

Михайло САГАЙДАК,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ORCID 0000-0001-6526-1170

sahaidak@kneu.edu.ua

Катерина ДІДУС,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма «Бізнес-адміністрування (універсальна)»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
ORCID 0009-0009-8908-3204
kateryna.didus@gmail.com

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ ПРЕМІУМ СЕГМЕНТУ

Анотація. У цій роботі розглянуто питання удосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації преміум сегменту на прикладі Moët Hennessy Louis Vuitton SE. Зокрема, проаналізовано підходи до розуміння цільової аудиторії, інновації у продукції та її просуванні, ефективної комунікації та стратегічного партнерства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, преміум сегмент, LVMH, цільова аудиторія, інновації.

Актуальність. У сучасному світі, якому притаманні глобалізаційні процеси та зростаюча конкуренція, організаціям, що здійснюють діяльність на преміум сегменті ринку необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії для збереження конкурентоспроможності, підтримання лояльності клієнтів та залучення нових клієнтів. Аналіз маркетингової стратегії компанії Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) дозволяє оцінити їх ефективність на глобальному ринку і виявити можливості для забезпечення діяльності на українському преміум сегменті.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження ключових аспектів маркетингової стратегії LVMH та ідентифікація можливостей для удосконалення стратегії преміум сегменту українського ринку.

Результати дослідження. Наприкінці 1990-х років британські вчені зазначали, що рівень сучасних досліджень у галузі підприємництва в індустрії предметів розкоші «знаходиться в зародковому стані, і здається, що підприємництво у сфері високої моди взагалі не існує» [1]. Такі фінансові установи, як JP Morgan і Merrill Lynch, були першими, хто відреагував на зміну підходу індустрії розкоші до підприємництва, створивши наприкінці 1990-х аналітичні підрозділи розкоші.

З розвитком сфери маркетингу та менеджменту предметів розкоші у 2001 році було започатковано міжнародний науково-практичний журнал «Journal of Fashion Marketing and Management», основною метою якого стало «всебічне дослідження нових тенденцій і проблем у сфері маркетингу предметів розкоші та управління».

У XXI столітті відбуваються докорінні зміни. За короткий проміжок часу були опубліковані аналітичні роботи про декілька світових дизайнерських брендів класу люкс: Burberry [2], Gucci [3], Hugo Boss [4]. Однак існуюча література з питань брендових продуктів класу «люкс» не розглядає питання управління.

Сучасна економіка надзвичайно конкурентна, особливо у сфері високоякісних продуктів. Компанії, які хочуть залишатися успішними, повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Прикладом ефективної стратегії в цьому контексті може служити компанія LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, яка володіє декількома відомими брендами в різних сегментах ринку high-end.

Успішна маркетингова стратегія починається з глибокого розуміння цільової аудиторії. LVMH має унікальну клієнтську базу, з високим рівнем доходу, елітарного смаку та стандартів розкоші. Однак для забезпечення подальшого зростання важливо постійно відстежувати зміни в споживчому сегменті преміального ринку та постійно відстежувати, а іноді і формувати нову споживчу поведінку. Регулярне оновлення

досліджень поведінки споживачів допоможе LVMH адаптувати свою продукцію до змін у потребах і перевагах клієнтів.

На преміум ринку виробники змагаються не лише за якість, але й за інновації і підходи у збуті та додатковому сервісі. LVMH відомий своїми передовими технологіями, естетичною привабливістю та унікальним дизайном. Однак у світі, що швидко змінюється, необхідний постійний пошук нових матеріалів, технологій і дизайнерських рішень. Диференціація завдяки інноваціям не тільки дозволяє LVMH зберігати конкурентну перевагу, але й залучати нових клієнтів. Ефективна комунікаційна взаємодія зі споживачами, які обирають певні бренди, обирають і свій стиль життя, є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. LVMH має розгалужену мережу магазинів, участь у престижних заходах та інноваційні методи реклами. Проте в епоху цифрових технологій важливо активно використовувати омніканальні маркетингові комунікації. Створення відеоконтенту, залучення в соціальні мережі та інтерактивні рекламні кампанії збережуть LVMH в авангарді галузі.

LVMH відомий своєю ефективною комунікаційною стратегією, яка поєднує традиційні та цифрові канали. Вони активно використовують журнали, події, спонсорство та соціальні медіа для спілкування зі своєю аудиторією. Наприклад, Louis Vuitton часто співпрацює з відомими мистецькими фігурами та влаштовує виставки та події, що привертають увагу глядачів та медіа. Вони також активно взаємодіють зі своєю аудиторією в соціальних мережах, де діляться ексклюзивним контентом та створюють спільноту відданих шанувальників бренду.

У сучасному світі, де глобалізація та взаємозалежність стають дедалі важливішими, стратегічне партнерство може стати ключовим елементом маркетингової стратегії. LVMH співпрацює з провідними світовими компаніями в різних сферах, але також важливо продовжувати розвивати ці зв'язки та знаходити нові можливості співпраці. Партнерство з технологічними компаніями, культурними установами та іншими галузями може розширити аудиторію та підвищити охоплення бренду. LVMH встановлює стратегічні партнерства з іншими компаніями, які допомагають їм розширювати аудиторію та розгортати нові можливості. Наприклад, LVMH має партнерство з Google Cloud для розвитку цифрових ініціатив та інтеграції штучного інтелекту в свої бізнес-процеси. Крім того, вони також займаються спільними проектами з культурними установами та мистецькими організаціями, що дозволяє їм збільшувати свою глобальну присутність та статус.

Удосконалення маркетингової стратегії LVMH є ключовим завданням для забезпечення подальшого успіху в преміальному сегменті. LVMH має глибоке розуміння своєї цільової аудиторії, яка цінує розкіш та елітарність. Цей підхід вкладається в бренд, оскільки бренди преміум сегменту зорієнтовані на те, що клієнти шукають не лише товари, а й статус, престиж та унікальність. LVMH постійно аналізує своїх клієнтів, спостерігає за їхніми змінними вподобаннями та реагує на них, щоб постійно відповідати їхнім потребам і очікуванням. LVMH постійно вдосконалює свої товари, впроваджуючи нові технології, матеріали та дизайн. Наприклад, Moët & Chandon, частина LVMH, випустила спеціальні інтерактивні етикетки на своїх пляшках, які дозволяють клієнтам отримувати доступ до ексклюзивного контенту за допомогою смартфонів. Це інноваційне використання технологій дозволяє LVMH не лише зберегти лояльність своїх клієнтів, а й привернути нові сегменти аудиторії.

Отже, маркетингова стратегія LVMH – це приклад ефективного використання різноманітних підходів для досягнення успіху в преміум-сегменті ринку. Шляхом глибокого розуміння своєї аудиторії, постійних інновацій у продукції, ефективної комунікації та стратегічних партнерств LVMH забезпечує собі стійку конкурентну перевагу та продовжує залишатися одним із лідерів у своїй галузі.

Щоб удосконалити маркетингову стратегію LVMH та забезпечити її подальший успіх в преміум-сегменті, необхідно звернути увагу на декілька аспектів:

1. Підвищення персоналізації. Тут досить важливо і в подальшому надавати клієнтам індивідуальні (кастомізовані) пропозиції та звертатися до них з особистим підходом, враховуючи їхні унікальні потреби та вподобання.

2. Збільшення цифрової присутності. В цьому аспекті доцільно розвивати та удосконалювати онлайн-продажі та взаємодію з клієнтами через омніканальні та цифрові

канали, зокрема, підвищуючи активність в соціальних медіа та розвиваючи інтерактивні функції на веб-сайті.

3. Інновації в продукт. Варто топ-менеджменту продовжувати впроваджувати нові технології та матеріали в продукцію, щоб підтримувати інтерес клієнтів та відповідати їхнім змінним потребам.

4. Розвиток зелених ініціатив. В межах стратегії Сталого розвитку доцільно розвивати та активно просувати екологічні продукти та ініціативи, що відповідають сучасним тенденціям у споживанні. Таким чином компанія може також демонструвати корпоративну соціальну відповідальність.

5. Поглиблення стратегічних партнерств. Необхідно продовжити зміцнювати партнерські зв'язки з іншими компаніями та брендами, що дозволить розширити аудиторію та відкрити нові ринки.

6. Аналіз та впровадження новітніх маркетингових технологій. Використання штучного інтелекту, аналітику даних та інші інноваційні інструменти дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній та підвищити вплив на цільову аудиторію.

На нашу думку, зазначені кроки з удосконалення маркетингової стратегії допоможуть LVMH залишатися попереду у конкурентному середовищі преміум-сегменту та зберігати своє лідерство в галузі.

Висновки. Для удосконалення маркетингової стратегії LVMH важливо зосередитися на низці ключових аспектів, що передбачають підвищення рівня персоналізації для кожного клієнта, розвиток цифрових комунікаційних каналів, постійну інноваційну роботу над продуктами, активне залучення до екологічних та соціальних ініціатив, розширення стратегічних партнерств і використання передових маркетингових технологій.

Список використаних джерел

1. Тканко О. Сучасні концепції дослідження моди. URL: <http://do100verno.com/blog/546/4543>. (дата звернення: 10.04.2024).
2. International trade Center (2020) URL: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Corporate_Documents/Annual_Report/ITC_AnnualReport2019_RUS.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
3. Kartajaya H, Setiawan I, Kotler P, 2020 Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital. (São Paulo:Sextante)
4. Subramani M R and Rajagopalan B 2018 Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46, Issue 12, pp.300-307
5. Tungate M. 2019. Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara.
6. Value of the global apparel market 2011-2020 веб-сайт (2020) URL: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-andfootwearmarket/#:~:text=Value%20of%20the%20global%20apparel%20market%202011%2D2020&text=In%202017%2C%20the%20global%20apparel,1.65%20trillion%20dollars%20by%202020> (дата звернення: 10.04.2024).

Mykhailo SAHAIDAK,
Doctor in Economics, Professor,
Head of Management Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine
Kateryna DIDUS,
master's student,
educational program “Business Administration general”
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

IMPROVEMENT OF MARKETING STRATEGY PREMIUM SEGMENT BUSINESS ORGANIZATIONS

Abstract. This work examines the issue of improving the marketing strategy of a premium segment business organization using the example of Moët Hennessy Louis Vuitton SE. In particular, the approaches to understanding the target audience, innovation in products and their promotion, effective communication and strategic partnership were analyzed.

Key words: marketing strategy, premium segment, LVMH, target audience, innovations.