринки. Ці інвестиції можуть призвести до короткострокових витрат без будь-яких поточних продажів і, отже, можуть розбавити прибутки компанії.

Крім того, компанія може знищити або припинити певні бренди або впорядкувати діяльність, і при цьому понести витрати або реструктуризацію та інші витрати. Хоча стратегія призведе до довгострокового зростання продажів і прибутковості, можна не усвідомити очікуваних переваг.

Нереалізація переваг, яка може бути пов'язана з нездатністю виконувати плани, глобальними або локальними економічними умовами,

конкуренцією, змінами в індустрії краси та іншими ризиками, може мати суттєвий негативний вплив на бізнес.

На наступному графіку (Рис. 3.6) порівнюється кумулятивна загальна прибутковість акціонерів за п'ять років (підвищення курсу акцій плюс дивіденди) на звичайні акції Компанії класу А з кумулятивною загальною прибутковістю індексу S&P 500 та індексу споживачів S&P. Прибуток розраховується, припускаючи інвестиції в розмірі 100 доларів США в звичайні акції класу А та в кожен індекс на 30 червня 2016 року.

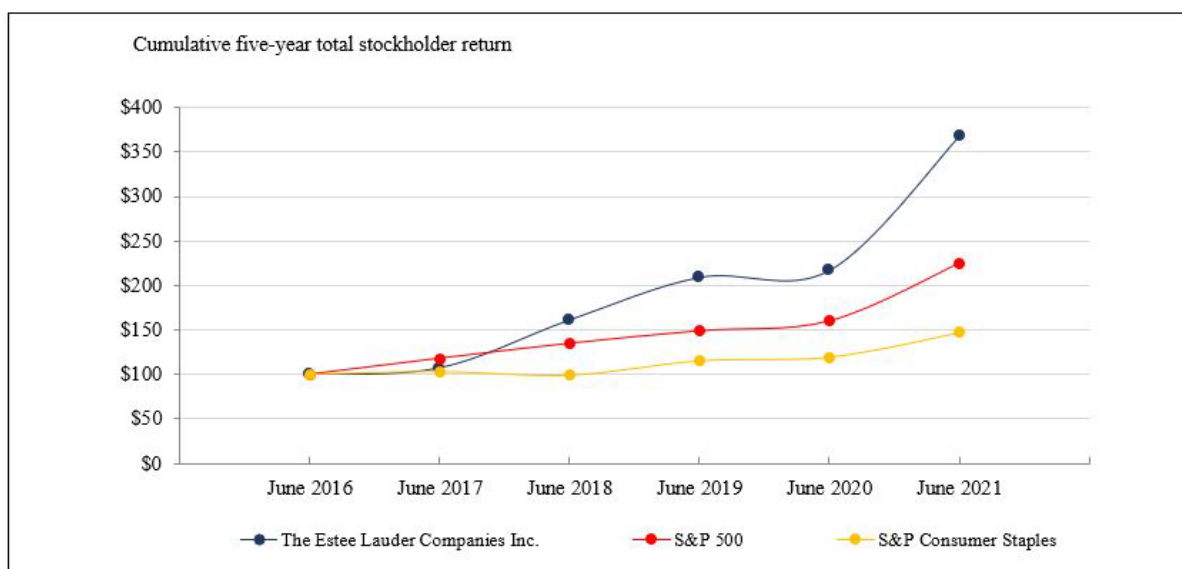


Рисунок 3.6 Порівняння кумулятивної загальної прибутковості акціонерів за п'ять років

Рекламні заходи, дисплеї в магазинах та онлайн-навігація призначені для залучення нових споживачів, формування попиту та лояльності та ознайомлення існуючих споживачів з іншими пропозиціями товарів відповідних брендів. Маркетингові зусилля також отримують користь від спільних рекламних програм з деякими роздрібними продавцями, деякі з яких підтримуються скоординованими рекламними акціями, такими як програми вибірки, включаючи покупку з покупкою та подарунок із покупкою.

Роздача саше та зразків є ключовою рекламною діяльністю, оскільки якість та уявні переваги зразків продукції є дуже ефективним стимулом до покупок новими та наявними споживачами. Така діяльність приваблює споживачів і залучає існуючих споживачів. Менеджерам з маркетингу та продажів слід проводити значний час на місцях, зустрічаючись із споживачами, роздрібними продавцями, консультантами з краси та візажистами в точках продажу, щоб мати змогу запропонувати безперебійний досвід у різних каналах дистрибуції.

Пандемія COVID-19 справила значний вплив на поведінку споживачів і прискорила тенденцію до цифрового споживчого шляху та електронної комерції. Це стало каталізатором переробки досвіду кожного бренду «High Touch» і прискорило зміни бізнес-моделей безпосереднього до споживача та програм залучення споживачів, таких як продажі через соціальні мережі та платформи для веб-конференцій («Віртуальні продажі»). Ці моделі та програми продовжують надавати різні омніканальні послуги «один до одного» та «один до багатьох» та персоналізований досвід завдяки використанню технологій та талановитих консультантів із краси, консультантів та візажистів.

ВИСНОВКИ

За результатами вищевикладеної роботи, аналізу та дослідження сформувалося розуміння та прогноз маркетингових тенденцій на найближчій час, що викладені нижче. Поставлені задачі та мета були досягнуті, хоча доречним буде зауважити, що сфера дослідження розширює свої кордони з розвитком маркетингу. Взагалому розвиток маркетингу та маркетингових комунікацій, діджитал маркетингу та стратегій просування це неспинний процес, особливо у наші часи агресивного конкурентного середовища.

Маркетингові тенденції приходять і йдуть, постійно розвиваючись, оскільки бренди прагнуть краще використовувати новітні технології та реагувати на зміни на ринку. Це вже не просто зробити фурор або створити контент, що привертає увагу. Після того, як цільова аудиторія дізналася про своє існування, підприємства повинні значущим чином зв'язатися з потенційними клієнтами, створити репутацію надійного джерела інформації та підтримувати ці відносини.

Багато чого потрібно зробити, коли так багато споживачів зайняті управлінням наслідками глобальної пандемії на їхнє життя. Щоб охопити людей у такому кліматі, брендам було б розумно використовувати нові маркетингові тенденції, які обіцяють дати їм перевагу над конкурентами. Висвітлюючи одну головну тенденцію, яка очікується у своїй галузі цього року, і прогнозується, як вона вплине на ринок у 2022 році.

1. Більш довгострокові відносини між впливовими особами (інфлюенсерами) та брендом

Ймовірно, ми помітимо зростання довгострокових зв'язків з брендом, що впливають на них, коли творці візьмуть на себе різноманітні ролі амбасадорів бренду та загальний зсув до постійного програмування, на відміну від одноразових угод. Бренди отримають можливість налагоджувати більш автентичні зв'язки зі своєю аудиторією за допомогою

довготривалих програм, які з часом використовують досвід впливових осіб і довіру.

2. «Розмовна комерція»

Вперше введений Крісом Мессіною з Uber у 2015 році, вона відноситься до «перетину програм для обміну повідомленнями та покупок». Це новий рубеж у роздрібній торгівлі.

3. Експериментальна електронна комерція

Експериментальна електронна комерція буде важливою для всіх компаній, які продають онлайн. Від роздрібних продавців і сайтів за передплатою до програмного забезпечення як платформи обслуговування, впровадження інтерактивних, досвідчених та високо адаптованих шляхів буде необхідністю, щоб задовольнити очікування користувачів. Бренди змагаються за свою базу користувачів, і цього разу відповідь отримає досвід електронної комерції.

4. «Правильно робити цифрові технології»

Комунікаційні агенції перейдуть від транзакційного підходу і візьмуть на себе більше консультативну роль, розглядаючи довгострокове партнерство з брендами. У той час як індустрія комунікацій зробила першочерговим завданням цифрові технології протягом останніх кількох років, 2022 рік передусім буде присвячений «правильному веденню цифрових технологій» — використання цифрових інструментів для доповнення інтегрованих комунікаційних ініціатив, коли і де це має сенс.

5. Зростання інтерактивного контенту

Покупці стають все більш незалежними у своїй подорожі. Тож, як маркетологи, ми повинні враховувати це та полегшити роботу користувачів. Компанії, можливо, доведеться докласти більше часу та зусиль, щоб залучити потенційних клієнтів і допомогти їм знайти те, що вони шукають, тому однією тенденцією, яка може проявитися в 2022 році, є зростання інтерактивного контенту.

6. Моніторинг намірів

Настав час маркетологам зосередитися на своїй найбільшій бізнес-цілі: пошуку покупців, які готові купувати. З цією метою корисно знати, хто шукає рішення, що пропонує компанія, а хто потенційно зацікавлений у продажу. Відповіддю є моніторинг намірів, і очікується, що це найголовніша тенденція, яка буде розвиватися у 2022 році. У поєднанні з корисною аналітичною інформацією це є потужним способом вплинути на зростання бізнесу.

7. Постійне зростання маркетингу впливу

У громадськості існує велика недовіра до того, від кого вони отримують інформацію. Інфлюенсери здобули довіру зі своєю аудиторією протягом тривалого періоду часу. Тому їх аудиторія знає, що коли їхній улюблений впливовий користувач підтримує послугу чи продукт, це законно. Компанії мають більше використовувати переваги цього руху вперед.

8. Відновлення ділових подорожей та особистих зустрічей

Клієнти та їх близькі повсюдно висловлюють бажання повернутися до подорожей і зустрітися зі своїми друзями віч-на-віч, як вони зазвичай, залишивши пандемію позаду раз і назавжди.

9. Нові програмні інструменти та програми на основі VR

З останніми оголошеннями від Facebook (тепер Meta) щодо метавсесвіту люди можуть очікувати, що нові програмні інструменти та програми будуть представлені у світі віртуальної реальності. Люди сподіваються побачити більше досвіду гібридної та змішаної реальності у 2022 році.

10. Нові методи командної роботи та співпраці

Робоче місце не є місцем; це мислення. Під впливом Covid, робоче середовище продовжуватиме змінюватися. Вплив на ринок величезний. Роботодавці повинні креативно поєднувати продуктивність і потреби

співробітників; ті, хто буде процвітати, шукатимуть нових шляхів виконання «роботи» та різних методів командної роботи та співпраці.

11. Альтернативні рішення таргетування

Після припинення підтримки сторонніх файлів cookie, призначених на 2023 рік, маркетологи тестуватимуть альтернативні рішення для націлювання, такі як націлювання на людей, протягом 2022 року. Компанії, які можуть використовувати та розширювати ваші сторонні дані, повинні пройти перевірку, перш ніж файли cookie будуть використовуватися. зникло зовсім.

12. Величезна зміна в тому, хто проводить дослідження

Ми очікуємо, що в індустрії інсайтів очікується серйозних змін у тому, хто проводить дослідницьку діяльність. Через пандемію Covid-19 і все більш зручну для користувачів технологію, бар'єри для дослідження ринку були різко знижені. Це означає, що маркетологи, дизайнери продуктів, спеціалісти з взаємодії з користувачами та інші більше не будуть просто користувачами даних — вони також будуть брати активну роль у їх створенні.

13. Поновлений акцент на репутації

За останні 18 місяців помітно зростання крихкості брендів у країні, а також їх врівноважування, намагаючись знайти резонанс на поляризаційному ринку. Як бренд залучає та залучає захисників, не віддаляючи сегмент ринку? Це безпрецедентний сценарій для брендів.

14. Довгоформатні сторінки «довідника».

Найкращий контент переможе. Проте всі пишуть довгі сторінки «довідників». Таким чином, ключове значення має розміщення їх у найкращому форматі та забезпечення їх читання та спільного доступу. Ті, хто зможе зробити свої сторінки цікавими, виграють і матимуть більш успішну присутність в Інтернеті.

15. Великий бізнес переходить у онлайн/цифрову мережу

У 2022 році виникне необхідність зосередитися на криптовалютах і незмінних токенах і адаптуватися до них, а також перенести бізнес на онлайн-ринок. Ми вже бачили поворот, який мав відбутися під час пандемії до онлайн/цифрового зв'язку, і ця тенденція буде тільки посилюватися. Компанії повинні почати інтегрувати ці речі у свою стратегію, дивлячись вперед, щоб не відставати.

У 2022 році можна побачити багато прикладів, коли маркетингові інструменти будуть закладатися в пакети маркетинг-агентств.

Бюджети на маркетинг все складніше поділити. Це пояснюється необхідністю збільшувати кількість дотиків із цільовою аудиторією. А розширити охоплення найкраще допомагають саме маркетингові інструменти (просування публікацій у соц.мережах, дублювання контенту в нових медіа або за допомогою лідерів думок).

Переміщення частини маркетингових бюджетів до PR призведе до того, що витрати на PR у 2022 році зростатимуть.

На збільшення витрат вплине і подорожчання виробництва контенту: через необхідність диверсифікації каналів і форматів створення матеріалів буде йти більше сил, як наслідок, фінансів.

Однак тут є і позитивний момент: оскільки витрати на PR загалом істотно менші за маркетингові, для компаній такий перерозподіл бюджетів не повинен стати критичним.

Аналізуючи стан досліджуваного концерну можна зробити висновки щодо маркетингової політики компанії.

Стратегія маркетингу та просування продуктів компанії починається з активно диверсифікованого портфолію з більш ніж 25 відмітних брендів у чотирьох категоріях продуктів.

Портфолію може бути розгорнуто в різних каналах дистрибуції, ключових туристичних коридорах і географічних регіонах, де глобальна репутація та обізнаність про бренди приносять користь.

Географія та різноманітність каналів збуту дозволяє компанії залучати місцевих споживачів на низці розвинених ринків, що розвиваються, наголошуючи на продуктах та послугах, які мають найбільшу локальну релевантність, інклюзивність та привабливість. Ця стратегія побудована на принципі «Надати найкраще всім, до кого ми торкаємося». Засновниця, пані Есте Лаудер, сформулювала цю унікальну маркетингову філософію, щоб надати послуги високої якості та високоякісні продукти як основу для міцної та лояльної споживчої бази. Підхід «High Touch» продемонстрований через інтегровані моделі залучення споживачів, які використовують спеціалісти компанії з продуктів і технології, щоб забезпечити споживачеві чіткий і дійсно персоналізований досвід, який може включати особисті консультації з консультантами з краси, особисто чи онлайн, які демонструють та інформують споживача щодо використання та застосування продукту.

Оскільки цей бізнес зростає, а поєднання каналів розвивалося, у 2021 компанія ще більше розширювала маркетингову філософію та реалізацію «High-Touch», щоб створити персоналізований досвід споживачів як онлайн, так і офлайн за допомогою цифрової та фізичної демонстрації, цільових цифрових медіа та спеціальної пробної версії до лояльності. шляхи. Доцільним для компанії буде й подальше використання основних сильних сторін, включаючи якість продуктів, «High-Touch» залучення споживачів та диверсифікований портфель брендів, каналів і географії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmad, N, Yousuf, M, Shabeer, K, et al. (2014) A comprehensive model on consumer's purchase intention towards counterfeit mobiles in Pakistan. *Journal of Applied Science Research* 4(5): 131–140.
2. Aliyev, F, Wagner, R (2018) Cultural influence on luxury value perceptions: collectivist vs. individualist luxury perceptions. *Journal of International Consumer Marketing* 30(3): 158–172.
3. Amaral, NB, Loken, B (2016) Viewing usage of counterfeit luxury goods: social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology* 26(4): 483–495.
4. Barton, Christine, Jeff Fromm, and Chris Egan. "The Millennial consumer: debunking stereotypes." *The Boston Consulting Group* 16 (2012).
5. Batra, Rajeev, Peter Lenk, and Michel Wedel. "Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality." *Journal of marketing research* 47.2 (2010): 335-347.
6. Bijmolt, Tammo HA, Ruud T. Frambach, and Theo MM Verhallen. "Strategic marketing research." *Journal of Marketing Management* 12.1-3 (1996): 83-98.
7. Chattalas, M, Shukla, P (2015) Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal* 1(1): 40–57.
8. Chen, J, Teng, L, Liao, Y (2018) Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits? *Journal of Business Ethics* 151(1): 249–264.
9. D'Arpizio C. et al. *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today* //Bain and Company. – 2019.
10. Damková J. *Celebrity marketing jako nástroj marketingové komunikace- Komparace přístupů značek Lancome a Estée Lauder.* – 2019. Dauriz L. et al.

11. Daolei L. et al. Research on Precision Marketing of Clothing Customization Based on "Internet+ Big Data"[J] //Silk. – 2018. – T. 55. – №. 10. – C. 54-59.
12. Digital Luxury Experience 2013: Keeping up with changing customers //McKinsey & Company, Italy. – 2014.
13. Economic Deregulation: Definition, Benefits&Example.Studycom. URL: <https://study.com/academy/lesson/economic-deregulation-definition-benefits-example.html>
14. Eom, HJ, Seock, YK, Hunt-Hurst, P (2019) Purchase intention toward luxury brands among young adult consumers from social comparison perspective. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior 2(4): 1–16.
15. Estee Lauder annual reports. Online resource. Available: <https://www.elcompanies.com/en/investors/earnings-and-financials/annual-reports>
16. Goswami, S (2016) Investigating impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention. In: Rathore, S, Panwar, A (eds) Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace. Hershey, PA: IGI Global, pp. 213–229.
17. Hai, Liu. "Research on service strategy of clothing precision marketing in the era of big data [D]." Shanghai University of Engineering Science (2016).
18. Howerton A. B. The Estee Lauder Companies Background and History. – 2002. Searing C., Zeilig H. Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty //International Journal of Ageing and Later Life. – 2017. – T. 11. – №. 1. – C. 7-36.
19. Hussain, A, Kofinas, A, Win, S (2017) Intention to purchase counterfeit luxury products: a comparative study between Pakistani and the UK consumers. Journal of International Consumer Marketing 29(5): 331–346.

20. Jiang, B, Yang, B (2019) Quality and pricing decisions in a market with consumer information sharing. *Management Science* 65(1): 272–285.
21. Ko, E, Costello, JP, Taylor, CR (2019) What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* 99: 405–413.
22. Lawry C. A. Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences // *International Journal of Advertising*. – 2021. – C. 1-27.
23. Liang L., Pan Y. H. Research on user experience under the new retailing mode: using the interactive marketing mode of the estee lauder POP-UP store as an example // *Journal of Digital Convergence*. – 2021. – T. 19. – №. 6. – C. 343-353.
24. Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market // *Journal of General Management*. – 2021. – T. 47. – №. 1. – C. 41-55.
25. Luxury Goods. Online resource. Available: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide#revenue>
26. Miller D., Peterson J. J. *Marketing made simple: A step-by-step storybrand guide for any business*. – Harpercollins Leadership, 2020.
27. Naumova O., Bilan S., Naumova M. Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. *Innovative Marketing*. 2020. Volume 15, Issue 4.
28. Ngo, LV, Northey, G, Tran, Q, et al. (2020) The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 1–7.
29. Ruiqian Y. Exploration of Luxury brands Marketing Strategies in the Context of New Media——Taking Burberry as an Example [J] // *Journal of News Research*. – 2018. – T. 9. – №. 17. – C. 217-218.

30. Seo, Y, Buchanan-Oliver, M (2015) Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27(1): 82–98.
31. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597> (дата звернення: 18.12.2021).
32. Tungate M. *Branded beauty: How marketing changed the way we look.* – Kogan Page Publishers, 2011.
33. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 298-305.
34. Барден Ф. *Взлом маркетингу: Наука про те, чому ми купуємо.* – Манн, Іванов и Фербер, 2014.
35. Бергер Й. *Заразливий: Психологія сарафанного радіо. Як продукти та ідеї стають популярними.* – Манн, Іванов и Фербер, 2014.
36. Гаркавенко, Світлана Степанівна. "Маркетинг: підручник." К.: Лібра 712 (2002): 5.
37. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. *Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України.* – 2018.
38. Голдратт Э., Кокс Д. *Ціль: процес безперервного вдосконалення.* – Альпіна Паблішер, 2009.
39. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №3. С. 69–73. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__15 (дата звернення: 19.12.2021).

40. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5. Т. 2. С. 54–58. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__13) (дата звернення: 18.12.2021).
41. Друкер, Питер Фердинанд. "Задачи менеджменту в XXI столітті." Видавничий дім «Віл'ямс». Издательский дом «Вильямс», 2015.
42. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. – 2019.
43. Канеман Д. Мислення швидко й повільно. – Наш формат, 2017.
44. Ким Ч., Моборн Р. Стратегія блакитного океану //М.: НІРРО. – 2005.
45. Коллінз Д. Більше, ніж бізнес: як подолати обмеження та побудувати велику компанію. – Альпіна Паблішер, 2018.
46. Котлер Ф., Котлер Ф. Основи маркетингу. – М. : Прогрес, 1990. – Т. 9700. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. – " Видавничий дім "" Питер""", 2018.
47. Литовченко І. Л., Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. – 2011.
48. Наконечна Н.В., Вінічук М.В. Деретуляція економіки в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток держави. "Молодий вчений" No 12 (39). - Грудень, 2016 р.
49. Петрова І.Л. «SMM як інструмент просування товарів та послуг» / І.Л. Петрова, А.Д. Мельничук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної конференції (м. Київ, 2-3 грудня 2021 р.). - К.: Університет "КРОК", 2021. - <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2021/paper/view/808>
50. "Повзуча" деретуляція: чому економіка України досі лишається регульованою. Vox Ukraine. URL:<https://voxukraine.org/uk/zakruchuvannya->

[gajok- chomu-ekonomika-ukrayini-dosi-ye-regulovanoyu/](#) (дата звернення: 18.12.2021).

51. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. «Маркетингові дослідження: навчальний посібник» / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська // К.: Центр учбової літератури, 2014.
52. Пунін Ю. О., Федорченко А. В. Особливості Інтернет-маркетингу в секторі В2В //Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «В2В МАРКЕТИНГ. – 2018. – С. 73-75.
53. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів / Тетяна Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 58–62.
54. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 2. С. 167–173. URL : http://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2/EV20182_167-173.pdf (дата звернення: 18.12.2021).
55. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
56. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (дата звернення: 18.12.2021).
57. Старостіна А.А. - Навчально-методичні матеріали щодо сегментації ринку.–К.: НТУУ «КПІ»
58. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств //Причорноморські економічні студії. – 2018. – №. 30 (1). – С. 121-126.
59. Хорошенко А.П. Маркетингова стратегія освоєння нових ринків / Т.Г.Білякова, А.П. Хорошенко//Актуальні питання сучасної науки та

практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.) - К.: Університет "КРОК", 2018. - С. 45-47.

60. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2011. № 19. С. 169-171.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати фінансових операцій

(In millions)	Year Ended June 30		
	2021	2020	2019
NET SALES			
By Product Category:			
Skin Care	\$ 9,484	\$ 7,382	\$ 6,551
Makeup	4,203	4,794	5,860
Fragrance	1,926	1,563	1,802
Hair Care	571	515	584
Other	45	40	69
	16,229	14,294	14,866
Returns associated with restructuring and other activities	(14)	—	(3)
Net sales	<u>\$ 16,215</u>	<u>\$ 14,294</u>	<u>\$ 14,863</u>
By Region⁽¹⁾:			
The Americas	\$ 3,797	\$ 3,794	\$ 4,741
Europe, the Middle East & Africa	6,946	6,262	6,452
Asia/Pacific	5,486	4,238	3,673
	16,229	14,294	14,866
Returns associated with restructuring and other activities	(14)	—	(3)
Net sales	<u>\$ 16,215</u>	<u>\$ 14,294</u>	<u>\$ 14,863</u>
OPERATING INCOME (LOSS)			
By Product Category:			
Skin Care	\$ 3,036	\$ 2,125	\$ 1,925
Makeup	(384)	(1,438)	438
Fragrance	215	17	140
Hair Care	(19)	(19)	39
Other	(2)	4	12
	2,846	689	2,554
Charges associated with restructuring and other activities	(228)	(83)	(241)
Operating income	<u>\$ 2,618</u>	<u>\$ 606</u>	<u>\$ 2,313</u>
By Region⁽¹⁾:			
The Americas	\$ 518	\$ (1,044)	\$ 672
Europe, the Middle East & Africa	1,335	997	1,153
Asia/Pacific	993	736	729
	2,846	689	2,554
Charges associated with restructuring and other activities	(228)	(83)	(241)
Operating income	<u>\$ 2,618</u>	<u>\$ 606</u>	<u>\$ 2,313</u>

⁽¹⁾ The net sales from our travel retail business are included in the Europe, the Middle East & Africa region, with the exception of the net sales of Dr. Jart+ in the travel retail channel that are reflected in Korea in the Asia/Pacific region. Operating income attributable to the travel retail sales included in Europe, the Middle East & Africa is included in that region and in The Americas.

Додаток Б

Дані про консолідовані прибутки у відсотках від чистих продажів

	Year Ended June 30		
	2021	2020	2019
Net sales	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Cost of sales	23.6	24.8	22.8
Gross profit	76.4	75.2	77.2
Operating expenses:			
Selling, general and administrative	57.8	60.4	59.6
Restructuring and other charges	1.3	0.5	1.4
Goodwill impairment	0.3	5.7	0.5
Impairment of other intangible and long-lived assets	0.8	4.3	0.1
Total operating expenses	60.2	70.9	61.6
Operating income	16.1	4.2	15.6
Interest expense	1.1	1.1	0.9
Interest income and investment income, net	0.3	0.3	0.4
Other components of net periodic benefit cost	(0.1)	—	—
Other income, net	5.2	3.9	0.4
Earnings before income taxes	20.5	7.3	15.5
Provision for income taxes	(2.8)	(2.4)	(3.4)
Net earnings	17.7	4.9	12.1
Net earnings attributable to noncontrolling interests	(0.1)	(0.1)	(0.1)
Net loss attributable to redeemable noncontrolling interest	—	—	—
Net earnings attributable to The Estée Lauder Companies Inc.	17.7 %	4.8 %	12.0 %