

ОТРАСЛЕВОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Канд. экон. наук **И. И. Скоробогатых**

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС»

В статье предлагается авторское видение адаптации классической теории маркетинга к быстроразвивающемуся сектору товаров и услуг класса «люкс».

Аналитики и маркетологи в последние два десятилетия отмечают бурный рост рынка предметов роскоши в Европе, Америке и особенно в развивающихся странах Азии (в число которых вслед за Японией вошли Китай и Индия). Не отстает от своих ближайших азиатских соседей и Россия.

Несмотря на большой интерес со стороны ученых, практиков и даже обывателей к товарам категории роскоши, до сих пор в научной литературе нет единой теории маркетинга и менеджмента этих товаров.

В магистратуре РЭА им. Г. В. Плеханова уже третий год подряд реализуется магистерская программа для подготовки специалистов-маркетологов для этого рынка. Ее популярность среди студентов и работодателей растет, поскольку многие классические и легендарные компании (Cartier, Chanel, Guerlen и др.) начали открывать свои представительства не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других развивающихся с экономической точки зрения регионах России (Екатеринбурге, Краснодаре). Все это дает нам право заявить о своем первенстве в построении концепции маркетинга в сфере товаров роскоши, попытаться представить классификацию таких товаров, выстроить теорию их потребительского поведения и потребления, а также предложить свое видение в разработке практических, операционных, тактических и маркетинговых мероприятий.

Анализ источников по экономической теории, психологии, экономической социологии, маркетингу выявил недостаток в определении понятия товаров класса «люкс» и их классификации. Прежде всего, необходимо определить их отличия от обычных, традиционных (непрестижных) товаров. Продукты класса «люкс» зачастую обладают скрытыми (латентными) свойствами, которые трудно поддаются замерам с точки зрения экономической и математической науки.

По нашему мнению, к материальным товарам класса «люкс» относятся дорогостоящие товары, обладающие в первую очередь премиальными ценностями для потребителя и определяемые им как престижные. Источниками премиальных ценностей могут быть как технические достижения, которые используются, чтобы создать премиальные функциональные, конструктивные, технические атрибуты товара, так и эмоциональные, относящиеся к области психологии восприятия (когнитивной психологии) потребителя. Другими словами, товар класса «люкс» должен обладать высоким качеством (материалов, изготовления с использованием достижений НТП) и психологически восприниматься как эксклюзивный.

Кроме того, до потребителя должна быть донесена мысль, что в изготовлении товара был использован ручной труд, что само по себе вызывает восприятие эксклюзивности и дороговизны. Вновь введенное понятие эксклюзивности отражает некоторые ограничения, отличия товаров этого класса от качественных, но массовых товаров.

Все эти атрибуты, присущие товарам роскоши, дают потребителю удовлетворение не столько с точки зрения приобретения и обладания дорогостоящими продуктами, сколько с точки зрения добавленной психологической ценности определения собственного статуса и социального положения, которое идентифицирует его среди окружающих как человека, принадлежащего к определенному эксклюзивному сегменту.

Товары класса «люкс» могут применяться потребителем в разных областях. В табл. 1 приводится классификация этих товаров по моделям потребления.

Т а б л и ц а 1

Классификация товаров класса «люкс» по моделям потребления

Товары класса «люкс» для семейного потребления	Товары класса «люкс» для личного потребления	Товары класса «люкс», требующие опыта использования (experiential)
Предметы искусства, антиквариат. Электротехнические товары: фото-, видео-, теле-, аудио-. Предметы интерьера. Текстиль для дома. Техника для дома, сантехника, строительные материалы, мебель. Постельные принадлежности. Фарфор, хрусталь, керамика, столовое серебро. Товары для сада и дома	Одежда, обувь. Аксессуары. Парфюмерия, косметика. Ювелирные изделия, часы. Алкоголь. Автомобили. Письменные принадлежности и инструменты	Туризм и отдых. Ресторанный бизнес. Развлечения. Парикмахерские и косметические услуги. СПА-салоны. Фитнес, спорт. Услуги по уходу за домом и детьми

Товары данной категории отнюдь не являются первоочередными и необходимыми. Именно поэтому традиционные приемы классического маркетинга потребительских товаров здесь не работают.

Для создания стройной концепции маркетинга товаров роскоши следует очертить границы их индустрии. Предлагаемая в табл. 1 классификация товаров класса «люкс» может быть расширена с точки зрения эксклюзивности в производстве и определения целевой аудитории (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Классификация товаров роскоши с точки зрения
элементов эксклюзивности и выбора целевых сегментов**

Категория товара (марки)	Отличительные характеристики категории
Товары класса «люкс»: Rolex, Louis Vuitton, Cartier, Chanel	Представляют собой высшую форму качества и уникальности с точки зрения использования ручного труда, качественных материалов, бренд-истории. Лояльность потребителей не подвержена влиянию модных тенденций
Премиальные товары: Polo Ralph Lauren, Calvin Klein, Tommy Hilfiger	Относятся к престижным маркам, однако комплекс маркетинга компаний отличается ориентацией на массовый рынок и спрос, который может быть охарактеризован как массовый престиж
Модные товары	Включают все остальные марки, в том числе вновь появляющиеся на рынке, ориентированные на массовый рынок, подверженный модным тенденциям. Маркетинговый комплекс для таких марок характеризуется краткосрочными программами, ориентацией на быструю смену тенденций, ответной реакцией на постоянно изменяющиеся запросы целевых сегментов

Вместе с тем необходимо разграничить также люксовые и регулярные товары с точки зрения формирования и реализации комплекса маркетинга и брендинга (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Различия комплекса маркетинга регулярных товаров и товаров класса «люкс»

Фактор	Регулярные товары	Товары класса «люкс»
1	2	3
Особенности спроса	Продукты, спрос на которые прямо пропорционален цене	Спрос может даже расти по мере увеличения цены на продукт
Процесс принятия решения	Варьируется от процесса с низкой степенью вовлеченности потребителя до высокой степени в зависимости от категории продукта. Некоторые этапы процесса принятия решения о покупке могут быть опущены (неполный процесс)	Всегда характеризуется высокой степенью вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке, интенсивный процесс поиска информации и прохождение через все этапы процесса принятия решения о покупке (полный процесс)

Окончание табл. 3

1	2	3
Продукт	Огромное количество модификаций продукта, использование стратегии стандартизации. Уровень до- и послепродажного обслуживания может быть как высоким, так и не соблюдаться вовсе	Высокая степень кастомизации продукта, возможен лимитированный выпуск моделей, а также высокий уровень персонализированного обслуживания
Цена	Доступная ценность	Стратегия премиального (престижного) ценообразования
Место (каналы дистрибуции)	Массовое распределение, доступность в широком спектре каналов распределения	Селективное распределение. Ограниченное число торговых точек и эксклюзивных магазинов в престижных местах (торговых центрах, торговых улицах)
Маркетинговые коммуникации	Использование всех каналов коммуникаций (традиционных и новых форм). Основной упор делается на функциональные и эмоциональные атрибуты продукта. Использование в рекламе самых различных групп влияния (референтных): экспертные мнения, знаменитости, жизнь «простых людей», рабочие взаимоотношения, ситуации покупки, торговый персонал	Заведомо премиальные (эксклюзивные) каналы коммуникаций: гляцевые журналы высшего сегмента, кабельное телевидение. Ограниченное использование традиционных СМИ. В рекламных сообщениях основной акцент делается на эмоциональные характеристики продукта и марки, эксклюзивность (индивидуальность). Использование знаменитостей в качестве референтных групп (лидеров мнений)
Решения по расширению марки (brand extensions)	Основаны на знании потребителем инноваций в производстве модификаций продукта	Основаны на принципах брендинга для товаров класса «люкс»
Основные параметры идентичности марки	Функциональные атрибуты и инновации	Традиционность и наследственность

Консалтинговая компания SRI Consulting Business Intelligence предлагает разбиение потребителей роскоши на 3 группы в соответствии с осознанием того, что роскошь означает для них:

1. **Роскошь как функциональная ценность.** Эти потребители стремятся к приобретению престижных товаров вследствие осознания их премиаль-

ных качеств и функциональности. Представители этого сегмента потребителей (самого большого из трех) обычно старше представителей других сегментов по возрасту, выше по общественному положению и уровню дохода. В своем потреблении они демонстрируют стремление к приобретению дорогостоящих товаров, имеющих непреходящие ценности. В сфере их внимания находятся различные товары и услуги класса «люкс»: от предметов искусства до путешествий. Они тщательно исследуют товарные предложения в этой категории. Принятие решений данной группой потребителей характеризуется логичностью. Маркетинговые усилия, ориентированные на эту группу потребителей, должны быть направлены на качество товаров и услуг и иметь хорошо налаженные коммуникационно-информационные контакты через определенные каналы коммуникаций.

2. **Роскошь как награда.** Представители этого сегмента потребителей значительно моложе первой группы, но старше следующей. Они приобретают и используют предметы роскоши как символ статуса, выражая тем самым собственные достижения. Им хорошо известны популярные марки товаров категории «люкс». Их ценности не относятся к гедонистическим (утонченным). Маркетинговые усилия для этого сегмента должны быть направлены на достижимую эксклюзивность.

3. **Роскошь как баловство.** Это небольшой по численности сегмент потребителей. Он включает в себя самую молодую (по возрасту) аудиторию с небольшим перевесом мужчин по сравнению с двумя другими группами. Цель приобретения товаров класса «люкс» для этой категории потребителей – самодемонстрация и баловство. Они готовы платить премиальные цены за товары, которые помогают им в выражении собственной индивидуальности. Представители этой группы не задумываются о долговечности продукта и о том, что могут вызывать критику. Такие потребители будут реагировать на маркетинговые усилия с упором на уникальность продукта и эмоциональные атрибуты.

Таким образом, для определения специфики маркетинга для товаров роскоши необходимо глубокое понимание марки продукта, марки розничного торговца и репутации (имиджа) производителя услуг, а также строгое соответствие взаимоотношения «цена – ценность продукта».

Список литературы

1. Веблен Т. Теория праздного класса : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1984.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006.
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей. – М., 2007.
4. Лопатинский И. О., Лопатинская И. В. Поведение потребителей. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2008.
5. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2008.