

УДК 339.138

БЕЛЯЕВА Наталия Валерьевна,
магистр экономики, аспирант, Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова,
Москва, Россия
belyaeva-marketing@yandex.ru

BELYAEVA Natalya Valeryevna,
Master of Economics, Postgraduate Student, Plekhanov
Russian University of Economics, Moscow, Russia
belyaeva-marketing@yandex.ru

**АНАЛИЗ ТЕОРИИ ДИФфуЗИИ ИННОВАЦИЙ
РОДЖЕРСА В РАЗРЕЗЕ ЖИЗНЕННОГО
ЦИКЛА ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС» И
ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ НА ДАННЫЕ ТОВАРЫ**

**ANALYSIS OF THE ROGERS' THEORY ON
DIFFUSION OF INNOVATIONS WITH REGARD
TO THE LIFE-CYCLE OF LUXURY GOODS
AND PERCEPTION OF A PRICE FOR SUCH
KIND OF GOODS**

Статья посвящена проблеме распространения товаров класса «люкс», согласно теории Роджерса. Проанализировав данную теорию мы наложили ее на жизненный цикл товаров класса «люкс», исследовали спрос на данные товары и исследовали восприятие цены на люксовые товары.

The paper considered an issue of distribution of luxury category group of goods, according to the Rogers theory. Having considered relevance of this theory the authors have applied it to the life-cycle of luxury category group of goods and carried out a study of demand for such category group of goods having explored perception of a price for luxury items.

Ключевые слова: товар класса «люкс», теория диффузии инноваций Роджерса, жизненный цикл товара, цена.

Keywords: "Luxury" category group of goods, Rogers theory on diffusion of innovations, commodity' life cycle, price.

На рынках, где властвуют стиль и мода, наблюдается своя цикличность.

Мода — наиболее популярный распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности.

Фетиши — это частные проявления моды, которые быстро завоевывают внимание, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходят к стадии упадка. Цикл их признания непродолжителен и, как правило, число их приверженцев ограничено.

Моду и фетиши нельзя отнести к товарам класса «люкс», поскольку данные товары стремятся к продолжительному господству на рынке и характеризуются длительным интересом со стороны покупателей, завоевывая его постепенно. Поэтому только жизненный цикл товаров из категории стиль можно отнести к товарам «люкс».

Стиль — основная своеобразная форма выражения, возникающая в той иной сфере человеческой деятельности. Будучи однажды созданным, стиль может существовать на протяжении многих поколений, то обретая широкую популярность, то теряя ее. Применительно к стилю характерен цикл с несколькими периодами повышенного интереса.

Определив, что товары класса «люкс» относятся больше к жизненному циклу СТИЛЬ по Котлеру [1], мы можем сопоставить распространение товаров класса «люкс» согласно теории Роджерса с жизненным циклом данных товаров.

В 1962 г. Эверетт Роджерс предложил *теорию диффузии инноваций*. Проанализировав данные большого числа эмпирических исследований, он сделал вывод, что процесс принятия людьми новых идей и товаров включает шесть стадий: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение [2]. Роджерс также описал пять классов людей по степени принятия ими новых идей и товаров с выделением среднего примерного количественного показателя из общей массы получателей, которые можно сопоставить с жизненным циклом товаров класса «люкс».

Вначале о новшестве должно узнать, чаще всего из средств массовой информации (маркетинговый инструмент), достаточно большое число людей.

1) Далее небольшая группа людей – инноваторы, составляющие 2,5%, – узнают о новинках. Они более мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут легко схватывать и принимать абстрактные идеи. Этим потребителей можно отнести к покупателям на стадии зарождения товара.

2) Потом его берут на вооружение ранние принимающие. Это уважаемые люди, составляющие 13,5% населения. В основном лидеры мнения, которые, посчитав новинку полезной, убеждают попробовать ее тех, кто прислушивается к их словам. Данные потребители характеризуют стадию роста товаров класса «люкс».

3) Раннее большинство, составляющее 34% населения, принимают новые идеи как раз перед тем, как они будут приняты среднестатистическим гражданином. Свою информацию они часто получают от предыдущей группы. Данные потребители легли в основу стадии зрелости товаров класса «люкс».

4) Позднее большинство. Это скептики по отношению к новому, число которых также достигает 34%. Они принимают новации после того, как большинство окружающих уже определилось в своем мнении по данному вопросу и среднестатистический гражданин принял их. Данные потребители относятся к стадии зрелости.

5) Поздние принимающие, как правило, консервативны в своих суждениях, традиционно ориентированы и составляют 16% населения. Очень недоверчивы и подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто они испытывают недостаток средств. Данную группу можно отнести к стадии спада и последующим волнам роста интереса к товарам класса «люкс» согласно жизненному циклу СТИЛЬ (рис. 1) [3].



Рис. 1. Жизненный цикл СТИЛЬ (Филип Котлер. Основы маркетинга)

Теория диффузии позволяет удачно объединить огромный объем эмпирических данных, облегчает работу исследователю, но рассматривает только процесс коммуникации с точки зрения элиты, которая принимает решение внедрить данную новацию, что очень характерно для потребителей товаров класса «люкс».

Согласно данной теории роль маркетингового инструмента *реклама* сводится к минимуму, что подтверждается нашим исследованием (рис. 2): она только информирует о новшествах.

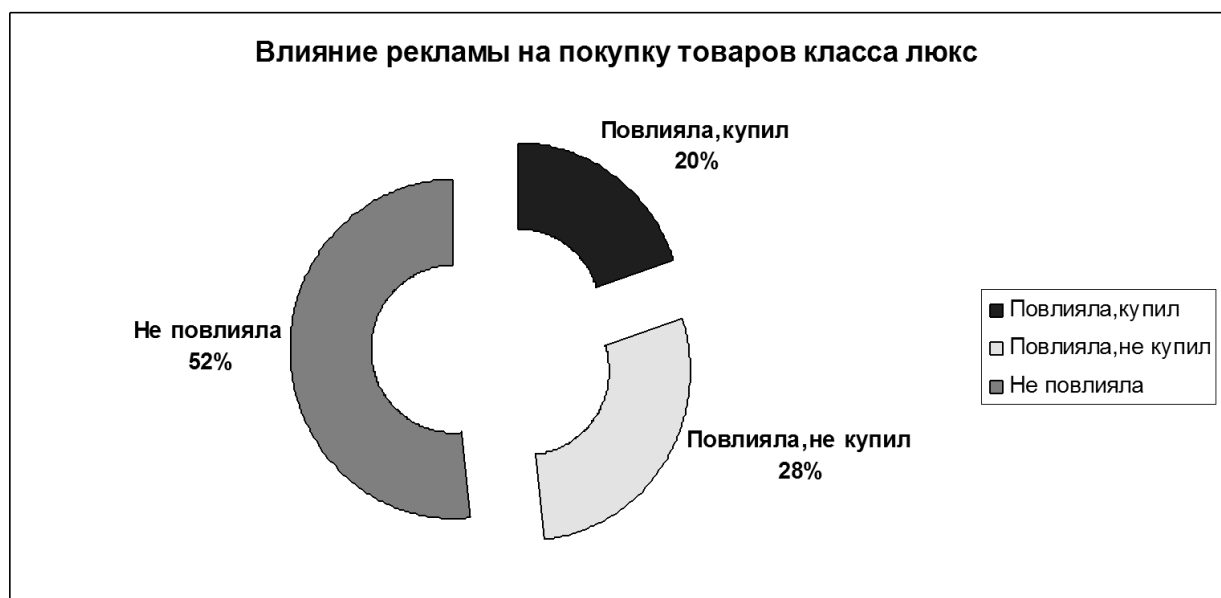


Рис. 2. Влияние рекламы на покупку товаров класса «люкс», % (рисунок составлен на базе собственного исследования)

Под непосредственным влиянием медиасодержания оказываются только первые пользователи.

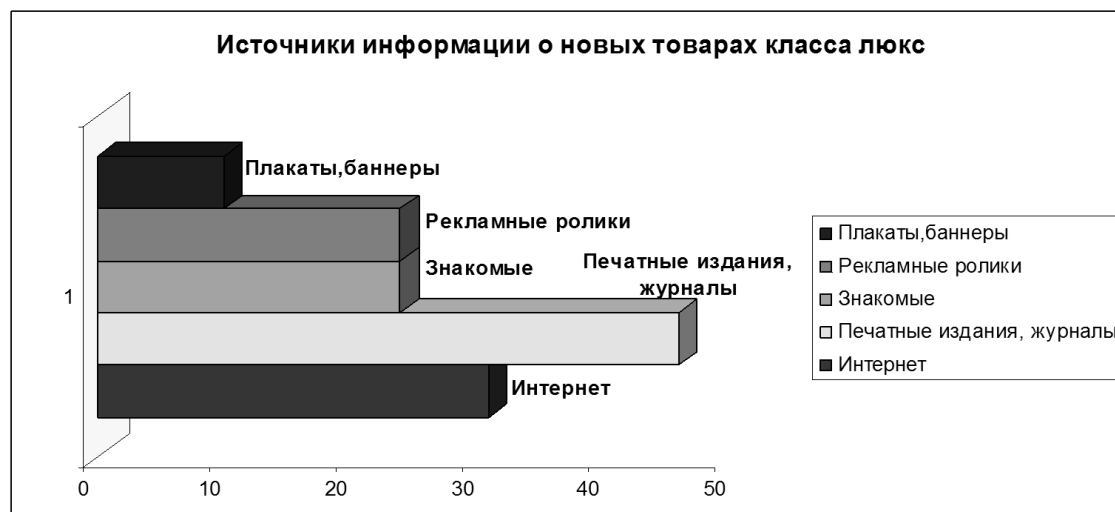


Рис. 3. Популярность источников информации о новых товарах класса «люкс», количество респондентов (рисунок составлен на базе собственного исследования)

Наиболее действенным маркетинговым инструментом можно считать, как показывает исследование, рекламу именно в журналах и печатных изданиях.

Наложив данную теорию на жизненный цикл товаров класса «люкс», мы измерили спрос на этапах ЖЦТ. Теперь можно установить цену применительно к товарам данной категории. Наше исследование показало, что цены на российском рынке сильно завышены, по мнению потребителей.

Всего несколько лет назад товары класса «люкс» покупали люди только с очень высоким уровнем дохода. Однако результаты проведенного исследования показали, что сегодня среди потребителей люксовых товаров появляется все больше людей со средним уровнем дохода. При этом представление о стоимости товаров данной категории варьируется в зависимости от доходов людей. В проведенном исследовании малообеспеченные и среднеобеспеченные респонденты представляют категорию «доступный люкс», высокообеспеченные – «промежуточный люкс», а очень высокообеспеченные респонденты соотносятся с категорией «недоступный люкс».



Рис. 4. Распределение респондентов по доходным группам, % (рисунок составлен на базе собственного исследования)

В Таблице 1 представлена зависимость выбора цены на комплект одежды класса люкс от материального положения респондентов.

Табл. 1. Взаимосвязь между стоимостью комплекта одежды и материальным положением (таблица составлена на базе собственного исследования)

		Материальное положение				
		Малообеспеченные респонденты	Среднеобеспеченные респонденты	Высокообеспеченные респонденты	Очень высокообеспеченные респонденты	Всего
Стоимость комплекта одежды класса люкс руб.	от 15 000-30 000	75,00%	80,00%	53,85%	27,27%	58,33%
	от 30 000-50 000	25,00%	20,00%	38,46%	36,36%	31,67%
	от 50 000 и выше	0,00%	0,00%	7,69%	36,36%	10,00%
	Всего	100%	100%	100%	100%	100,00%

Анализ показывает, что представление о стоимости одежды класса «люкс» отличается у разных доходных групп, хотя более половины всех респондентов сходятся во мнении о том, что комплект одежды данного класса должен стоить в пределах от 15 000 до 30 000 рублей.

- 90% высокообеспеченных респондентов (9 из 10 человек) считают, что комплект одежды класса «люкс» не должен стоить более 50 000 рублей.

- Среднеобеспеченные граждане сохраняют тот же стиль потребления, что и малообеспеченные. В целом видно, что с ростом доходов люди склонны переключаться на потребление более дорогих товаров.

ТКЛ несомненно обладают определенными ценностями для потребителя. Данный товар должен обладать высоким качеством (качество материалов, качество изготовления) и психологически восприниматься как эксклюзивный и статусный. Это главные отличия товаров класса «люкс» от товаров традиционных.

Табл. 2. Взаимосвязь между доходами потребителей и восприятием ТКЛ (таблица составлена на базе собственного исследования)

		Материальное положение				
		Малообеспеченные респонденты	Среднеобеспеченные респонденты	Высокообеспеченные респонденты	Очень высокообеспеченные респонденты	Всего
Восприятие товаров класса люкс	Поддержка статуса и имиджа	25,00%	6,66%	34,62%	27,27%	25,00%
	Высокая цена = высокое качество	25,00%	0,00%	3,85%	27,27%	10,00%
	«Не обращаю внимание, что это товар класса люкс»	50,00%	66,67%	57,69%	45,45%	56,67%
	Модные тенденции	0,00%	26,67%	3,85%	0,00%	8,33%
	Всего	100%	100%	100%	100%	100,00%

Анализ результатов показал, что более половины респондентов покупают товары роскоши, не обращая внимания на их принадлежность к классу «люкс». 25% опрошенных совершают покупки товаров класса «люкс» для поддержания своего статуса и имиджа, а 10% участников считают, что высокая цена товаров класса «люкс» обусловлена их высоким качеством.

Более половины респондентов вне зависимости от доходов заявляют, что не обращают внимания на то, что покупают именно товары класса «люкс». Однако данные результаты вызы-

вают недоверие в связи с тем, что люксовые товары позиционируются как способ самоидентификации. Таким образом, в ответах респондентов прослеживается *парадокс Ла Пьера*: люди не всегда говорят так, как думают и делают.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Котлер Филип*. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», – с. 231.
2. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции, Бакулев Г.П. – М.: Аспект Пресс, 2005, –176 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Капферер Ж.Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
2. *Alléres D.* 1991. Spécificités et Strategies Marketing des Differents Univers du Luxe. Revue Française du Marketing, 133 (2/3): – p. 71–97.

REFERENCES

1. Kotler Filip. Osnovy marketinga. - M.: Izdatelstvo "Progress", - s. 231.
2. Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii, Bakulev G.P. - M.: Aspekt Press, 2005, -176 s.

THE LIST OF THE USED LITERATURE

1. Kapferer ZH.N. Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti. - M.: Vershina, 2007. - 448 s.
2. *Alléres D.* 1991. Spécificités et Strategies Marketing des Differents Univers du Luxe. Revue Française du Marketing, 133 (2/3): – p. 71–97.