

Оценка поведения потребителей в интернете в условиях пандемического шока на основе поисковой активности в сегменте люкс

Валентина В. Герасименко¹, Екатерина Голованова²

¹ МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия

² L'Oréal, Москва, 119180, Россия

Получено 18 January 2021 ♦ Принято в печать 21 April 2021 ♦ Опубликовано 30 June 2021

Цитирование: Gerasimenko VV, Golovanova E (2021) Evaluation of consumer behaviour on the Internet under the conditions of pandemic shock based on search activity in the luxury segment. Population and Economics 5(2): 16–28. <https://doi.org/10.3897/popcon.5.e63315>

Аннотация

Статья содержит обзор и оценку потребительских тенденций, возникших во время пандемии COVID-19, с глобальной и локальной (Россия) точек зрения. Авторы исследуют восприятие изменений и адаптационное поведение потребителей, а также тактические возможности люксовых брендов, заинтересованных в расширении рынка при сохранении премиального бренда с его ценностями и историей.

Прежде всего, рынок в сегменте люкс показан через призму изменений, возникших в потребительском поведении в связи с развитием цифровых технологий. С учетом этого фактора изучены реакции потребительского поведения, которые появились в новой пандемической реальности, и показано, как проявляются глобальные тенденции на российском рынке, с использованием статистики поисковых запросов на основе данных Google и Яндекса.

В исследовании показано, что на фоне глобальных тенденций потребительского поведения наблюдалась более значительная адаптация российского населения к новым условиям, а также в ряде случаев проявилась специфика потребительского поведения на локальном рынке на разных этапах динамики распространения коронавируса. На основе анализа новых тенденций даны рекомендации о том, какие технологии могут использовать люксовые бренды в условиях пандемического спада на российском рынке, чтобы соответствовать потребительским запросам в новых реалиях. Исследование может представлять интерес для специалистов в области маркетинга и менеджмента, а также исследователей в этой области социологии и отраслевого управления.

Ключевые слова

потребительское поведение, пандемия, COVID-19, адаптация потребителей, бренды люкс

Коды JEL: M31

В последнее десятилетие годовые темпы роста бизнеса, работающего в сегменте роскоши, устойчиво превышали 10%, и этот рынок постоянно расширялся [Luxury Goods..., 2018]. Рост был в основном обусловлен крупными масштабами покупок потребителей из развивающихся экономик, которые, однако, не смогли сдержать падение рынка в обстановке, связанной с пандемическими изменениями. Негативные рыночные тенденции были выявлены в целом ряде исследований, в которых отмечалось следующее:

- во время блокады Еврозоны экономическая активность в целом снизилась на 27%, а оценка годового спада мировой экономики в 2020 г. находится на уровне -3% [Copenhagen Economics, 2020; Gopinath, 2020];
- индустрия роскоши, представляющая свою продукцию в основном в офлайн-формате на торговых площадках, которые не предлагают товары первой необходимости, зафиксировала снижение продаж до 70% (пример модных весенних коллекций) [Corzine, 2020];
- во всем мире электронная коммерция, став почти единственным активным каналом продаж в этот период, показала рост около 26%, но это не компенсировало снижения общего объема розничных продаж, которое оценивается на уровне -6% в 2020 г. [Topline, 2020; Goetzen, 2020].

Цель и задачи исследования

В описанном контексте становится актуальным изучение текущих трендов потребительского поведения в сети интернет и оценка адаптации потребителей к условиям кризиса на примере изменений, наблюдаемых на рынке люксовых брендов. Товары роскоши — это один из наименее гибких сегментов рынка, характеризующийся консервативностью потребительских мнений и оценок, относительной узостью масштабов и вариантов потребительского выбора, а также высокими спросовыми ограничениями по причине высоких цен. В связи с этим авторы предполагают, что потребительская адаптация в сегменте роскоши в период пандемии может быть затруднена. Динамика основных показателей рынков сегмента люкс, а также перспективы их восстановления стали предметом этой работы.

Исходя из названной цели, авторы поставили перед собой задачу проверить:

- прогнозы международных исследователей о падении интереса пользователей к сегменту люкс,
- утверждения о том, что рынки элитных брендов класса люкс будут особенно сильно сокращаться в период пандемического кризиса,
- а также тезис о том, что в условиях высокой неопределенности и сокращения занятости в условиях пандемии потребители должны переключаться с предметов роскоши на более дешевые товары других сегментов [Quelch, Jocz, 2009].

Для решения указанных задач был проведен мониторинг изменений в поведении потребителей на основе данных о поисковой активности в интернете в 2020 г.

Современный рынок товаров люкс обладает рядом специфических особенностей. Люксовые бренды в зависимости от уровня дохода и жизненного опыта потребителя ассоциируются с различными элитарными образами и марками. В более общем смысле предметы роскоши определяются как желательные предметы не первой необходимости, очень дорогие и потому труднодоступные [Oxford Dictionary, 2020]. Несмотря на то что в среде исследователей нет единого мнения относительно универсального определения понятия «люкс», приведенное определение в целом соответствует традиционной классификации предметов роскоши, которая включает в себя: отличное качество, высокую цену, эксклюзивное распространение и производство, историю или наследие бренда и премиальный уровень обслуживания. Будучи высоко привилегированным на протяжении многих лет, связанный с экспансией среднего класса

рынок роскоши начал расти, увеличивая количество брендов, которые приносят ценность потребителям и помогают строить долгосрочные отношения [Rigaud-Lacresse, Pini, 2017].

В течение последнего десятилетия на рынке роскоши появилось новое явление: так называемый «новый люкс» или доступный сегмент роскоши, который включает в себя более доступные продукты, но строится на «ДНК» люксовых брендов [Karferer, 2017]. Надо отметить, что сам термин «ДНК бренда», предложенный в 2002 г. А. Эллуудом [Эллууд, 2002: 18–19], отражает сущность бренда как совокупность ключевых характеристик его уникальности — наследуемых внутренних и внешних преимуществ марочного товара. Это особенно ярко проявляется в сегменте люкс, бренды которого опираются на свою историю, принципы сохранения и передачи уникальных признаков. Сегодня многие маркетологи признают модель ДНК бренда как наиболее точно отражающую ключевые аспекты бренда в ряду других моделей [Герасименко, Очковская, 2016].

Новые потребители, подкованные в цифровых технологиях, трансформировали ландшафт роскоши, вынудив люксовые бренды выйти в онлайн-каналы коммуникации и внедрить электронные услуги [Kleinjohann, Reinecke, 2020]. Они выросли в совершенно иную технологическую эпоху, что оказало сильное влияние на их ожидания, потребительские привычки и покупательское поведение. Эти новые потребители, ориентированные на социальные медиа, больше подвержены влиянию сообщества и известных лидеров общественного мнения, они органично объединяют онлайн- и офлайн-каналы, ожидая, что и бренды будут омниканальными [Gigovskaya et al., 2018].

Таким образом, можно утверждать, что рынок роскоши столкнулся с вызовами цифровизации еще до начала пандемии. Чтобы следовать за спросом нового поколения потребителей и выстраивать с ним долгосрочные отношения, бренды заново создают свою стратегию и учатся внедрять цифровые технологии. Важно отметить, что молодое поколение демонстрирует новые модели поведения не только в своем сообществе, но формирует будущие тенденции для всех поколений и, безусловно, оказывает влияние на покупательские привычки всех потребителей [Barton et al., 2012].

В последние десятилетия мировой рынок в сегменте люкс рос в основном за счет потребителей развивающихся рынков: прежде всего Китая, вклад которого составляет уже около 35% от общего объема продаж предметов роскоши, а также за счет бурно развивающегося высшего сегмента среднего класса и неуклонного ускорения потребления предметов роскоши в США и Японии [Personal luxury..., 2020]. Туристическая розничная торговля с привлекательными скидками и подтвержденной подлинностью продуктов была все эти годы важным каналом для отрасли, поскольку 20–30% потребителей совершали покупки за пределами своей родной страны [Achille, Zipser, 2020]. Исторически роскошь очень медленно входила в область электронной коммерции: в 2014 г. около 40% брендов еще не продавались онлайн [Bourne, 2014]. В 2019 г. доля электронной коммерции выросла примерно на 12% на рынках роскоши по всему миру [Personal luxury..., 2020].

С учетом названных выше тенденций, обратимся к происходящим на этих рынках изменениям и отметим ведущие аргументы относительно основных причин резкого падения рынка роскоши во время первой волны пандемии COVID-19:

- Онлайн-канал в секторе роскоши был слабо развит по сравнению с другими категориями [Personal luxury..., 2020; Lipsman, 2019].
- Падение происходит по аналогии с рецессией 2008–2009 гг., когда во время экономического и финансового кризиса потребление роскоши падало на 4–15% под влиянием снижения покупательной способности и инфляции [Lipsman, 2019].
- Розничные продажи в Китае, где был самый большой сегмент потребителей роскоши, упали на 21% во время карантинных ограничений в 2020 г. [Rogers, 2020].
- В период пандемии туристическая розничная торговля люксовыми брендами была полностью закрыта, и ее восстановление происходит медленно — по мере возобновления транспортного сообщения.

Выручка от продажи предметов роскоши в России составляет всего около 2% от общемировых продаж, но при этом 45% российских потребителей предметов роскоши вносят свой вклад в мировую статистику, совершая покупки за пределами страны [Statista, 2020; Gigovskaya et al., 2018]. Потребление предметов роскоши в основном сосредоточено в Москве: на долю жителей столицы приходится около 70% местного рынка [Deloitte, 2019]. Экономический климат в России, а также различные геополитические и макроэкономические изменения привели к спаду в экономике, который, однако, не повлиял радикально на рынок роскоши. Начиная с 2015 г. наблюдается уход россиян с внешних рынков, где они традиционно осуществляли свои расходы. При этом, если мы обратимся к каналу электронной коммерции, то увидим, что там появляются ключевые дистрибьюторы роскоши, такие как Mercury, Bosco, Crocus и Jamilco, которые ранее не были настолько продвинуты в онлайн-продажах. Причин тому несколько. Во-первых, всегда существовала проблема с логистикой по территории страны и низким уровнем обслуживания. Именно поэтому некоторые крупные игроки электронной коммерции в России стали развивать собственные курьерские компании (например, LaModa, Wildberries, Ozon) в Москве и других регионах. Кроме того, для некоторых видов предметов роскоши, таких как ювелирные изделия и алкоголь, российское законодательство сохраняет ряд ограничений на онлайн-продажи. В силу сложности процесса онлайн-торговли ее удельный вес на рынке роскоши составлял всего около 7% [Gigovskaya et al., 2018]. Тем не менее в период локдауна игроки этого рынка попытались продвинуться в электронных продажах. Например, ЦУМ предлагал дополнительные услуги в режиме онлайн: бесплатная примерка 20 предметов в одном заказе и услуги профессионального стилиста на дому. Ритейлер товаров сегмента красоты Golden Apple сократил время доставки с 2–4 дней до 2–4 часов и перевел часть розничного персонала на работу курьерами.

Ограниченная возможность совершать покупки за рубежом в условиях пандемии может стать хорошим импульсом для развития онлайн-продаж в отечественных компаниях, так как при нестабильном обменном курсе они могут предложить более привлекательные сделки, чем трансграничные игроки. В то же время экономический климат становится более сложным, объем рынка сокращается, и игрокам нужно завоевывать потребителя в условиях жесткой конкуренции.

Согласно международным исследованиям российских потребителей и принятия ими решений о покупке в 2020 г., 45% потребителей роскоши находятся под влиянием социальных сетей и обращают внимание на такие факторы, как социальная ответственность и устойчивое развитие брендов. Сильным драйвером для потребителей также считается сотрудничество люкса с массовыми брендами (например, сотрудничество Kenzo с Vans или Louis Vuitton с Supreme): «90% покупателей продукции сегмента люкс в России заявили об осведомленности о подобных акциях, а 42% принимали в них участие» [BCG and Altagamma, 2019]. В целом динамика предпочтений российских потребителей согласуется с мировыми трендами.

По данным BCG-исследования топ-10 стран по расходам на роскошь, включая Россию, самые оптимистичные прогнозы предполагали падение мирового рынка роскоши до 45–60% в 2020 г. Потребители товаров класса люкс почувствовали влияние кризиса на свои финансы, что отразилось на их поведении и в расходах. 57% отмечали, что экономическая неопределенность мешает им совершать покупки и делать инвестиции, которые они планировали ранее [BCG and Altagamma, 2020]. В свете крупных экономических и потребительских сдвигов и ожидаемого длительного периода восстановления (до 2–3 лет) участники рынка столкнулись с необходимостью адаптироваться и сокращать потенциальные потери [Goetzen, 2020].

Пребывание в домашнем режиме и изменение образа жизни населения, вызванные санитарными мерами, трансформировали потребительское поведение во всех рыночных сегментах. Это проявилось в отношении потребления отдельных товарных категорий (например, бум спроса на спортивную одежду и домашнее оборудование, домашний декор и т. д.) и изменениях целых

сегментов рынка (например, всплеск в потреблении контента — видео, онлайн-образование, социальные медиа и пр.). Помимо этого, Google Trends позволяет зафиксировать следующие глобальные изменения в поведении потребителей во время пандемических ограничений:

1. Перемещение потребительского интереса, который можно проследить по ключевым словам поиска в интернете, от запросов розничных покупок к запросам «доставка на дом».
2. Онлайн-изучение опыта других пользователей через контент по запросам «делай вместе со мной» («with me»). Данный контент способствует самообразованию и развитию различных навыков (например, материалы на тему «готовь со мной вместе» («cook with me»), где люди узнают, как создатель контента готовит еду; или контент на тематику «как сделать...» («how to»)).
3. Поддержка различных сообществ, которая проявляется через поиск по таким направлениям, как помощь сотрудникам на передовой (медицинские и социальные работники), а также благотворительность (помощь пожилым слоям населения и пр.).
4. «Прямые трансляции» в сети: с трендом на «виртуальные визиты» или «онлайн-марафоны» [Walpert-Levy, 2020].

Эти тенденции представляют собой основу для сдвигов к новой реальности. Применимы ли эти изменения к потребителю на российском рынке? Актуальны ли они для потребителей в сегменте люкс? В настоящем исследовании авторы пытались ответить на эти вопросы с помощью анализа онлайн-данных.

Методология исследования

Для оценки изменений в поисковой активности потребителей авторы работы анализируют историю поиска в Российской Федерации в течение 2020 г. (01.01.2020 — 31.12.2020) в сравнении (где это уместно) с 2019 г. по различным ключевым словам, относящимся к потребительскому поведению, пандемии COVID-19, а также к брендам класса люкс и премиум в России.

В конце 2020 г. доля поисковой системы Яндекс в России составляла 59%, а Google — 39%, поэтому для исследования авторы в первую очередь собрали и проанализировали данные Яндекса — с помощью инструмента Yandex WordStat (<https://wordstat.yandex.ru/>). Данный источник позволил извлекать абсолютные объемы потребительских поисковых запросов на основе конкретного ключевого слова (или слов) на еженедельной или ежемесячной основе для отслеживания динамики интереса пользователей сети.

Поисковая система Google Trends (<https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>) предоставляет аналогичную статистику, но в относительном значении, а также предлагает сравнения на основе географического положения или накопленных во всем мире данных. Поэтому в тех случаях, когда требовалось глобальное сравнение, авторы использовали статистику Google.

Несмотря на то что ни один из двух источников данных не позволяет узко отфильтровать данные по потребительскому сегменту, они дают вполне понятное представление об общем интересе к теме, что и составляет предмет настоящей статьи. Важно также отметить, что эти ресурсы доступны на бесплатной основе, и поэтому описанная методология исследования может быть рекомендована для применения в будущем в студенческих и аспирантских исследованиях для отслеживания изменений и динамики поведения пользователей сети Интернет.

Для того чтобы оценить **общую поведенческую реакцию** населения на новый пандемический вызов, авторы прежде всего сравнивают общие объемы поисковых запросов за период с января 2019 г. по декабрь 2020 г. безотносительно к отдельному рыночному сегменту. Авторы протестировали те же **ключевые слова**, которые были предложены в названном выше

исследовании Т. Walpert-Levy [Walpert-Levy, 2020], опубликованном на платформе Think with Google, с целью оценки релевантности данных параметров для населения в России. В следующих частях работы авторы анализируют **специфику адаптации** потребительского поведения и восстановления ведущих брендов в **сегменте люкс** на фоне выявленных общих тенденций.

Результаты исследования

Общая динамика поисковых запросов периода пандемии

Статистика поисковых запросов показывает, что более высокий интерес к четырем ключевым словам поисковых запросов периода пандемии («доставка на дом», «как сделать», «пожертвовать», «виртуальные визиты») был актуален для российского потребителя только в период первой волны, когда офлайн-магазины и развлекательные заведения были полностью закрыты. Во время второй волны с более мягкими условиями ограничений (когда применялась самоизоляция для пожилых людей и детей; работали, хотя и с ограничениями, компании розничной торговли и индустрии общественного питания) наблюдается другая динамика.

Самая высокая активность пользователей по запросам «доставка на дом», «онлайн-туры» и поиск контента по запросу «как сделать» наблюдались в апреле, с началом первой волны ковидных ограничений, а затем наступил период нисходящей динамики (хотя и не до базового уровня конца 2019 г.; см. рис. 1). Незначительные изменения произошли в отношении

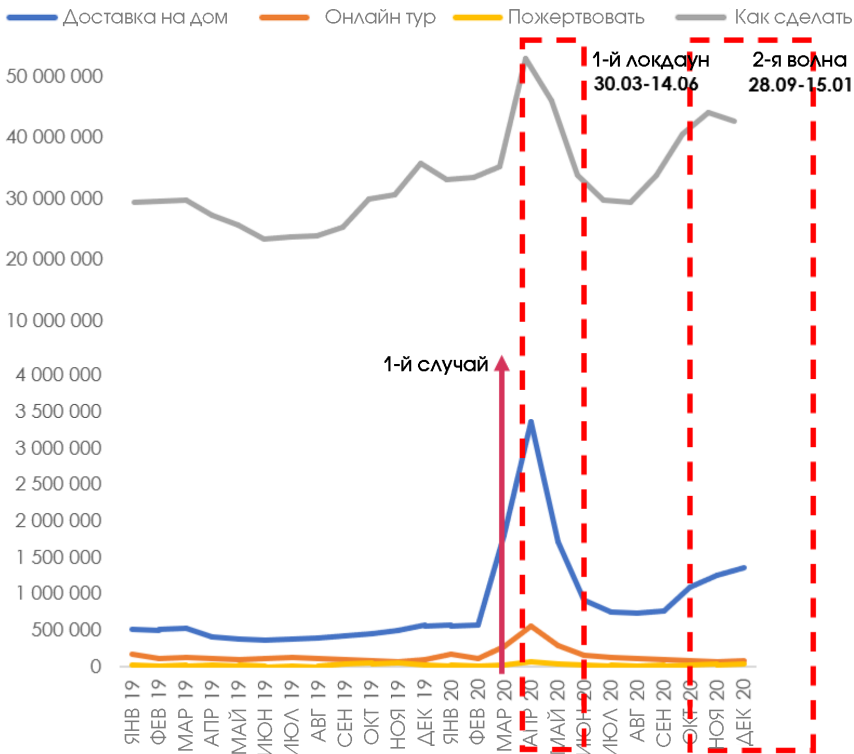


Рис. 1. Динамика поисковой активности российских потребителей в 2019–2020 гг. *Источник: составлено авторами по данным Yandex Wordstat, 01.01.2019 — 31.12.2020*

благотворительности — в запросах с ключевым словом «пожертвовать», где общая динамика и объемы стали довольно низкими. При этом привычка к покупкам в интернет-магазинах с доставкой на дом, возникшая как адаптационная стратегия, закрепилась у потребителей, и бренды также должны адаптироваться к этой реальности. Названные тренды представляют интерес и должны учитываться компаниями и исследователями, специализирующимися на потребительском маркетинге как в России, так и в мире.

Стадия восстановления экономики: изменения поисковых запросов потребителей

С учетом влияния второй волны коронавируса на экономическую ситуацию и в отсутствие прогноза относительно окончания вакцинации, прогнозировать сроки восстановления потребительского рынка пока рано. Данные по онлайн-активности пользователей интернета показывают, что поисковый интерес к теме COVID-19 в мире снижался на этапе спада первой волны пандемии, а затем снова повысился с приходом второй волны — и остается высоким до конца периода наблюдения. Однако применительно к России мы можем наблюдать несколько иную и даже противоположную ситуацию: на графике виден нисходящий тренд (см. рис. 2).

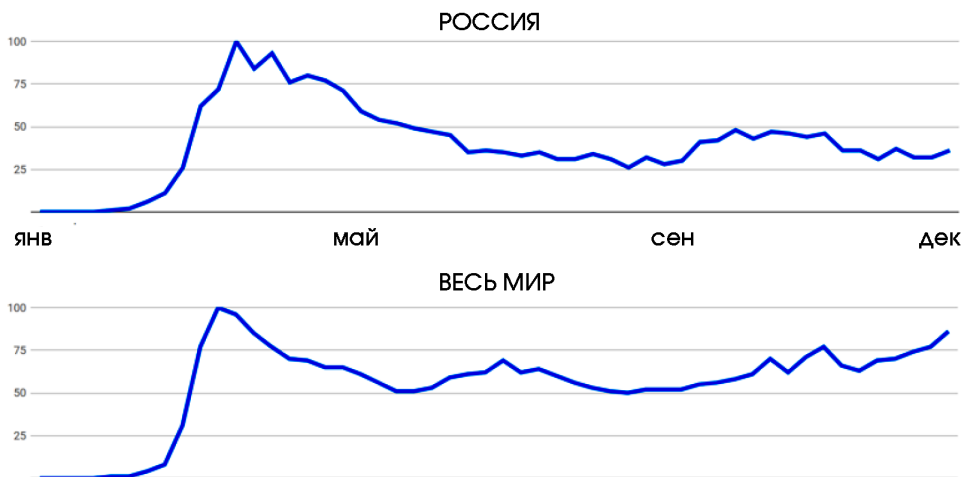


Рис. 2. Поисковый тренд по ключевому слову COVID. Данные по всему миру. *Источник: составлено авторами по данным Google Trends 08.01.2021 г.*

Означает ли это, что потребители возвращаются к стандартным привычкам потребления? Чтобы ответить на этот вопрос, вернемся к потребительским тенденциям, наметившимся в 2019 г. Основываясь на отчетах Facebook, который постоянно анализирует активность пользователей в социальных сетях, можно, на наш взгляд, отметить не возврат к традиционным стереотипам, а развитие новых ориентиров и векторов потребительского поведения, которые окажут влияние на все рыночные сегменты, включая люксовый. К ним относятся следующие:

- Ответственное потребление, изменения в сторону минимализма и преобразований образа жизни для поддержки «зеленых движений».
- Продолжающийся переход от традиционных каналов коммуникаций (телевидение, культурные мероприятия и прочие) к социальным сетям, подкастам и т. д.

- Развитие сообществ, продвигающих здоровый образ жизни, таких как клубы бега трусцой, спортивной ходьбы и т. п. для людей, разделяющих общие социальные ценности [The 2020 Topics, 2020].

Чтобы понять особенности восприятия названных тенденций российским населением в глобальном контексте в период пандемии и, исходя из этого, их возможное влияние на потребительское поведение применительно к категории «новый люкс», авторы протестировали несколько ключевых слов, связанных с вышеприведенными темами. Для отслеживания изменений потребительского мышления в качестве примера использовались набирающие популярность новые ключевые слова «минимальное потребление» и «переработка»; для медиа сдвига — категория «подкаст»; для коммуникационного идейного сообщества — категории «беговой клуб» и «онлайн-марафоны» (см. табл. 1). Данные показывают, что «зеленая» тема во время кризиса COVID-19 несколько теряла свою популярность, но в то же время заметен более высокий запрос на категорию «минимальное потребление» во время пандемии. По-видимому, в период кризиса приоритет населения отдается более насущным потребностям, поэтому население более осознанно выходит на базовый минимально необходимый уровень потребления.

Таблица 1. Примеры динамики запросов по ключевым словам

Ключевые слова	2019	2020	Динамика
Подкаст	1 074 565	2 018 255	+88%
Переработка	274 196	254 58	-7%
Беговой клуб	44 020	35 587	-19%
Минимальное потребление	16 657	29 855	+79%
Онлайн-марафон	143 075	1 180 348	+725%

Источник: составлено авторами по данным Yandex WordStat. Сравнение интервалов 01.01.2019 — 31.12.2019 и 01.01.2020 — 31.12.2020.

Чтобы понять, актуальны ли тенденции потребительских сдвигов для рынка люксовых и премиальных товаров, основываясь на поисковой активности населения, авторы выявили и проанализировали динамику интереса к поиску люксовых брендов на российском рынке (см. табл. 2) по данным рейтинга Brand Finance luxury brands rankings 2020 г., аккумулировав эти данные для расчета динамики поиска пользователей в Яндексе [Brand Finance, 2020].

Несмотря на то что люксовые товары больше всего страдают от сокращения потребления в кризисные периоды, статистические данные показывают рост (+14%) потребительского интереса к люксовым брендам в 2020 г. (табл. 2). Здесь стоит отметить, что при анализе поисковой активности за основу берется ключевое слово, которое использует пользователь. Если слово (в нашем случае — название бренда) имеет несколько значений, разделить, что именно по смыслу искал пользователь, невозможно. Более детальный анализ можно проводить в связке с уточняющими ключевыми словами, например «часы Omega». Однако в рамках данного исследования первоочередным объектом анализа является общий тренд категории, а не изучение конкретных брендов и их активностей, поэтому бралось общее название бренда, без дополнительных ключевых слов.

Для более детального анализа изменений отношения к люксовым брендам, вызванных пандемией COVID-19, была рассчитана сравнительная общая динамика интереса к поиску топ–20 брендов в 2019 и 2020 гг. (рис. 3).

Таблица 2. Динамика поиска топ-20 люксовых и премиальных брендов в России

Позиция в рейтинге 2020	Имя бренда / ключевое слово	Россия		Динамика
		Количество поисковых запросов, 2019	Количество поисковых запросов, 2020	
1	Porsche	2 215 021	2 652 366	+20%
2	GUCCI	2 956 593	3 021 133	+2%
3	Louis Vuitton	1 093 500	1 123 813	+3%
4	Cartier	725 130	760 713	+5%
5	Chanel	2 808 989	2 918 284	+4%
6	Hermès	1 436 547	1 422 599	-1%
7	Ferrari	1 715 422	2 870 068	+67%
8	Rolex	729 509	809 220	+11%
9	Dior	2 589 628	3 378 402	+30%
10	COACH	667 155	776 828	+16%
11	Estée Lauder	691 922	810 458	+17%
12	Tiffany & Co.	993 989	1 156 771	+16%
13	Guerlain	856 144	859 911	0%
14	Shiseido	598 967	700 028	+17%
15	Burberry	1 053 377	1 033 060	-2%
16	Prada	1 074 242	1 073 140	0%
17	Lancôme	838 783	864 677	+3%
18	Omega	1 825 405	2 064 500	+13%
19	Armani	1 647 912	1 690 150	+3%
20	Clarins	956 907	1 282 588	+34%
	ВСЕГО	27 475 142	31 268 709	+14%

Источник: составлено авторами по данным Yandex WordStat. Сравнение интервалов 01.01.2019 — 31.12.2019 и 01.01.2020 — 31.12.2020

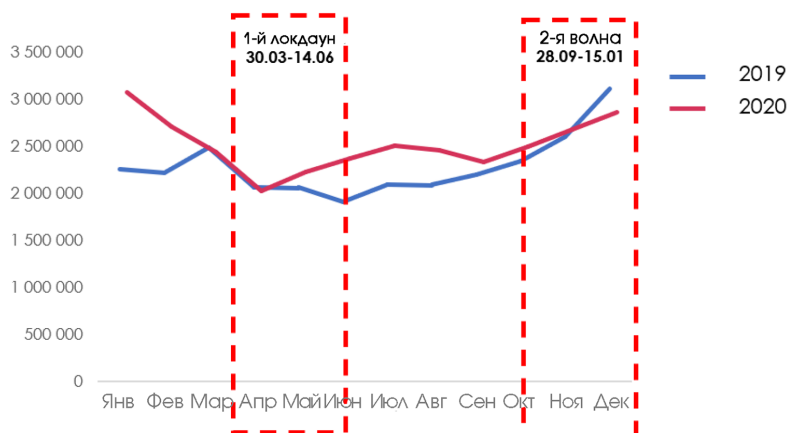


Рис. 3. Поисковая динамика интереса к топ-20 люксовых брендов на российском рынке в 2019 и 2020 гг. по месяцам. Источник: составлено авторами по данным Yandex WordStat. Сравнение интервалов 01.01.2019 — 31.12.2019 и 01.01.2020 — 31.12.2020

Выводы и рекомендации

Как показало исследование, гипотеза, сформулированная на основе данных по первой волне пандемии, не подтвердилась в отношении российского рынка к концу 2020 г.: население продемонстрировало большие возможности для адаптации к новой реальности в условиях кризиса в целом, а также значительный потенциал восстановления спроса в сегменте люкс.

На основе проведенного анализа логично поставить вопрос о том, вернется ли потребительское поведение к докризисному тренду, возобновятся ли тенденции роста рынка, наблюдавшиеся до кризиса пандемии COVID-19, или же стратегия предпринимательства в сегменте люкс должна быть полностью переосмыслена на основе новой реальности, поскольку произошли существенные сдвиги в потребительских ценностях. Как показали первые уроки пандемии, изменения неизбежны, некоторые тенденции будут менее заметны из-за влияния экономического кризиса и сокращения потребления, но компании будут адаптироваться к новым реалиям [Gerasimenko, 2021]. У населения также могут возникать новые потребительские предпочтения, поскольку окружающая среда продолжает оставаться нестабильной. В этом контексте применительно к теме исследования возникает вопрос: как должны реагировать люксовые бренды на эти вызовы?

Исторически сложилось, что для защиты фирменного стиля и наследия индустрия люкса очень медленно воспринимала возможности цифровых технологий и новые тенденции. Забота о сохранении консервативных устоев брендов роскоши сдерживала выход на онлайн-рынок. Однако новые потребительские сдвиги приведут к тому, что люксовые бренды должны будут адаптировать свою стратегию. Фокус на ценообразовании, ограниченном распределении, превосходном обслуживании клиентов по-прежнему будет главным приоритетом для большинства компаний класса люкс, но этот рынок должен быстро адаптироваться к новому миру.

Как показало исследование, в динамике мы не наблюдаем большой корреляции между рыночными ограничениями в период COVID-19 и интересом к люксовым брендам на российском рынке. Доказывает ли это, что интерес к люксовым брендам менее подвержен возникающим сегодня новым потребительским тенденциям? Хотя мы сделали такое наблюдение в рамках своего исследования, надо заметить, что меньшая волатильность не отрицает необходимости адаптации. Люксовые бренды, находящиеся на переднем крае инноваций, должны охватывать новые и подчеркивать уже существующие инструменты продвижения, чтобы преуспеть в бизнесе в долгосрочной перспективе.

Основываясь как на ключевых особенностях люксовых брендов, так и на описанных современных сдвигах в онлайн-поведении потребителей, авторы предлагают изучить актуальные перспективы адаптации люксового сегмента к новым пандемическим вызовам:

1. Работа с потребительской базой. Роскошь строится на лояльных потребителях, и все игроки добиваются ее годами; с помощью цифровых технологий компании могут извлечь выгоду из этих данных в кризисный период.
2. Переход к открытости видео-контента. «Сторителлинг» всегда был ключевым моментом дифференциации для элитных брендов класса люкс, поскольку он включает уникальность в потребительский опыт. Теперь видео-контент — это один из самых ярких способов донести историю бренда и в то же время хорошее решение для продвижения по формуле «with me» и «how to».
3. Акцент на электронных бутиках. Электронная коммерция, будучи высоко маржинальным бизнесом, может помочь компаниям вновь повысить отдачу от инвестиций. Так, сегмент красоты в сегменте люкс уже использовал видео-чаты во время локдауна, что помогло сохранить вовлеченность торгового персонала и принесло бизнес-показатели

+32% конверсии и +28% среднего прироста корзины [Adindex, 2020]. Локально в России бренды этого сегмента также тестировали различные виды онлайн-консультаций и онлайн-примерки (Lancome, Clarins).

4. Омниканальные магазины. В настоящее время омниканальные технологии управления продажами могут помочь не только улучшить характеристики продукта, но и объединить онлайн- и офлайн-опыт клиентов, полностью охватывая новые возможности с безналичными платежами, распознаванием лиц и дополненной реальностью.
5. Новая концепция продукта. Потребление роскоши меняется, и компании также должны изменить способ разработки продуктов и услуг, ориентируясь на ценности устойчивого развития. В качестве недавнего примера можно привести модный бренд The Pangaia, созданный российским цифровым предпринимателем Мирославой Думой, которая предлагает простую дизайнерскую спортивную и повседневную ткань из эко-материалов, продвигаемую мировыми знаменитостями и бурно растущую в продажах в период пандемии с постоянным отсутствием нереализованных запасов и листами ожидания.

Сегодня, в условиях выхода из пандемии, потребительское поведение неизбежно меняется, что провоцирует изменения в работе бизнеса. В данной статье проанализированы актуальные тенденции потребительского поведения в премиальном рыночном сегменте, которые можно было наблюдать в период пандемического шока на основе поисковой активности людей в интернете, и даны рекомендации брендам, как оставаться актуальными для подкованных в цифровых технологиях клиентов в период выхода из пандемического кризиса. Очевидно, что экономика вступает во времена еще большего динамизма, жесткой конкуренции, неопределенности и уязвимости, поэтому в ней должны возникать новые бизнес-модели, даже в консервативном люксовом сегменте с его неизменными столпами ценности. Многие организации сталкиваются с вопросом: как адаптироваться к радикальным изменениям в будущем? Этот вопрос остается открытым и должен стать предметом дальнейших исследований, поскольку трансформация только началась.

Список литературы

- Герасименко В.В., Очковская М.С. (2016) Бренд-менеджмент. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова.
- Эллвуд А. (2002) Основы брэндинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки. ФАИР-ПРЕСС.
- Gerasimenko V. (2021) Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks. In: Konina N. (eds) Digital Strategies in a Global Market. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8_2.
- Kapferer J.N. (2017) The End of Luxury as We Knew It? In: Kapferer J.N., Kernstock J., Brexendorf T., Powell S. (eds) Advances in Luxury Brand Management. Journal of Brand Management: Advanced Collections. Palgrave Macmillan, Cham: 25–41. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kleinjohann M., Reinecke V. (2020) Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Springer-Verlag.
- Rigaud-Lacresse E., Pini F.-M. (2017) New Luxury Management. Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization. Palgrave Advances in Luxury book series. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-41727-1>

Другие источники

- Achille A., Zipser D. (2020) A perspective for the luxury-goods industry during and after coronavirus. McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus> (дата обращения: 20.08.2020).
- Adindex (2020) Как бренды реагируют на коронавирус: хронология событий. URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml> (дата обращения: 20.08.2020).
- Barton C., Fromm J., Chris Egan C. (2012) The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes. BCG Related Expertise. URL: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> (дата обращения: 01.04.2020).
- BCG and Altgamma (2020) True-Luxury Global Consumer Insight. Boston Consulting Group. URL: https://altgamma.it/media/source/1b-Summary%20True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202020_Covid-19%20ENG_FINAL_LAST.pdf (дата обращения: 16.07.2020).
- Bourne L. (2014) 40 Percent of Luxury Brands Still Aren't Sold Online. StyleCaster. URL: <https://stylecaster.com/40-percent-of-luxury-brands-still-arent-sold-online/> (дата обращения: 19.07.2020).
- Brand Finance (2020) Luxury & Premium 50. 2020 Ranking. The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table> (дата обращения: 10.01.2020).
- Copenhagen Economics (2020) Economic consequences of the COVID-19 pandemic. URL: <https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publication-PDF/0/530/1585835646/copenhagen-economics-economic-consequences-covid-19.pdf> (дата обращения: 29.08.2020).
- Corzine M. (2020) Luxury Industry Set to Decline By 18 Percent This Year Due to COVID-19. Luxury Society. URL: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2020/05/luxury-industry-set-decline-18-percent-year-due-covid-19/> (дата обращения: 15.07.2020).
- Deloitte (2019) Global power of luxury goods 2019. Bridging the gap between the old and the new. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf (дата обращения: 19.07.2020).
- Gigovskaya A., Gordon V., Sukharevsky A. (2018) Mathematics of the luxury market in Russia: growth potential and consumer behavior. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Mathematics%20of%20the%20luxury%20market%20in%20Russia/Mathematics-of-the-luxury-market-in-Russia.ashx> (дата обращения: 19.07.2020).
- Goetzen N. (2020) COVID-19's Impact on Worldwide Retail Will Be Worse than the Great Recession. eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/covid-19-impact-on-worldwide-retail-will-worse-than-great-recession> (дата обращения: 23.07.2020).
- Gopinath G. (2020) The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression. IMF Blog. URL: <https://blogs.imf.org/2020/0.4/14/the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression/> (дата обращения: 20.08.2020).
- Lipsman A. (2019) Global Ecommerce 2019: Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (дата обращения: 19.07.2020).
- Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall – Winter 2018 (2018) Bain & Company. Available at: https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf (дата обращения: 15.07.2020).
- Oxford Dictionary (2020) URL: <https://www.lexico.com/definition/luxury> (дата обращения: 01.07.2020).

- Personal luxury goods market grew by 4 percent in 2019 to reach €281 billion (2020) Bain & Company. Available at: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/fall-luxury-report/#:~:text=The%20overall%20luxury%20market%20%E2%80%93%20encompassing,and%20reaching%20%E2%82%AC281%20billion> (дата обращения: 15.07.2020).
- Quelch J., Jocz K.E. (2009) How to market in a downturn. URL: <https://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2> (дата обращения: 28.03.2021).
- Rogers J. (2020) Retail report: the impact of COVID-19 on China's retail market. Luxury Briefing. URL: <https://www.luxury-briefing.com/2020/03/china-retail-property/> (дата обращения: 30.07.2020).
- Statista (2020) Luxury goods. Russia. URL: <https://www.statista.com/outlook/21000000/149/luxury-goods/russia> (дата обращения: 19.07.2020).
- The 2020 Topics and Trends Report from Facebook IQ (2020) Facebook for Business. URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report> (дата обращения: 19.07.2020).
- Topline J. (2020) June e-commerce growth was the highest of the pandemic so far. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/pandemic-ecommerce-habits-setting-in-2020-7> (дата обращения: 15.07.2020).
- Walpert-Levy T. (2020) Google search data reveals how brands can help during the coronavirus pandemic. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/coronavirus-needs/> (дата обращения: 19.07.2020).

Сведения об авторах

- Валентина Васильевна Герасименко, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия. E-mail: vv_gerasimenko@mail.ru
- Екатерина Голованова, L'Oreal, Head of Consumer Experience, Moscow, Russia. E-mail: egolovanova042@gmail.com