

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет прикладных коммуникаций

**ЭТИМОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ «ТОВАР
КЛАССА
ЛЮКС» И ОСНОВЫ
КЛАССИФИКАЦИИ
ТОВАРОВ ДАННОЙ КАТЕГОРИИ**

Подготовила
студентка 9 группы 2 курса
факультета прикладных коммуникаций
Шляпина Варвара

Санкт-Петербург
2012 г.

СТАТЬЯ



- ▣ Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», 2010 г.
- ▣ **Сагинова Ольга Витальевна** — д. э. н., профессор кафедры рекламы РЭА им. Г.В. Плеханова, декан факультета магистерских программ (г. Москва)



- ▣ **Скоробогатых Ирина Ивановна** — к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова, заместитель декана факультета магистерских программ, руководитель магистерской программы «Бренд-менеджмент товаров класса люкс»



- ▣ **Бондарчук Екатерина Владиславовна** — PR-менеджер компании Centrepoint, аспирант кафедры рекламы

ФЕНОМЕН ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ТОВАРОВ ВЫЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЭТИХ НАУК:

- социология
- экономическая теория
- психология
- статистика

Приобретение
дорогостоящих
эксклюзивных предметов и
нематериальных услуг

=

долгосрочные инвестиции

-
- Число потребителей, стремящихся приобрести престижные марки, **растет**.
 - Данная тенденция особенно ярко проявляется в так называемых странах БРИК:
 - Бразилия
 - Россия
 - Индия
 - Китай
 - Их объединяет общий характер экономического и рыночного развития. Спрос на статусные и эксклюзивные товары в этих странах обусловлен особенностью поведения потребителей — представителей **НОВОГО** для данных государств **класса миллионеров и ЭЛИТЫ**.

ОБЛАДАТЕЛИ «НОВЫХ» КАПИТАЛОВ ПРИОБРЕТАЮТ:

- предметы искусства
- антиквариат
- объекты недвижимости
- дорогостоящие средства передвижения
- ювелирные изделия
- модную одежду и аксессуары
- Не особенно задумываются об их стоимости.
Цель - продемонстрировать свое положение в обществе.

СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ

- Даже самый сложный период (конец 2008 г.) **не принес** производителям товаров класса люкс больших **убытков**. В 2008 г. продажи выросли на 8%, а в 2009–2010 гг. ожидается 6%-ный рост.
- Страны с развивающейся экономикой продемонстрировали рост прибыли рынков роскоши **в два раза больший**, чем в развитых странах.
- **Спад** потребления товаров класса люкс особенно ощущается в Европе и США

-
- Основные покупатели в Италии и Франции - не местные жители, а приезжие туристы
 - Основной прирост обеспечивают Азиатский регион (Китай и Индия), Бразилия, Россия.
 - Возрастает сила рынка Сингапура, существуют прогнозы по Австралии.

ОБЩЕМИРОВОЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

- 32% - сегмент модной одежды
- 23% - сегмент парфюмерии и косметики
- 20% - ювелирные украшения и часы
- 19% - изделия из кожи и аксессуары
- 6% - аксессуары для дома, подарки и другие товары, выпускаемые известными люксовыми брендами

ОХВАТ ТЕРРИТОРИЙ

- **Китай** потребляет 12% общемирового объема предметов роскоши, а к 2015 г. этот показатель составит 29%.
- В **России** рынок растет приблизительно на 20% в год.
- Прежде всего прирост обеспечивают продажи в **Москве** и **Санкт-Петербурге**, однако инвесторы рассматривают экспансию в наиболее динамично развивающиеся **регионы**: Уральский (Екатеринбург), Поволжский (Самара), нефтяные регионы Западной Сибири (Тюмень, Уренгой), а также Южный федеральный округ (Краснодар и Сочи).
- На **азиатский** рынок уже сегодня приходится 40% продаж товаров класса люкс, и рост будет только продолжаться.



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
И СОЦИАЛЬНЫЙ
СМЫСЛ
ПОНЯТИЯ
«ПОТРЕБЛЕНИЕ
ТОВАРОВ**

ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- ▣ **Потребление** (*consumption*) (в экономической науке) - приобретение благ или услуг.
- ▣ **Экономическое действие** (в экономической социологии) - форма социального действия, которое (по М. Веберу) представляет собой «субъективное смысловое единство» и «соотносится с действиями других людей».

НОМО ECONOMICUS

- Приоритет **рационального** мышления в потреблении
- **Аналитическая редукция** - упрощенный подход к пониманию экономической необходимости потребления определенных товаров и услуг
НО: мотивы поведения человека выходят за пределы чисто экономических целей удовлетворения первичных потребностей и осознаются как задача *статусного потребления престижных товаров, не являющихся необходимыми (necessities)*.

Культурная составляющая экономического процесса

НОМО SOCIOLOGICUS

- «Человек социальный», мотивации которого часто не вполне ясны стороннему наблюдателю (исследователю).
- Его поведением занимается **экономическая социология**.
- Особое внимание уделяется культурной, знаковой среде, окружающей его.
- Сложнее для маркетингового изучения

ТОВАР

- Для экономической теории и маркетинга характерно представление о товарах как **способах удовлетворения** человеческих **потребностей**.
- Ценность материальных продуктов заключается в их способности удовлетворять определенные потребности владельцев.

Товары делятся на:

- товары **первой необходимости** (necessities)
- товары **категории люкс** (luxury goods) Их потребление не рационально, а в большей степени основывается на принципах социологического взаимодействия субъектов, что подтверждает факт приобретения предметов роскоши с целью подтверждения статуса (зачастую напоказ, демонстративно).

ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ НЕ СУЩЕСТВУЕТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «ТОВАРЫ КЛАССА ЛЮКС»:

- практически полное **отсутствие рациональных мотивов** при потреблении товаров роскоши (классическая концепция о потреблении на основе функциональной полезности не может объяснить, зачем люди стремятся приобрести подобные товары);
- **теория демонстративного** (показного) **потребления** Веблена предполагает, что обладание роскошью рассматривается как символ проявления социального статуса потребителя (ближе к homo sociologicus, чем к homo economicus);
- психологический контекст потребления, предполагающий существование дилеммы «**массовое потребление — персональная идентификация**»: массовые товары не могут привести к личностной идентификации — выделению из общества, в то время как товары класса люкс, выпущенные ограниченным тиражом, обладающие добавленной ценностью в виде известного бренда или превосходным качеством, способствуют личной идентификации субъекта.

КАТЕГОРИЯ ЛЮКС

- К **категории люкс** относятся дорогостоящие товары / услуги, обладающие особой ценностью для потребителя и определяемые им как престижные, люксовые.

Природа указанной ценности может быть:

- **материальной** (особые конструктивные, технические или функциональные свойства товара)
- **эмоциональной** (относится к области психологии восприятия (история марки, страна происхождения марки, эксклюзивность товара и т.д.)).

ПРОИЗВОДСТВО ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ

- Современные технологические достижения (инновации)
- Ручной труд



Это является **рациональным** компонентом
мотива приобретения

УНИВЕРСАЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРА КЛАССА ЛЮКС

- это материальный продукт (или услуга), обладающий набором уникальных, эксклюзивных функциональных и эмоциональных характеристик (атрибутов).
- При производстве использованы элементы ручного труда
- Его приобретение расценивается как статусная покупка
- Может быть передан по наследству
- Обладание им выделяет из общей массы

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

- **недоступные** предметы роскоши - товары / марки, которые имеют длительную историю и обладают рядом уникальных характеристик
- предметы «**НОВОЙ**» роскоши - их появление связано с тенденциями демократизации люксового рынка

КЛАССИФИКАЦИЯ МАЙКЛА СИЛЬВЕРСТАЙНА И НИЛА ФИСКА (THE BOSTON CONSULTING GROUP)

Таблица 1. Классификация товаров люкс (по Сильверстайну и Фиску*)

	«Новая» (демократизированная) роскошь	Рядовой товар (массовый)	«Старая» роскошь
Восприятие (perception)	С интересом	Без эмоций	Восторженно (как демонстрация статуса)
Доступность (availability)	Доступна	Распространен повсеместно	Эксклюзивна (ограниченная доступность)
Цена (price)	Повышенная	Низкая (приемлемая)	Очень высокая
Качество (quality)	Массовое ручное производство с использованием контроля качества	Массовая продукция	Использование элементов ручного труда
Основопологающий принцип ценностного восприятия (main principle of value perception)	Определяется ценностью для потребителя и требует постоянных полевых исследований	«Как все»	Элитарный

* Адаптировано авторами.

вторые линии коллекций известных модных домов, более дешевые модели, призванные приносить самые большие финансовые поступления от продаж

произведения искусства, антиквариат, эксклюзивные ювелирные изделия

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО МОДЕЛЯМ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Таблица 2. Классификация товаров класса люкс по моделям потребления

Товары класса люкс для семейного потребления (family consumption)	Товары класса люкс для личного потребления (personal consumption)	Товары класса люкс, требующие опыта использования (experiential consumption)
<ul style="list-style-type: none">■ Предметы искусства, антиквариат■ Электротехнические товары: фото-, видео-, аудиоаппаратура■ Предметы интерьера■ Текстиль для дома■ Техника для дома, сантехника, строительные материалы, мебель■ Товары для сада и дома	<ul style="list-style-type: none">■ Одежда, обувь■ Аксессуары■ Парфюмерия, косметика■ Ювелирные изделия, часы■ Алкоголь■ Автомобили■ Письменные принадлежности и инструменты	<ul style="list-style-type: none">■ Туризм и отдых■ Посещение ресторанов■ Развлечения■ Парикмахерские и косметические услуги■ Спа-салоны■ Фитнес и спорт■ Услуги по уходу за домом и детьми

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ И ВЫБОРУ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

Таблица 3. Классификация товаров люкс с точки зрения наличия элементов эксклюзивности и выбора целевых сегментов

Категория товара (марки)	Отличительные характеристики категории
Товары класса люкс: часы (Rolex), сумки и одежда (Louis Vuiton, Cartier, Christian Dior, Chanel)	Представляют собой высшую форму качества и уникальности с точки зрения истории бренда, использования ручного труда, дорогих материалов. Лояльность потребителей не подвержена влиянию модных тенденций
Товары класса премиум: одежда, обувь, аксессуары (Polo Ralph Lauren, Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	Относятся к престижным маркам второго эшелона, однако комплекс маркетинга данных компаний отличается ориентацией на массовый рынок и спрос
Модные товары (fashion)	Все остальные марки (в том числе вновь появляющиеся), ориентированные на массовый рынок, подверженный модным тенденциям. Маркетинговый комплекс данных компаний характеризуется краткосрочными программами, ориентацией на постоянно изменяющиеся запросы целевых сегментов

ВОСПРИЯТИЕ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ДОСТУПНОСТИ / НЕДОСТУПНОСТИ

- Степень доступности или недоступности товара зависит от **дистанции**, которую выстраивает по отношению к нему потребитель, основываясь на восприятии конкретной модели или марки в целом.
- Возможен **разрыв в позиционировании**: производители считают, что товар позиционируется на рынке как доступный по цене предмет «новой» роскоши, а потребители так не считают.
- Тогда следует направить усилия на **донесение до целевой аудитории** идеи о доступности продукта (с точки зрения его цены, места продажи, послепродажного обслуживания и т.д.).

МАТТИАС ВИНТЦЕР (ХОЛДИНГ RICHMOND)

- Коммуникации, выстраиваемые в ходе маркетинга товаров класса люкс, коренным образом **отличаются** от маркетинга массовых потребительских товаров.
- Канал коммуникации - **только лучшие места** на первых страницах журнала.
- Само коммуникационное сообщение бренда несет информацию об **истории** марки, дизайне, инновациях, в меньшей степени о функциональности.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Интерес к развитию товаров класса люкс - сложного, но весьма интересного и развивающегося сегмента рынка - в России **растет**.

***Спасибо за
внимание!***