

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ЭЛИТНЫХ ТОВАРОВ

Азарова С.П.

к.э.н., доцент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Москва, Россия

Аннотация

Автор исследует основные понятия и устоявшиеся подходы, принятые на рынке элитных товаров, рассматривает тенденции российского рынка элитных товаров, характеризует специфику рынка элитных товаров, которая во многом определяет каналы коммуникации с целевыми потребительскими группами.

Ключевые слова: бренд, потребители, рынок, элитные товары.

FEATURE OF THE MARKET OF LUXURY GOODS

Azarova S.P.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Financial University under the Government of the Russian Federation,

Moscow, Russia

Annotation

The author studies the basic concepts and established approaches adopted in the elite goods market, examines the trends of the Russian elite goods market, characterizes the specificity of the elite goods market, which in many ways determines the channels of communication with target consumer groups.

Keywords: brand, consumers, market, elite goods.

Рынок элитных товаров является весьма специфичным. Исследование данного рынка предполагает использование общей к применению 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». 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 [1].

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 [10]. 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 [2]. 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 [3]. Подвел итог большому числу определений элитных товаров, предложенных различными авторами, Жан-Ноэль Капферер, один из самых влиятельных экспертов в мире по брендингу [4]. 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».

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

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

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 любом из отелей «Ritz Carlton» [7]. Составить представление об ассортименте товаров универмага «Harrods» можно по описанию самых дорогих покупок 2013 года из табл. 2.

Краткое описание самых дорогих покупок, совершенных в универсаме
«Harrods» в 2013 году

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

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 [6]. 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.

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 [6].

Таблица 3

Бутики Hermes, Chanel и Gucci открытые в России с 2010-2013 гг.

Год	Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Сочи
2010	Hermes, Gucci	Gucci	Gucci	
2011	Chanel	Hermes		Chanel
2012	Hermes			Gucci
2013	Gucci	Chanel, Gucci	Hermes	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 [5]. 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.

Подводя итог нашему 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.

Библиографический список:

1. Брассингтон Ф., Петтит С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтит. – М.: Бизнес Букс, 2014.
2. Записки маркетолога [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru>. - заглавие с экрана. - (Дата обращения: 02.08.2016).
3. 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.
4. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012.
5. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010.
6. Предметы роскоши, исследование рынка предметов роскоши, маркетинговое исследование интернет магазина, маркетинговые исследования [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://er-cons.ru>. - заглавие с экрана. - (Дата обращения: 05.18.2016).
7. Harrods. Luxury Gift Guide [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.harrods.com>. - заглавие с экрана. - (Дата обращения: 02.08.2016).