

Факторы принятия решения при покупке товаров класса люкс

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Смольянинова Александра Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: sashasmolyaninowa@mail.ru

В настоящее время потребительскому поведению на рынке товаров класса люкс уделяется большое внимание как исследователей, так и производителей. Хотя рост данного рынка в последние годы замедлился [2], производители видят источником роста новый сегмент молодых потребителей. По прогнозам, к 2035 году именно они могут составить 40% всех потребителей товаров класса люкс, что в 10 раз больше 4%, отмеченных в 2019 году [2]. По этой причине важнейшим фактором будущего роста рынка роскоши можно назвать дифференцированный подход к возрастным группам потребителей.

Согласно современной теории поколений можно выделить четыре основные группы потребителей товаров класса люкс: бэби-бумеры (рождены между 1944г. и 1963 г.), поколение X (рождены между 1964 г. и 1983 г.), поколение Y (рождены между 1984 г. и 2003 г.) и поколение Z (рождены с 2004 г. до нашего времени) [1]. Однако представление компаний о портрете каждого из сегментов потребителей и о том, как влиять на их решения о покупках, в данный момент довольно ограничено.

На постоянной основе в рамках данной области исследования проводятся в основном международными консалтинговыми компаниями. Так, ежегодное исследование компании BCG в 2019 году показало, что на разные поколения потребителей влияют в разной мере отдельные факторы, такие как коллаборации брендов, кастомизация товаров и социальные сети [3]. Исследование российского рынка товаров класса люкс компанией McKinsey также говорит о том, что для развития и удержания целевой аудитории производителям товаров класса люкс необходимо не только определение общего профиля потребителей люксовых товаров, но и выявление разницы между поколениями [4].

Цель авторского исследования - выявить факторы, способные повлиять на решение различных возрастных групп индивидов о приобретении товара класса люкс, а также разработка предложений по продвижению предметов роскоши на российском рынке. Для изучения вопроса о том, какие характеристики должны быть у товара класса люкс для его успешной реализации, был проведён опрос среди потребителей товаров класса люкс различных возрастных групп на предмет факторов, способных повлиять на их решение о приобретении одежды и обуви класса люкс.

Одним из предполагаемых трендов, который производители товаров класса люкс должны учитывать, является тренд на экологическую моду среди представителей молодых поколений, а также высокое влияние знаменитостей и блогеров в социальных сетях на их решения о покупках товаров класса люкс. Важно также отметить рост каналов онлайн-продаж среди всех поколений, а также интерес потребителей к коллаборациям люксовых брендов.

В результате данного исследования будут выстроены портреты потребителей класса люкс разных поколений, а также разработаны рекомендации для продвижения товаров класса люкс на российском рынке.

Источники и литература

- 1) Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N.Y. : William Morrow & Company, 1991. 554 p.
- 2) Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/> (Дата обращения: 27.01.2020)
- 3) True-Luxury Global Consumer Insight 2019- [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf> (Дата обращения: 25.01.2020)
- 4) Математика российского люкса - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/mathematics-of-the-luxury-market-in-russia/ru-ru> (Дата обращения: 27.01.2020)