

Свінцицька Н.Г., студент; науковий керівник Щербак В.Г., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК LUXURY ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Анотація. В статті здійснено систематизацію знань у сфері VIP(Luxury) – обслуговування клієнтів, визначено поняття Luxury товарів та визначено їх відмінні особливості, запропоновано новітні моделі організації Luxury сервісу. Формування пакетних пропозицій Luxury обслуговування, технологій високої моди базується на урахуванні психології поведінки VIP-споживачів. Урахування новітніх трендів високої моди та дизайну, дизайну елітних товарів і послуг дозволяють запропонувати організаційно-економічні підходи до розвитку VIP-обслуговування, які базуються на ексклюзивній концепції сервісного VIP-обслуговування. Основними інструментами реалізації концепції є: здійснення експертизи коштовностей, антикваріату, культурних цінностей в Luxury-сегменті, забезпечення обслуговування VIP-клієнтів іноземною мовою, впровадження та використання міжнародного протоколу та етикету, організація та проведення майстер-класів і семінарів для персоналу в сфері послуг Luxury-сегменту.

Ключові слова: Luxury-сегмент; VIP-обслуговування; концепція сервісного VIP-обслуговування.

Свинцицкая Н.Г., студент; научный руководитель Щербак В.Г., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

РАЗВИТИЕ LUXURY ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аннотация. В статье осуществлена систематизация знаний в области VIP (Luxury) – обслуживание клиентов, определено понятие Luxury товаров и определены их отличительные особенности, предложены новейшие модели организации Luxury сервиса. Формирование пакетных предложений Luxury обслуживания, технологий высокой моды базируется на учете психологии поведения VIP-потребителей. Учет новейших трендов высокой моды и дизайна, дизайна элитных товаров и услуг позволяют предложить организационно-экономические подходы к развитию VIP-обслуживания, основанные на эксклюзивной концепции сервисного VIP-обслуживания. Основными инструментами реализации концепции являются: осуществление экспертизы драгоценностей, антиквариата, культурных ценностей в Luxury-сегменте, обеспечение обслуживания VIP-клиентов на иностранном языке, внедрение и использование международного протокола и этикета, организация и проведение мастер-классов и семинаров для персонала в сфере услуг Luxury-сегмента.

Ключевые слова: Luxury-сегмент; VIP-обслуживание; концепция сервисного VIP-обслуживания.

Svintsitska N., scientific supervisor Shcherbak V.

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF LUXURY CUSTOMER SERVICE AT THE FASHION INDUSTRY

Abstract. The article systematizes knowledge in the field of VIP (Luxury) – customer service, defines the concept of Luxury goods and defines their distinctive features, proposes the latest models of organization of Luxury service. The formation of package offers of Luxury service, high fashion technologies is based on the psychology of behavior of VIP-consumers. Taking into account the latest trends of high fashion and design, design of elite goods and services, we can offer organizational and economic approaches to the development of VIP-services, which are based on the exclusive concept of service VIP-service. The main tools for implementing the concept are: the examination of jewelry, antiques, cultural values in the Luxury segment, providing VIP client service in a foreign language, implementing and using international protocol and etiquette, organizing and conducting workshops and seminars for staff in the Luxury segment services.

Keywords: Luxury-segment; VIP service; concept of VIP service.

Постановка проблеми: у зв'язку з інтенсивним розвитком Luxury-обслуговування зростають вимоги до якості процесу, посилюється конкуренція у сфері обслуговування взагалі та Luxury-сегменту, зокрема. Поняття Luxury обслуговування набуває іншого змісту. Організація робочого процесу Luxury обслуговування вимагає застосування більш спеціалізованого аспекту методів і розробок, включаючи в себе застосування системи:

Стратегічного управління який є новим незвичним, але таким, що набирає силу явищем. Стратегічне управління покликане розширити горизонти передбачення, створити можливості своєчасної реакції на зміни зовнішнього середовища на ринку в сфері послуг VIP-обслуговування. Важливим аспектом стратегічного управління є розробка та обґрунтування рекомендацій, спрямованих на вдосконалення системи обслуговування та функціонування в Luxury-сегменті.

Маркетинг послуг, як невід'ємна частина системи VIP-обслуговування в Luxury-сегменті є безперервний процес (змінюється попит, пропозиції, конкуренти, кон'юнктура). Маркетинг за рахунок якісного задоволення потреб клієнта у досить тривалому часі дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це його економічна категорія. **Маркетинг послуг** – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. VIP-обслуговування допомагає створити коло постійних покупців, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на прихильників товарної марки, що й є завданням маркетингової політики комунікацій. Розвиток якісного, відповідно до сучасних вимог споживача, сервісного VIP-обслуговування протягом усього життєвого циклу товару розглядається маркетологами, як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий щабель. Завданням маркетингу стає не проблема виробництва речей для споживання, а проблема «виробництва людей», тобто створення суспільства людей з певним стилем життя, що відповідає потребам споживацької аудиторії, яка бажає мати певні умови користування товарами та обслуговування їх за найвищими стандартами. Тому сучасний маркетинг формує новий підхід до набору інструментів, за допомогою яких можна залучити потенційного покупця. Ставлячи над усе саму людину та її обслуговування (а товар – це теж обслуговування, але матеріальне), маркетинг розглядає людину та її потреби як цільові орієнтири розвитку економіки в сфері Luxury-сегменту, функціонує в умовах збіжності VIP-обслуговування та VIP-клієнта. Особливість VIP-обслуговування полягає в тому, що у цій сфері діяльності, її пропорційності та рівні розвитку відбивається якість життя людей – міра їхнього благополуччя та життя задоволення. Процес сервісного VIP-обслуговування в Luxury-сегменті складається з кількох фаз: передпродажне, у процесі продажу та після продажне обслуговування клієнта, які VIP-клієнт має пройти за період життєвого циклу товару. Важливо поступово орієнтувати VIP-клієнта на здійснення купівлі за умови розроблення заходів із маркетингових комунікацій, не обминаючи жодної з цих фаз. VIP-обслуговування в Luxury-сегменті створює позитивне ставлення до товару через надання сервісних послуг і зниження відчуття ризику, яке виникає у VIP-клієнта, якщо він спочатку сплачує гроші за товар виробника, і лише потім, через певний час, маючи досвід використання (застосування) товару, може оцінити міру вирішення своїх проблем завдяки його купівлі. Конкуренція на сучасних ринках – це конкуренція не між тим, що вироблено підприємством та його конкурентами, а між тим, чим вони різняться у сфері сервісного обслуговування. Тому для сервісного VIP-обслуговування в Luxury-сегменті, як інструменту маркетингу має велике значення формування культури підприємництва, комплексного, тобто інтегрованого, сервісного VIP-обслуговування здійснення постійного контролю за якістю послуг, формами та методами розповсюдження таких послуг.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Цей сегмент у науковій літературі вивчений недостатньо. А саме існує невелика кількість публікацій в основному зарубіжних авторів щодо визначеної теми.

Роботи таких дослідників, як Ж.-Ф. де Ант-Ламберт [1], Е.Г. Єфімов [2], В.М. Штейн [3], О. Очковская [4], присвячуються феномену роскоші і Luxury в загалі.

Аналіз останніх публікацій довів, що відсутня комплексна система підготовки та відбору професіоналів з обслуговування VIP-сегменту споживачів. Адже головним рушієм успіху є знання нових, прогресивних методик. Застосовувати на практиці новітні технології. Бути першим – означає бути першим у всьому.

Мета – розробка заходів та інструментарію щодо розвитку Luxury обслуговування клієнтів на підприємствах індустрії моди.

Результати дослідження. Пояснення важливості опанування сервісними, товарознавчими, економічними, маркетинговими та управлінськими вміннями мобілізації ресурсів для задоволення потреб споживачів з дотриманням комерційних інтересів учасників процесу обслуговування. Для розуміння роботи та покращення Luxury сегменту потрібно перш за все знати, що ж таке Luxury сегмент і які люди користуються цим видом послуг. Luxury – найвищий сегмент фешн-ринку, що пропонує товари роскоші то послуги класу люкс. Важливою характеристикою сегмента є поєднання обмеженої доступності та статусності виробів, причому в структурі ціни статусна складова є значно більша, ніж функціональна. Luxury товари не є необхідність, обов'язковою покупкою. Належність до сегмента підкреслює імідж власника в певному колі суспільства. Водночас авторитет власника є рекламою для люксового товару. Luxury сегмент – це сегмент, який перебуває у прямому зв'язку з задоволенням не лише від користування товаром або послугою, а й від усього, що з ним пов'язано, починаючи від процесу придбання до статусності володіння ним, захоплення, насолоди від творчості розробників, втіленої в товар. Товар лакшері – це щось дуже дороге, часто, можливо, непомітне, але дуже солідне.

Стратегічний аналіз – це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, що можуть вплинути на економічне становище розвитку Luxury-сегменту в перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей в VIP-обслуговуванні. За допомогою стратегічного аналізу готують комплексний стратегічний план розвитку Luxury-сегменту, здійснюють науково обґрунтовану, всебічну і своєчасну підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень. Стратегічні управлінські рішення характерні наступними ознаками:

- орієнтацією на майбутнє (довгостроковий аспект);
- високим рівнем невизначеності;
- глобальністю і важливістю наслідків стратегічних рішень для Luxury-сегменту.

Метою стратегічного аналізу є змістовний і більш-менш формальний опис об'єктів дослідження, виявлення тенденцій, особливостей, можливих напрямів розвитку Luxury-сегменту. Предмет стратегічного аналізу – концептуальні напрями функціонування і розвитку Luxury-сегменту, його організаційні, економічні та інформаційні ресурси й можливості, які розглядають із позицій нарощування стратегічного потенціалу VIP-обслуговування та зміцнення його позицій на ринку в довготерміновому аспекті.

Розглядаючи поведінку VIP-клієнтів з боку семіотичного аналізу покращується розуміння психології замовника, налагоджується контакт і починається співпраця. Обов'язковим є особливий підхід до кожного клієнта. Семіотика – це наука, яка вивчає знаки і знакові процеси. Семіотика – молода наукова дисципліна. Вона сформувалася лише у ХХ ст., хоча знакові підходи до вивчення певних явищ і процесів можна зустріти вже в творах античних та середньовічних вчених.

Семіотика допомагає в передачі правильного повідомлення в потрібний час потрібній людині. На почуття і враження впливає навколишній світ, а всі невербальні символи мозок інтерпретує, упаковує і створює значення. Це потужне, але невидиме спілкування – саме те,

що семіотика може допомогти зрозуміти в Luxury-сегменті VIP-обслуговування. Семіотичний аналіз розшифровує значення (сигнали), які резонують за аудиторією в Luxury-сегменті. Володіючи цими знаннями, можливо включити декодовані елементи у свій Luxury-сегментів свої комунікації VIP-обслуговування. Семіотичний аналіз показує як у VIP-клієнтів інстинктивно інтерпретується повідомлення і як підсвідомі інтерпретації спираються на емоції, а не на інформацію. Сьогодні семіотику розглядають як мета науку – своєрідну надбудову над усіма науковими дисциплінами, яка вивчає спільні інформаційні та соціальні процеси, комунікацію, функцію і розвиток культури та всіх видів мистецтв. Тріадична модель знака Ч. Пірса. Трикутник семіотичного Luxury-сегменту забезпечує процес визначення Luxury-сегменту і його інтерпретації. У нього є три аспекти (рис. 1).



Джерело: побудовано автором на основі [5].

Рис. 1. Тріадична модель знака Ч. Пірса

Складові тріадичної моделі знака Ч. Пірса:

1. Послуга. Luxury-сегменту
2. Комунікація Luxury-сегменту
3. Репутація Luxury-сегменту і те, як клієнти сприймають VIP-обслуговування.

Участь у всіх цих трьох заходах допоможе донести інформацію про VIP-обслуговування до VIP-клієнта. Займаючись усіма трьома аспектами створюється сильне послання в Luxury-сегменті. А VIP-обслуговування інтерпретує його так, як це задумано.

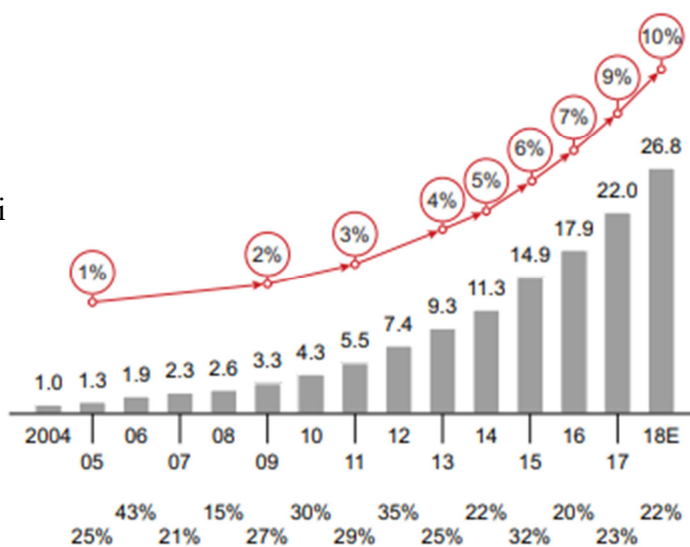
Рушійною силою в цій сфері є грамотно підібрані працівники. Невіддільною частиною праці є навчання працівників, удосконалення їхніх професійних умінь та навичок, що загалом розвивають емоційну гнучкість та психічну рівновагу, що призводить до покращення продуктивності та якості праці. Для комфортного спілкування, клієнтам надається працівник, здатний проводити комунікацію мовою зрозумілою для клієнта. Це викликає відчуття значущості та розуміння, що його інтереси над усе.

Для чіткості виконання роботи потрібне розуміння суті завдання та основної мети. Чітке формування етапів та послідовності дій. Користуючись культурними амбіціями клієнта формувати глобальний інтерес споживачів Luxury сегмента. Використання мобільних технологій, врахування побажань клієнта. Дотримання функціонального призначення товару та зонування приміщень Luxury підприємства для комфортності надання послуг.

Підприємства досить часто стикаються з проблемою реалізації ідей і нововведень, котрі дійсно можуть покращити роботу. Ситуаційне командування, що діє на протидію даній ситуації як доповнення до стратегічного управління. Спіратись на дані та показники минулих років не вигідно, оскільки інформація та актуальність вже застаріли, а слідування цим оптимізаційним процесам призводить до володіння некоректною інформацією. Наслідком чого є втрачання провідних позицій.

Бренди повинні оптимізувати технологію, щоб діяти досить швидко для забезпечення всім необхідним своїх співробітників та надання якісних послуг клієнтам.

Глобальний
інтернет ринок
персональних
товарів розкоші



○ інтернет проникнення

Джерело [6].

Рис. 2. Розкіш в Інтернеті досягла 10% від загального ринку в Luxury-сегменті

Однією з таких послуг є інтернет послуга. Все частіше споживачі розкоші здійснюють покупки в Інтернеті.

Найбільшими онлайн-каналами розкоші є електронні магазини, власні веб-сайти брендів та веб-сайти роздрібною торгівлі.

Світовий ринок розкоші, відстежений Bain & Company.

Інтернет-магазини розкоші на світовому ринку в Інтернеті продовжують прискорюватися відстеження Бейн і компанія і до 2018 року. Можемо робити прогноз що до 2025 року зростання онлайн послуг в сегменті Luxury буде рости вгору.

Висновки. Проведене дослідження довело, що індивідуальний підхід обов'язкова складова роботи з VIP клієнтів. Робота з привілейованими покупцями потребує детального планування і суворого додержання цього плану. Для того, щоб постійно поліпшувати обслуговування і підвищувати свої показники, проводяться якісні дослідження своїх клієнтів, вимірюється індекс лояльності клієнтів (NPS), індекс задоволеності (CSI), аналізується показник кількості зусиль, яких доклав клієнт для вирішення своєї проблеми (CES). Своєчасне коригування Стандартів обслуговування робить їх актуальними, і не дозволяє відставати від ринкових трендів, сприяє максимальному задоволенню клієнтів і полегшення роботи персоналу.

Список використаної літератури

1. Saint-Lambert, Jean-François de. "Luxury." The Encyclopedia of Diderot & d'Alembert Collaborative Translation Project. Translated by Claude Blanchi †. Ann Arbor: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2003. <http://hdl.handle.net/2027/spo.did2222.0000.048> (accessed [fill in today's date in the form April 18, 2009 and remove square brackets]). Originally published as "Luxe," Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, 9:763–771 (Paris, 1765).
2. Єфімов Е. Г. Розкіш як соціальний феномен в дослідженнях французьких і англійських авторів XVIII–XIX ст. / Е. Г. Єфімов // Известия Волгоградського державного технічного університету: межвуз. зб. наук. ст. Сер. Проблеми соціально-гуманітарного знання. Вип. 9. – 2011. – № 7 (80). – С. 73–77.
3. Штейн В. М. Злидні і розкіш / В. М. Штейн // Економіст. Вибране 1921–1922. – М.: ВД "Територія майбутнього", 2008.
4. Heine K. Концепція брендів розкоші (The Concept of Luxury Brands, Russian Edition) / К. Heine, М. Ochkovskaya, J. Timofeev // Luxury Brand Management. – 2012. – No. 1-RU.
5. Семіотика в маркетингу: що це означає для вашого бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://робібізнес.укр/новини/семіотика-в-маркетингу>.
6. LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL-WINTER 2018. <https://www.m-translate.com.ua/perevodchik/correct#text=CAGR&direction=en-uk>.