

Содержание:

Введение

В последнее время в России появляются перспективные возможности для молодых и предприимчивых дизайнеров для создания собственного бренда. Благодаря интернету появляется возможность принимать участие во всевозможных тематических конкурсах международного уровня. При минимальных вложениях можно с легкостью заявить о себе и сделать бренд узнаваемым.

Первый и главный вопрос, который задает себе любой начинающий предприниматель, планирующий свой бизнес: "Есть ли перспективы развития у этого дела?" От этого будет зависеть, сможет ли вновь созданная компания найти свою нишу на рынке, приобрести заказчиков, стать успешной и процветающей.

Поэтому в современных условиях, повышение конкурентоспособности предприятий, является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность бизнеса. На данный момент правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

В данной работе проводится анализ состоявшихся уже брендов на рынке элитных товаров.

Целью исследования работы является изучение брендов на рынке элитных товаров.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие и процесс создания бренда;
2. Выявить основные способы продвижения бренда;
3. Исследовать особенности рынка элитных товаров;
4. Провести анализ самых популярных брендов на данном рынке.

Объект исследования - бренды на рынке элитных товаров. Предмет исследования - особенности и способы коммуникации данных брендов, их конкурентные преимущества.

Теоретические и методологические основы работы:

При решении поставленных задач, необходимо применить следующие методы:

1. Обработка, анализ литературы и вторичных данных (учебная литература, статьи, публикации в газетах и журналах, информация сети Интернет).
2. Изучение и анализ маркетинговых исследований (изучение рынка элитных товаров, анализ психологического портрета покупателя).

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, первой главы, где рассматриваются теоретические вопросы создания и продвижения бренда, и второй главы (практической), заключения, где формируются основные выводы работы и списка использованных источников.

1. Теоретические основы бренда как конкурентного преимущества компании

1.1. Понятие и типы современных брендов

Термин «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, не так давно. А в Америке брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции - создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет.[\[1\]](#) Со временем лишь усовершенствовались методы и технологии. Существует множество определений и характеристик бренда, значение и характер тех или иных свойств меняется в зависимости от того, кто и когда их описывает. Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Бренд (англ. brand - товарный знак, торговая марка, клеймо) - термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда[\[2\]](#).

Сейчас хорошим качеством продукта сложно кого-либо удивить, да и конкуренция в наши дни очень высока. Потребитель стал более требователен. Ему недостаточно просто качественного продукта или услуги, он хочет получить вместе с этим новые эмоции, приятные ощущения. В итоге получается, что между потребителем и брендом возникают своего рода доверительные отношения, привязанность и взаимная симпатия. Ведь потребитель покупает не просто продукцию хорошего качества - он покупает ожидание чего-то хорошего, то, с чем у него ассоциируется данный бренд.[\[3\]](#) Например, покупая духи известных мировых брендов, такие как Chanel или Dior, потребитель покупает не флакон и даже не запах - он покупает частичку роскоши, привлекательности и сексуальности. Или же покупая Maserati, потребитель покупает не просто автомобиль - он покупает престиж, ведь на рынке существует множество других хороших автомобилей, но приобретая машину данного бренда, он заявляет о своем статусе.

Цель бренда - мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этот продукт. Теперь потребитель покупает только ваш товар, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится умнее, красивее, брутальнее, здоровее или хуже.[\[4\]](#)

Бренд это не просто торговая марка, бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей.

Сила раскрученного бренда в том, что люди при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. Брендом может быть не только название торговой марки, но и более общее понятие, такое например как Здоровый образ жизни.

Линн Апшоу, ведущий специалист по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом [\[5\]](#).

1. Бренд товара. У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли самыми первыми, и по сей день остаются самыми распространенными. Примеры брендов товара - гаджеты Apple, автомобили BMW, напиток Coca-Cola.[\[6\]](#)

2. Бренд услуги. Данный тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном через призму связанной с ним услуги. Курьерская служба Pony express, авиакомпания Aeroflot - это примеры брендов услуги.[\[7\]](#)

3. Персональный бренд. Образ персоны, закрепленный в сознании целевых аудиторий. Например, знаменитая актриса Анджелина Джоли, спортивная звезда Майкл Джордан или же популярная певица Бритни Спирс.

4. Бренд организации - корпоративный бренд. Бренд благотворительного учреждения или политической партии. Символ организации. Организация - тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Например, такая огромная организация как Microsoft.

5. Бренд мероприятия. Это концерты, соревнования, фестивали. Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные бренды.[\[8\]](#) Например, олимпийские игры, фестиваль музыки Коачелла.

6. Национальный бренд. Это страны, города, курорты. Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов как отдельных географических мест. Это, к примеру, Лазурный берег, Сочи и т.п.

Так же можно выделить общие характеристики наиболее успешных брендов:

Универсальность. В 2017 году мало одной идеи, нужна особая подача. В наше время рынок настолько велик и конкуренция растет с такой невероятной скоростью, что обязательно должна быть какая-то изюминка. Очевидно, что брендинг может обеспечить конкурентное преимущество.

Психо-эмоциональное воздействие. В современном мире бренды создаются потребителями. Они наделяют их психологическими характеристиками. Бренд - это обещание[\[9\]](#). А обещания нужно выполнять.

Способность порождать интерес. Грамотно продуманная рекламная кампания и блестящая идея развития бренда непременно заинтересуют потребителей и приведут к успеху на рынке.

Глобальность. Глобализация - одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брендинга. Создание глобальных брендов всегда было связано с большими трудностями. В разных странах и даже регионах, потребитель может по-разному интерпретировать посыл бренда. Нужно изучать особенности и органично сочетать глобальные и региональные элементы.

Информативность. На сегодняшний день бренды - это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар.[\[10\]](#)

Потребность в уходе. Над брендами постоянно нужно работать, они должны возрождаться.

Органичность. Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Нельзя добавлять товары или услуги, чуждые этому бренду, потребитель сразу же это заметит.

1.2. Этапы брендинга как процесса создания и развития бренда

Итак, бренд обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Брендинг - это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд[\[11\]](#).

Если сказать иначе, то брендинг - это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги[\[12\]](#).

Он состоит из следующих этапов:

1. Позиционирование

Это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного продукта на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо также определить потенциальных потребителей, целевую аудиторию и их потребности и, исходя из этого, выделить основные преимущества (выгоды) данного бренда.

Позиционирование - начальный этап, который позволит в дальнейшем разработать бренд-концепцию: создать нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.
[\[13\]](#)

2. Нейминг

Процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса. Это искусство придумывать имена. Именно искусство, потому что надо не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идеи и выбранному имиджу. Разработка имени подразумевает комплексный подход, так как нейминг - это не только креативный процесс: новое название также должно пройти через ряд маркетинговых и юридических фильтров[\[14\]](#).

3. Слоган

Это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда. Слоган - безусловная составляющая рекламной кампании, целью которой является продажа рекламируемого товара или услуги[\[15\]](#). Этой цели подчинены все элементы рекламных коммуникаций, причем достижение этой цели зависит не только от правильности и точности информационного содержания, но и от бессознательных, эмоциональных реакций, вызываемых им. Именно поэтому подготовка всех элементов рекламной кампании требует тщательного и продуманного подхода.

4. Логотип

Это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность[\[16\]](#). Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

5. Фирменный стиль

Это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие канцелярские принадлежности), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании[\[17\]](#).

6. Брендбук

Это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок. Это результат работы группы специалистов, который позволит понять философию бренда изначально сотрудникам компании, а затем и потенциальным потребителям[\[18\]](#).

7. Гайдбук

Это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля: возможные варианты расположения логотипа на различных носителях, фирменные цвета, размеры шрифтов и прочие технические моменты[19].

Так же не стоит забывать о формировании стратегии бренда, программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. Эти основные моменты необходимо учитывать при разработке бренд-концепции.

1.3. Продвижение бренда и его основные способы

На сегодняшний день бренд - важнейший маркетинговый инструмент, который определяет отношение потребителей к товару. От этого напрямую зависит объем продаж, уровень прибыли и другие важные показатели.[20]

Часто потребитель самостоятельно делит товары или услуги на своей внутренней шкале «статусности», и все же соответствие бренда иным ценностям нужно продвигать целенаправленно и постоянно. Ведь личная ценность - не просто оценка чего-то, это выгоды потребителя с его собственной точки зрения. Покупатель - вообще немного эгоистичен, и, если он не увидит выгод в покупке - он ее не совершит[21].

Для успешного продвижения, обязательно нужно понять какие проблемы помогает решить предлагаемый товар или услуга, какие есть преимущества перед конкурентами и кто является целевой аудиторией.

Так же немаловажным является наличие миссии организации. Это смысл ее существования. Она формирует ценности и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, ее позиционирование (отличие от конкурентов), определяет роль, которую компания хочет занимать в обществе. Миссия также должна определять, что противоречит действиям компании. Она вносит стратегический смысл в деятельность компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.[22]

Итак, бренд строится на приверженности какой-либо из личностных ценностей человека, его представлении о том, что «актуально», «красиво», «престижно», «модно» и т.п. У каждого человека бесконечное множество подобных оценок, и задача бренда - соответствовать одной из них, важной в данном контексте

потребления, актуальной для данного рынка или товарной категории.

Безусловно, у всех свои ценности, например то, что престижно для молодого студента, может не являться таковым для владельца собственного бизнеса. Следовательно, в основе бренда должны лежать не только личностные ценности, но и четкое понимание целевой аудитории, для которой эти ценности важны.

Существует отличный способ исследования своей целевой аудитории по методу М. Шеррингтона[23]. Методика называется «5W». Эта методика достаточно глубокая. Там мы не только должны ответить на то, как выглядит наш потребитель, но и почему он будет у нас покупать. Итак, суть заключается в ответах на 5 вопросов:

-WHAT (что)? - что предпочитает наш клиент, какое качество товара, какую услугу, какие характеристики.

-WHO (кто)? - кто потребитель, пол, возраст, материальное положение.

-WHY (почему)? - мотивация к покупке.

-WHEN (когда)? - в какой момент происходит покупка и сколько времени проходит от одной покупки до другой.

-WHERE (где)? - место покупки, каналы продажи, удобство.

В современном обществе, которое просто перегружено информацией, популяризация новой торговой марки просто невозможна без верно разработанной стратегии[24]. Следует тщательно отнестись к разработке плана стратегических мероприятий, способных учесть его особенности, свойства его потенциальной аудитории, ее предпочтения и прочие нюансы. Но разработка стратегического планирования подразумевает применение множества видов маркетинговых инструментов.

Интернет реклама.

С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, с постоянным ростом числа интернет пользователей, времени их нахождения в сети, стремительным развитием технологий и появлением мобильного Интернета.[25]

Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики

целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

Существует несколько видов рекламы в интернете, которые принципиально отличаются друг от друга. У каждого вида рекламы есть свои плюсы и минусы, выбирая тот или иной метод, необходимо четко понимать, что он может дать в конкретной ситуации.

1. SEO. Это поисковая оптимизация, вывод сайтов в первые ряды поисковых систем. Пользователи интернета ищут товары или услуги в поисковых системах, такие как Яндекс, Гугл и другие, вводя ключевые слова, а потом выбирают из представленных результатов. Очевидно, что если рекламируемый товар или услуга будет находиться на первой странице, то больше шансов перехода именно на него. На данный момент этот вид интернет-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости конвертации.[\[26\]](#)

2. Контекстная реклама Показ рекламных объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.[\[27\]](#) К примеру, на женском сайте, где постоянно пишут о красоте и уходе, можно встретить рекламные объявления о продаже косметики или новых спа процедур в салоне красоты, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по этим ссылкам. Самые популярные это «Яндекс.Директ», Google AdWords.

3. Реклама в социальных сетях. На сегодняшний день современную рекламу нельзя представить без продвижения в социальных сетях. Почти у каждого бренда есть своя страничка в контакте, инстаграме, фэйсбуке и т.п. Реклама в социальных сетях делится на SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, где социальные сети используются как площадка для размещения рекламных объявлений для определенной целевой аудитории.[\[28\]](#)

4. Медийная реклама. Медийная реклама представляет собой баннеры, которые размещаются на страницах сайта. Графические объявления могут быть статичными или же иметь анимацию. Медийную рекламу можно сравнить с объявлениями в печатных изданиях. Для этого нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, анализировать какие сайты они посещают, и размещать рекламу именно там. Данный вид рекламы хорошо использовать как дополнение к основным и традиционным видам рекламы.[\[29\]](#)

5. Продакт плейсмент. Это скрытая реклама в нейтральном контенте, таком например как компьютерные игры в режиме онлайн. Бренды могут быть даже частью игрового процесса, что является превосходным средством вывода нового товара или услуги на рынок.

6. Вирусная реклама. Данный вид рекламы отличается от всех остальных, так как он предполагает распространение рекламы самими пользователями. Чаще всего это видеоролик или какой-то контент, который не может оставить пользователей равнодушными и они начинают им делиться с друзьями и знакомыми. Самое большое преимущество данного вида рекламы - самостоятельное распространение, которое может произвести к успеху при минимальных затратах, однако не все так просто, потому что очень сложно создать такой контент, который найдет успех у пользователей, так же эффект трудно держать под контролем, очень часто результат бывает негативным.[\[30\]](#)

Реклама в печатных изданиях.

Реклама в журналах и газетах очень востребована, она охватывает огромный круг населения. Однако такой вид рекламы весьма дорогостоящий и по затратам уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, которые размещаются в периодической печати. Их можно условно поделить на две основные группы: рекламные объявления и рекламные публикации (к которым относятся всевозможные обзоры, статьи, репортажи, которые несут прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы в печатных изданиях зависит от нескольких факторов, среди них: тираж, объем продаж, место распространения, периодичность и другие. На основе анализа этих факторов выбирается издание, которое имеет максимальное количество нужных показателей. Для того чтобы реклама в прессе была эффективной, рекламодателю необходимо выполнить эти условия[\[31\]](#):

1. Правильно подобрать прессу для размещения рекламы. Выйти на целевую аудиторию (потенциальных покупателей).
2. Создать уникальный качественный рекламный макет, который точно соответствует тематике, ожиданиям целевой аудитории и формату издания.
3. По максимуму использовать возможности прессы. Выбрать оптимальный контекст размещения; даты и дни недели размещения; оптимальный выбор месторасположения рекламного макета, а так же не забывать использовать

дополнительные возможности изданий (специальные приложения, VIP-подписка, рассылки, вложения и так далее).[\[32\]](#)

Реклама по телевидению.

Ролики на телевидении очень эффективны, так как действуют сразу на несколько знаковых систем в одно время, зритель может одновременно смотреть и слушать, что позволяет максимально удерживать его внимание на рекламируемых товарах или услугах.[\[33\]](#) Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движения, цвет и поэтому имеют значительное преимущество над остальными видами рекламы. Так же, телевидение обеспечивает массовый охват аудитории, обладает красочными и запоминающимися образами и предлагает широкий выбор рекламных форм и средств от рекламы на федеральных каналах до спонсорства.

Радиореклама.

С появлением телевидения реклама на радио перестает быть такой популярной, но, тем не менее, у нее тоже есть свои преимущества. Одним из них является избирательность, охват определенного сегмента аудитории, и оперативность, реклама на радио имеет самый упрощенный период подготовки, по сравнению с другими медиа. Радио охватывает большие территории населения, обращаясь к аудитории 24 часа в сутки. Так же это идеальная реклама на охват людей в автомобиле. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Однако у нее так же есть свои недостатки. Основные из них, это низкие показатели концентрации внимания радиослушателей, отсутствие изображения и перегруженность радиорекламы.[\[34\]](#)

Наружная реклама и реклама в местах продаж.

Наружная реклама относится к наиболее старой форме распространения информации и по сегодняшний день остается одной из наиболее часто используемой рекламы. Наружная реклама рассчитана преимущественно на визуальное восприятие. Чаще всего она располагается на открытой местности, на зданиях, элементах уличного оборудования, над частью улиц и дорог или же на них самих.

Также к видам наружной рекламы относят рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов, рекламу на общественном транспорте, рекламу в лифтах, живую рекламу, рекламу в метро и на парковках.[\[35\]](#)

2. Анализ брендов на рынке элитных товаров

2.1. Общая характеристика рынка элитных товаров

Рынок элитных товаров является весьма специфичным. Исследование данного рынка предполагает использование общей терминологии, однако в данной сфере существует большое число исторически сложившихся, однородных, но неидентичных понятий. Терминология, используемая различными исследователями, несомненно, украшает исследовательский ландшафт, однако требует наличия необходимого уровня профессиональной и научной проработки. Кроме того, исследование устоявшихся понятий и научных подходов на рынке элитных товаров, создает мощный интеллектуальный фундамент для создания и управления российскими элитными брендами. С этой целью рассмотрим ключевые подходы и термины, характеризующие рынок элитных товаров.

В 2008 году Жан-Ноэль Капферер предложил маркетологам и специалистам по продажам использовать модель пирамиды брендинга, чтобы четко разделять потребности клиентов при продаже различных марочных товаров. Данная классификация предполагает разделение марок на четыре типа: «Brand», «Premium brand», «Luxury brand», «Griffe».[\[36\]](#)

Марки «Brand» - это частные торговые марки, выпускающие фирменные товары, произведенные в больших количествах с помощью стандартизации массового производства. Этот тип производства обеспечивает низкую закупочную цену и широкую доступность товара. На втором уровне пирамиды находятся бренды премиум - класса «Premium brand». Приобретая товары этой категории, потребитель уделяет внимание престижу марки и качеству товара. Несмотря на то, что товары из этой категории относятся к категории люкс, их очень часто можно увидеть в повседневной жизни. Третий уровень занимают предметы роскоши «Luxury brand». Это товары очень высокого качества, как правило, их изготавливают вручную и в небольших количествах. В отличие от товаров премиум-класса, товары роскоши производятся не на заводах, а в небольших мастерских. Вершину пирамиды занимают так называемые товары категории «Griffe», - уникальные роскошные образцы, с выгравированной подписью создателя.

Капферер характеризует эти предметы как «предел совершенства». К числу товаров из категории «Griffe» относятся уникальные произведения искусства, которые никто и никогда не сможет заново воспроизвести. Так, к данной категории товаров можно отнести платья «Yves Saint Laurent», которые дизайнер собственноручно подписывает в бутике на улице Сент-Оноре.[\[37\]](#)

По определению профессора Высшей школы бизнеса при Колумбийском университете Дональда Леманна элитный товар - это товар, выделяющийся среди остальных товаров своими характеристиками, которые позволяют сформировать в сознании потребителя образ исключительности и высокого качества.[\[38\]](#) Отметим, что по классификации Капферера, уровни «Premium brand», «Luxury brand», «Griffe» соответствуют определению элитного товара.

Учитывая, что терминология элитных товаров, брендов и рынков не является устоявшейся, разберем несколько популярных определений. Дэвид Мирман, американский специалист по брендингу, в определении люксовых брендов делает акцент на богатом культурном наследии, которое гарантирует высокое качество и, тем самым, оправдывает высокие цены. Лакшери (от английского luxury) - сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс - премиум. По определению Павла Чернозубенко «лакшери» - это сегмент предоставления большого удовольствия не только от пользования товаром и услугой, но и от всего, что с ним связано, начиная с процесса самой покупки до статусности владения им; от восторга, восхищения, наслаждения от творчества гениев-разработчиков - до воплощенного в товаре мастерства производителя.[\[39\]](#) Американский консультант по маркетингу Дэн Кэннеди отмечает, что очень сложно объективно оценить, какие товары относятся к элитным товарам и предметам роскоши, а какие к товарам массового спроса, потому что понятие роскошь всегда является относительным и субъективным, как богатство и бедность.[\[40\]](#) Подвел итог большому числу определений элитных товаров, предложенных различными авторами, Жан-Ноэль Капферер, один из самых влиятельных экспертов в мире по брендингу.[\[41\]](#) По его мнению, нет единого определения роскоши, элитных товаров. Большинство значений относится к перефразированным определениям повседневных товаров с добавлением словосочетаний «относящихся к миру элитных товаров», «индивидуальный подход», «эксклюзивный товар», «продаваемые в бутике».

2.2. Анализ популярнейших люксовых брендов на рынке элитных товаров

В табл. 1 показаны самые популярные люксовые бренды, известные во всем мире. Из таблицы видно, что родиной этих брендов являются Франция, Италия, Швейцария, Англия.

Представляется интересным предложение Дэвида Мирмана, который в 2006 году адаптировал теорию Маслоу для предпринимателей и инвесторов: прежде чем вкладывать свое время и деньги в новые предприятия, следует проверить свои идеи относительно иерархии потребностей Маслоу, чтобы лучше понимать свою целевую аудиторию. По его мнению, для успешной продажи элитных товаров нужно удовлетворять потребности клиента в уважении, признании и самовыражении с учетом его принадлежности к сегменту элитных покупателей. Так, в универмаге «Harrods» клиенту, совершившему покупку на сумму более \$ 250 000, в качестве комплимента от универмага предоставляется президентский номер в отеле «Ritz Carlton».[\[42\]](#)

Таблица 1

Примеры ведущих мировых люксовых брендов

Бренд, название	Родина бренда	Ассортимент выпускаемых товаров
Burberry	Англия	Одежда, аксессуары
Cartier	Франция	Часы, ювелирные изделия
Chanel	Франция	Одежда, кошельки, духи, косметика
Fendi	Италия	Кожаные и меховые изделия, часы, очки
Gucci	Италия	Одежда и кожаные изделия
Hennessy	Франция	Коньяк

Hermes	Франция	Одежда, украшения и изделия из кожи, сумки, чемоданы
Moet & Chandon	Франция	Шампанское
Rolex	Швейцария	Часы
Louis Vuitton	Франция	Часы, одежда, сумки, ювелирные изделия, обувь

Составить представление об ассортименте товаров универмага «Harrods» можно по описанию самых дорогих покупок 2013 года из табл. 2.

Описание было предоставлено руководством «Harrods» и опубликовано в журнале «Forbs».

Эксперты по продажам товаров класса люкс отмечают, что основными покупателями предметов роскоши являются клиенты из США, ОАЭ, России, Украины, Китая.^[43] Специалисты Российской консалтинговой компании «Euroresearch», специализирующейся на исследованиях различных рынков утверждают, что англичане, французы, итальянцы и швейцарцы, хотя и являются производителями дорогих часов, ювелирных украшений, предметов роскоши, тратят свои деньги на покупку недвижимости, покупают ценные бумаги. Жители Англии, Италии, Франции, Швейцарии свои состояния получали в наследство или накапливали их десятилетиями. Поэтому они очень дорожат каждой потраченной монетой.

Таблица 2

Краткое описание самых дорогих покупок, совершенных в универмаге «Harrods»

Наименование товара	Характеристики	Цена	Лимит серии, единиц
------------------------	----------------	------	---------------------------

Шампанское «Луи Родерер» 2002 года	Бутылка объемом 3 литра, обтянута красной телячьей кожей и обхвачена золотой нитью	\$54 000	10 бутылок
Конфеты «Le Chocolate Vox»	Каждая конфета завернута в индийский шелк, коробка с накладками из золота и платины	\$10 000	12 коробок
Духи «Clive Christian»	Бутылка из кристалла хрусталя весом пять карат, украшенная ошейником из 18-каратного золота	\$235 645	1 шт.
Ванна из хрусталя, итальянской компании Балди	Ванна из цельного куска хрусталя из тропических лесов Амазонки	\$790 000	1 шт.
Алмазный маникюр	На этот маникюр в общей сложности ушло 10 каратов алмазов	\$51 000	1 шт.
Чай «Ambootia Snowmist»	Чайные листья приходят с Дальнего Востока, которые собирают до солнца и обрабатываются особым образом	\$7 864 / кг	23 кг

В настоящее время экономический рост в России замедлился из-за ряда факторов, к которым можно отнести снижение промышленного производства и отток иностранного капитала из России, вследствие чего произошло снижение покупательской способности. Известные бренды, такие как «Hermes», «Chanel» и «Gucci» приостановили открытие новых бутиков в крупных городах России, однако они видят в России огромный рынок сбыта своей продукции с отложенным спросом. В таблице 3 представлена динамика открытия бутиков «Hermes», «Chanel» и «Gucci» в России за период 2010-2013 годы.[\[44\]](#)

Таблица 3

Бутики Hermes, Chanel и Gucci открытые в России

Год	Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Сочи
2010	Hermes, Gucci	Gucci		
2011	Chanel	Hermes		Chanel
2012	Hermes			Gucci
2013	Gucci	Chanel, Gucci	Hermes	

Еще одна существенная тенденция, характерная для российского рынка, относится к «омоложению» сегмента покупателей элитных товаров. Исследователи заметили спад покупательской способности дорогих товаров и предметов роскоши у взрослого населения. Маркетологи объясняют это тем, что представители высокодоходной группы населения много путешествуют, общаются с иностранцами и все чаще перенимают их модель рационального потребления. Иностранцы, даже очень богатые, часто ведут скромный образ жизни, и наши соотечественники, всячески им подражают, покупая недорогие товары. Основным потребителем дорогих товаров и услуг в России становится молодежь, поэтому основной упор при продаже товаров категории «люкс» сейчас делается на «золотую молодежь».

Рассмотрим специфику рынка элитных товаров, определяющую выбор брендом каналов и способы коммуникации с потребителем. Чтобы наиболее объективно говорить о рынке элитных товаров, необходимо учитывать социально-экономическую обстановку того места, где эти товары реализуются. Скотт Купер считает, что определение «элитные товары» - относительное понятие и неправильно одинаково сравнивать понятие роскоши в странах третьего мира и в западном мире.[\[45\]](#) Говоря о социально-исторических условиях, важно понимать экономическое положение индивида в определенный отрезок времени. Шестьдесят лет назад автомобиль считался предметом роскоши в России и Западных странах, а

на сегодняшний день - это товар массового использования, который воспринимается как средство передвижения, за исключением дорогих и эксклюзивных брендов («Майбах», «Мазерати», «Роллс-ройс»). Этот пример иллюстрирует то, что специалисты в области маркетинга называют «демократизация роскоши». Когда товар становится широко распространенным, его цена уменьшается, он становится доступным для большинства людей, как следствие, при этом он теряет свою исключительность и перестает быть элитным товаром и предметом роскоши. Так, в большинстве развивающихся регионов Африки и Азии, где средний доход во многих странах чрезвычайно низок, автомобили могут позволить себе лишь очень обеспеченные люди, а для подавляющего большинства населения автомобиль по-прежнему является предметом роскоши.

2.3. Выбор каналов коммуникаций бренда на рынке элитных товаров

Привычные каналы коммуникации, которые используют при рекламе товаров массового спроса, зачастую не работают при продаже элитных брендов.^[46] Представители элиты предпочитают личный контакт с производителем или продавцом, после которого они принимают решение о покупке в положительную или отрицательную сторону. Именно поэтому производители и продавцы элитных товаров вынуждены искать интересные для данного сегмента потребителей средства коммуникаций: презентации, выставки, гала-ужины, благотворительные вечера, делать личные рассылки.

Рассмотрим канал direct-mail. При открытии бутиков, автосалонов, показе мод очень часто используют direct-mail. Получив личное письмо, человек почувствует свою значимость и увидит заинтересованность в его присутствии со стороны организаторов предстоящего мероприятия. В большинстве своем организатором является собственник торговой марки. Письмо или приглашение в данном случае должно быть с авторским дизайном. Кроме того, оно должно быть личным, точнее говоря с указанием имени получателя. Самое важное, что нужно указать в письме - это контактную информацию отправителя, желательно с подписью и печатью.

Событийный маркетинг позволяет использовать различные информационные поводы для рекламы своих товаров и услуг. Бренды проводят семинары, корпоративные приемы, вечеринки, презентации, участвуют в выставках, проводят

спортивные мероприятия. В России и за рубежом ежегодно проводятся различного рода Fashion-мероприятия, связанные с открытием автосалонов, бутиков, скачками на лошадях, вручением премий и др. При проведении подобного рода мероприятий организаторы выбирают в качестве площадки дорогие рестораны, закрытые загородные клубы. Приглашаются известные политики, звезды эстрады. Все это создает атмосферу богатства и роскоши и увеличивает продажу товаров, которые рекламируют при помощи этих мероприятий.[\[47\]](#)

Одна из современных тенденций событийного маркетинга - использование совместного брендинга. Бренды стремятся оптимизировать свои расходы на рекламный бюджет с целью получения максимальной отдачи, что подводит продавцов к необходимости объединения усилий по продвижению своих товаров на рынке.[\[48\]](#) Две или несколько компаний, продающие товары для одной и той же целевой аудитории, могут продвигать свои товары с помощью общих маркетинговых усилий. Следует отметить, что особое внимание компаниям стоит уделять выбору партнеров. От правильности выбора партнера во многом зависит успех рекламной акции и увеличение продаж в долгосрочной перспективе. Однако кросс-маркетинг не встречает одобрения со стороны рекламных агентств: рынок рекламодателей сужается, и если раньше одна компания брала на себя расходы по оплате всего рекламного бюджета, то теперь он распределяется на две и более компании.

Другим традиционным каналом маркетинговых коммуникаций элитных брендов является выставочная деятельность. В Москве проходят ежегодные выставки товаров роскоши: «Extravaganza», «Millionaire» «Fair», «Luxury Gifts» и «Luxury World». На них могут быть представлены автомобили-люкс, яхты, мотоциклы, ювелирные украшения и часы, аксессуары, антиквариат, предметы искусства, эксклюзивные путешествия, новинки моды. Выставки проходят в Манеже, Крокус-Экспо и на других дорогих площадках города. На мероприятия съезжается вся мировая финансовая элита (бизнесмены, банкиры, нефтяники, шейхи). Ежегодные выставки могут быть специализированными, например: «Золотая недвижимость. Второй дом». На этой выставке представлена элитная недвижимость, проекты элитных коттеджных поселков, находящихся на территории Подмосковья и России, а так же зарубежная недвижимость. На «Luxury Leisure» представлены дорогие уникальные курорты, путешествия и круизы на фешенебельных яхтах, эксклюзивные медицинские услуги, зарубежные образовательные программы, винно-гастрономические путешествия.[\[49\]](#)

Реклама на страницах дорогих глянцевого изданий является одним из спорных каналов продвижения элитных товаров. Многие эксперты в области маркетинга спорят об эффективности рекламы на страницах дорогих глянцевого изданий. Одни утверждают, что данный вид рекламы очень эффективен и приносит желаемый эффект при продаже элитных товаров и услуг. Другие критикуют данный вид рекламы, считая его малоэффективным. Свою критику они подтверждают тем, что большинство дорогих глянцевого журналов не дают своему читателю совершенно никакой полезной и нужной информации. По своему содержанию журналы похожи на каталоги с красивыми картинками. На страницах одного и того же журнала могут быть представлены духи «Armani» за 4000 руб. и автомобиль «Ролс-ройс», стоимость которого 20 000 000 руб.

Подчеркивая значение места продаж, Энди Гроув утверждает, что, несмотря на всю уникальность проданных товаров, маленькую лимитированную серию, самую большую ценность, которая заложена в товар, придает место, где этот товар продается.^[50] Данное утверждение заложено в концепции маркетинга 4P как «место продаж», а также присущий ему торговый маркетинг или «маркетинг в месте продаж» - мерчандайзинг. Серхио Займан подробно описывает, каким образом руководство универмага «Harrods» поддерживает лояльность своих клиентов. Выделим наиболее интересные наблюдения:

1) Социальный фильтр как способ защиты приватности и заботы о клиентах. Универмаг расположен в историческом месте Лондона, его ежедневно посещает более 300 000 человек со всего мира. В универмаге можно легко встретить звезд мировой величины (певцы, музыканты, шоумены), известных политиков. Во всех справочниках и путеводителях он позиционируется как универмаг класса «премиум». Однако в «Harrods» существуют жесткие правила для посетителей: в любой другой универмаг любой желающий мог бы зайти с рюкзаком и в кедах, но не в универмаг «Harrods». Строгий дресс-код и фейс-контроль на каждом из 10 входов отсеивает многих людей, желающих полюбоваться внутренним убранством и роскошью данного места.

2) Комплексность посещения за счет партнерства с гастрономическими заведениями. В здании универмага расположено множество фешенебельных кафе и ресторанов, которые помогают отдохнуть от шопинга за чашечкой ароматного кофе, дают возможность позавтракать, пообедать или поужинать. Для многих людей, совершивших покупки в одном из бутиков универмага «Harrods», становится приятной неожиданностью, когда во время посещения ресторана или кафе вместо счета гостю приносят небольшой сувенир, который будет долгое

время напоминать о посещении этого легендарного места.

3) Корпоративная информационная система для сбора информации и поощрения клиентов. Департамент маркетинга универмага с помощью единой компьютерной системы следит за тем, чтобы ни один покупатель не остался без внимания. При совершении покупки покупателю выдается бонусная карта универмага. Каждая покупка фиксируется в компьютерной системе, и, когда покупатель предъявляет карту универмага «Harrods» при расчете в ресторане или кафе, кассир, исходя из внутренней инструкции, делает гостю 30% скидку, либо угощает гостя и вместо счета выносит небольшой сувенир. Это лишь один из видов поощрения клиентов универмага «Harrods».

4) Сопровождение покупателя. Консьерж-служба универмага создает для покупателей комфортные условия. При необходимости консьерж приведет покупателя в интересующий его бутик, ресторан, салон красоты. Когда клиент совершает покупку, работники бутика могут вызвать консьержа, который будет носить пакеты с покупками.

5) Компенсация оплаты парковки при совершении покупки. Для покупателей, приезжающих в универмаг «Harrods» на автомобиле, предусмотрена платная парковка, стоимость которой 40 фунтов стерлингов. Парковка становится бесплатной, если клиент показывает чек от покупки. При этом сумма покупки никакой роли не играет и может составлять 5000, 50 и даже 5 фунтов стерлингов.

6) Система внутренних стандартов для арендаторов. Несмотря на то, что универмаг «Harrods» действует как большая торговая площадка, сдавая в аренду свои площади под бутики, рестораны, салоны красоты, каждый арендатор подписывает договор, согласно которому он обязуется соблюдать внутренние правила, которые существуют в данном месте.

7) Система проведения внутренних проверок. В универмаге существует служба внутреннего контроля и порядка. В эту службу входят «тайные покупатели», которые под видом обычных покупателей проводят проверки. После каждого посещения заполняется анкета, затем она обрабатывается, и делается заключение о качестве работы персонала. Каждый арендатор получает готовое резюме, где указываются положительные и отрицательные моменты в работе персонала. Целью всей этой проверки является поддержание качества обслуживания клиентов универмага «Harrods» на очень высоком уровне. Представленный пример характеризует ситуацию, когда сам «универмаг брендов» превращается в элитный

бренд.[\[51\]](#)

В заключение отметим, что нами были кратко охарактеризованы различные виды коммуникаций элитных брендов. Успешный опыт выстраивания коммуникаций элитных брендов призван ориентировать российские организации, позиционирующие себя в сегменте «премиум», на лучшие практики.

Заключение

В современных условиях высокой конкуренции, грамотное продвижение бренда является одной из главных гарантий успеха бизнеса, правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

Бренд это своего рода достижение управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь для того, чтобы товар стал популярным, нужно наделить его образами и ассоциациями, придать ему отличительные особенности. А технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинга. Брендинг - это работа над созданием долгосрочного предпочтения к товару, основанная на рекламе, PR деятельности, фирменном стиле, который выделяет товар среди конкурентов. Создание бренда - это искусство, так как качественный бренд требует кроме времени, сил, финансов, наличие таланта и креативного мышления.

В работе исследован рынок элитных товаров и бренды на данном рынке.

Подводя итог исследованию, обобщим специфические особенности рынка элитных товаров:

- техника продаж элитных дорогих товаров существенно отличается от таковой в категории товаров массового спроса;
- время одной продажи значительно выше (покупатель может размышлять о покупке в течение нескольких дней, а то и месяцев);
- личные качества продавца играют значительно более высокую роль, чем для товаров массового спроса;
- огромное влияние имеет репутация компании, предлагающая дорогой продукт;

- бренд товара является одним из ключевых факторов выбора.

При выборе каналов коммуникации элитных брендов следует четко понимать отличие, как самих товаров, так и сегментов потребителей, от товаров и потребителей массового сегмента и руководствоваться перечисленными выше особенностями рынка элитных товаров.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аакер А.Д. Создание сильных брендов: учебное пособие / А. Д. Аакер. – М.: Гребенников, 2015. – 265 с.
2. Азарова С.П. Выбор каналов коммуникаций бренда на рынке элитных товаров // Вектор экономики. - 2017. - № 8 (14). - С. 7-12.
3. Азарова С.П. Особенности рынка элитных товаров // Вектор экономики. 2017. - № 8 (14). - С. 6-15.
4. Бекетов Н.В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 280 с.
5. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бизнес Букс, 2014. – 280 с.
6. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28-29.
7. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 422 с.
8. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
9. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А.В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 429 с.
10. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. – 320 с.
11. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. -

2016. - № 13-2. - С. 43-44.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
 13. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 8. - С. 73-78.
 14. Кумбер Стивен. Брендинг [пер. с англ.].– М.: Вильямс, 2014. – 176 с.
 15. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. - 283с.
 16. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 283 с.
 17. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 628 с.
 18. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. - Москва: Эксмо, 2010. – 420 с.
 19. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).-С. 49-52.
 20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
 21. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. - 192с.
 22. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. – 360 с.
 23. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак, В.А. Журавлев. - М.: Гревцов, 2016. – 284 с.
 24. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов – М.: РИП - Холдинг, 2012. – 130 с.
 25. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда [пер. с англ.] / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2016. – 304 с.

Интернет-ресурсы

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru>. (Дата обращения: 11.12.2017).
2. Harrods. Luxury Gift Guide [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.harrods.com>. (Дата обращения: 11.12.2017).
3. Предметы роскоши, исследование рынка предметов роскоши, маркетинговое исследование интернет магазина, маркетинговые исследования [Электронный

Приложение 1



Рис. 1. Бренды элитных товаров

1. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016. - № 1 (42). - С. 49. [↑](#)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2016. С. 412. [↑](#)

3. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
4. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
5. Кумбер Стивен. Брендинг [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2014. С. 11-14. [↑](#)
6. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28. [↑](#)
7. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 18. [↑](#)
8. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 25. [↑](#)
9. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 80. [↑](#)
10. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 81. [↑](#)
11. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
12. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник

- научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 29. [↑](#)
13. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 37. [↑](#)
 14. Там же. С. 37-41. [↑](#)
 15. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
 16. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 29 [↑](#)
 17. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 82. [↑](#)
 18. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 45. [↑](#)
 19. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
 20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 115. [↑](#)
 21. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 41. [↑](#)
 22. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - №

8. - С. 74. [↑](#)

23. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда [пер. с англ.] / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2016. С. 29. [↑](#)
24. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А.В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. С. 37. [↑](#)
25. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 29. [↑](#)
26. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 117. [↑](#)
27. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 48. [↑](#)
28. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 32. [↑](#)
29. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С. 51. [↑](#)
30. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 118. [↑](#)
31. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С. 57-59. [↑](#)
32. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 39. [↑](#)
33. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 126. [↑](#)

34. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов – М.: РИП - Холдинг, 2012. С. 24. [↑](#)
35. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 43. [↑](#)
36. Азарова С.П. Особенности рынка элитных товаров // Вектор экономики. 2017. - № 8 (14). - С. 6. [↑](#)
37. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бизнес Букс, 2014. С. 17. [↑](#)
38. Азарова С.П. Особенности рынка элитных товаров // Вектор экономики. 2017. - № 8 (14). - С. 7. [↑](#)
39. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru>. (Дата обращения: 11.12.2017). [↑](#)
40. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. С. 29. [↑](#)
41. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. С. 149. [↑](#)
42. Harrods. Luxury Gift Guide [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.harrods.com>. (Дата обращения: 11.12.2017) [↑](#)
43. Предметы роскоши, исследование рынка предметов роскоши, маркетинговое исследование интернет магазина, маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://er-cons.ru>. (Дата обращения: 11.12.2017). [↑](#)

44. Предметы роскоши, исследование рынка предметов роскоши, маркетинговое исследование интернет магазина, маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://er-cons.ru>. (Дата обращения: 11.12.2017). [↑](#)
45. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. - Москва: Эксмо, 2010. С. 293. [↑](#)
46. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. С. 201. [↑](#)
47. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. С. 64. [↑](#)
48. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак, В.А. Журавлев. - М.: Гревцов, 2016. С. 143. [↑](#)
49. Азарова С.П. Выбор каналов коммуникаций бренда на рынке элитных товаров // Вектор экономики. - 2017. - № 8 (14). - С. 9. [↑](#)
50. Harrods. Luxury Gift Guide [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.harrods.com>. (Дата обращения: 11.12.2017). [↑](#)
51. Азарова С.П. Выбор каналов коммуникаций бренда на рынке элитных товаров // Вектор экономики. - 2017. - № 8 (14). - С. 10. [↑](#)