

Мацько Н.О.  
студентка 2 курсу спеціальності «Промисловий маркетинг»  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Суворова І. М.  
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **ПРЕСТИЖНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

У сучасному світі товари дедалі частіше набувають символічного значення, стаючи засобом самовираження, підтвердження соціального статусу та демонстрації стилю життя. В умовах глобалізації, цифровізації та активного розвитку соціальних медіа престижне споживання перетворюється на один із ключових факторів, що визначає маркетингову товарну політику компаній. Бренди, які працюють у сегменті *luxury*, адаптують свої стратегії, щоб відповідати очікуванням споживачів, які прагнуть не просто володіти товаром, а отримувати ексклюзивний досвід.

Сучасний розвиток соціальних медіа значно посилив роль престижного споживання у маркетинговій товарній політиці. Платформи, такі як Instagram, TikTok та YouTube, стали основними каналами комунікації для *luxury*-брендів, що дозволяє їм не лише просувати продукцію, а й формувати ексклюзивний імідж. У дослідженні McKinsey зазначається, що 40% покупок у сегменті люкс були певним чином впливові цифровим досвідом споживачів, включаючи онлайн-дослідження або обговорення у соціальних мережах [1]. Це змушує компанії активно використовувати колаборації з інфлюенсерами, інтерактивний контент та цифрові технології для створення унікального споживчого досвіду.

За даними Bain & Company, світовий ринок товарів класу люкс у 2023 році зріс на 8–10%, досягнувши 1,5 трлн євро. Очікується, що до 2030 року 80% зростання забезпечать покоління Z та альфа, які віддають перевагу унікальним, персоналізованим та статусним товарам [2]. Ці тенденції стимулюють компанії впроваджувати нові підходи до створення, просування та позиціонування своєї продукції.

Престижне споживання є важливою детермінантою маркетингової товарної політики, оскільки визначає принципи позиціонування, диференціації та просування продукції у преміальному сегменті. Воно формує споживчі очікування, впливає на конкурентні стратегії компаній і визначає характер взаємодії між брендом та клієнтами.

Основна особливість престижного споживання полягає в тому, що вибір товарів здійснюється не лише з огляду на раціональні чинники, а й під впливом емоційних та символічних мотивів. Товари преміального сегменту часто мають високу емоційну, іміджеву та символічну цінність, хоча не завжди перевершують масові аналоги за функціональністю чи практичністю [3]. Їхня привабливість ґрунтується на унікальності, обмеженій доступності, можливості кастомізації та сильному брендовому іміджі. Такі товари слугують засобом самовираження, маркером соціального статусу та елементом особистісної ідентичності. Компанії, що працюють у сфері *luxury*, зосереджують увагу на створенні ексклюзивного досвіду володіння товаром, преміальному сервісі та залученні клієнтів до елітарного брендового простору. Це не лише підтримує високий рівень попиту, а й сприяє тривалій емоційній прив'язаності споживачів, що є ключовим чинником ефективної маркетингової товарної політики у преміальному сегменті.

Багато провідних брендів активно використовують механізми престижного споживання у своїй маркетинговій товарній політиці. Зокрема, це відображається у стратегічному застосуванні штучного дефіциту, персоналізації продукції та ексклюзивного сервісу. Реалізація престижного споживання у маркетингових стратегіях брендів представлена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Реалізація престижного споживання у маркетингових стратегіях брендів

№	Бренд	Стратегія престижного споживання
1	2	3
1	Hermès	Бренд створює дефіцит на популярні моделі, зокрема сумки Birkin, доступ до яких можливий лише для обраних клієнтів. Це підвищує статусність товару, роблячи його не просто річчю, а символом елітного клубу. Додатково використовується ручна робота та індивідуальне виготовлення під замовлення.
2	Rolex	Відомий завдяки довготривалій стратегії ексклюзивності: компанія навмисно обмежує виробництво, що збільшує попит і створює ефект "очікування" серед покупців. Ринок вінтажних моделей також активно розвивається, посилюючи престиж бренду.
3	Louis Vuitton	Регулярно проводить колаборації з відомими дизайнерами та художниками, що створює унікальні колекції. Крім того, покупці отримують індивідуальні консультації та обслуговування преміального рівня.
4	Dior	Забезпечує клієнтам можливість персоналізації товарів, включаючи вигравіювані ініціали, спеціальні відтінки та ексклюзивні тканини. Бренд також активно розвиває VIP-обслуговування, пропонуючи закриті покази, індивідуальні примірки та спеціальні запрошення на події для своїх найвідданіших клієнтів.

*Джерело: Розроблено авторами*

Аналіз даних у таблиці підтверджує, що престижне споживання базується на таких ключових маркетингових стратегіях: створенні обмеженого доступу до продукції, індивідуалізації товарів, ексклюзивному сервісі та формуванні статусного іміджу бренду. Використання цих підходів дозволяє компаніям не лише утримувати високу конкурентоспроможність, а й формувати емоційний зв'язок із клієнтами, що сприяє довготривалій лояльності [4].

Таким чином, престижне споживання є визначальним чинником, який безпосередньо впливає на маркетингову товарну політику компаній у сегменті luxury. Воно визначає підходи до позиціонування товарів, модифікує моделі споживчої поведінки та змушує бренди орієнтуватися на створення унікального клієнтського досвіду. Усі досліджені бренди демонструють, що успішна інтеграція престижного споживання у маркетингову стратегію забезпечує не лише зростання попиту, а й формування довгострокової конкурентної переваги.

У майбутньому бренди повинні адаптувати свої бізнес-моделі до зростаючих запитів споживачів на етичне виробництво, екологічність та соціальну відповідальність. Це означає, що компаніям необхідно буде поєднувати традиційні підходи до престижного споживання із принципами сталого розвитку, щоб зберегти свою ринкову позицію та відповідати сучасним тенденціям luxury-індустрії.

#### Література

1. Розкішні покупки в епоху цифрових технологій. McKinsey&Company. 01.05.2014. URL: [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age?utm\\_source=chatgpt.com#/](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age?utm_source=chatgpt.com#/).
2. У 2023 році глобальний ринок предметів розкоші досягне 1,5 трлн євро, що стане новим рекордом для сектора, оскільки споживачі прагнуть до розкоші.. Bain&Company. 14.11.2023. URL: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-see-luxury-experiences/#>.
3. Король І. В., Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/84.pdf>.
4. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. економіка та суспільство. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.