

Люкс будущего: как поколение Z меняет наш взгляд на привычные вещи

Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна

Кушнер Елена Юрьевна

Студент (магистр)

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

E-mail: kushneralengkau@yandex.ru

В современном мире мы все чаще наблюдаем различные изменения в привычных вещах. Все вокруг нас становится технологичнее, быстрее, практичнее и т.д. Таким же как и современный мир является и поколение Z, постмиллениалы или IGeneration [n1], которое представлено людьми родившимися во второй половине 90-х и в первые 5 лет начала 2000-х (хотя встречаются различные классификации в зависимости от страны и т.п.). Данное поколение отличает особенность того, что оно как ни одно предыдущее поколениеросло вместе с развитием современных технологий.

Согласно отчету компании Sparks & Honey данное поколение больше интересуется контролем и взрослой, серьезной жизнью и в отличие от миллениалов предпочитают выполнять больше функций в рамках одной компании. Современное поколение большее предпочтение отдает интернет покупкам, поэтому торговым точкам необходимо больше внимания для привлечения покупателей к себе. Оффлайн магазины становятся не просто точкой продаж, а скорее позиционированием бренда.[n2]

Для изучения вопроса как именно поколение Z влияет на люксовые бренды и какими характеристиками должен обладать товар класса люкс была проведена серия интервью с представителями поколения Z, которые способны к покупке люксовых брендов согласно критерию возможности экономического приобретения. Одним из предполагаемых трендов, который могут ожидать люксовые марки в ближайшем будущем это технологичность. Важен не только бренд, качество, дизайн, но и дополнительные возможности, которые может предоставить та или иная вещь. Неудивительным представляется встроенный в чемодан навигатор, что дает возможность не потерять его во время путешествий или куртка со встроенным подогревом. И в данном случае важно отметить то, что особенностью современного маркетинга становится то, что он должен быть максимально индивидуализирован. Именно поэтому современные концепции продвижения товаров и услуг в молодежной среде основаны на возможности поделиться с друзьями интересными постами в социальных медиа.

В настоящее время в рамках области исследования в отношении ключевых трендов на рынке люксовых брендов проводились в основном консалтинговыми компаниями, например, Bain&Company [n3]. Данное исследование определило ряд ключевых характеристик, которые стали характерны для рынка люкс марок. Например, ранее покупка люксовых марок воспринималась как отношение к определенному классу, а в настоящее время тренд сместился к тому, что люди разделяют определенные ценности бренда и таким образом создают отдельное уникальное сообщество. Люксовые марки переходят на новый уровень общения со своим потребителем, происходит переход от монолога к диалогу, а также активно используются возможности соучастия потребителя - создание персонализированных товаров и услуг под индивидуальные потребности. Также, согласно исследованию данной компании к 2025 году поколение Z будет составлять порядка 45% аудитории люксовых брендов. Именно поэтому оно представляется наиболее интересными для маркетинговых исследований в настоящее время и многие компании заинтересованы в том, чтобы подготовиться к требованиям своего будущего потребителя.

Поколение Z представляется достаточно интересным в силу своей уникальности в отношении развития глобальных трендов. Каким именно будет выглядеть люкс будущего в настоящее время мы поможем спрогнозировать на основе настоящих предпочтений представителей данного поколения и анализа основных трендов мирового сообщества. Люкс будущего определенно будет более технологичен и практичен, основываясь на современных изобретениях для удовлетворения потребностей нового поколения.

Источники и литература

- 1) Rosen, Larry D.: Rewired: Understanding the i-generation and the Way They Learn // St. Martin's Press. 2010 p. 9-15
- 2) Gen Z May Surprise You - [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://medium.com/sparksandhoney/gen-z-may-surprise-you-da79d1db405a> (Дата обращения: 25.02.2018)
- 3) Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016 - [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx> (Дата обращения: 01.03.2018)
- 4) Vigneron, F. and Johnson, L. W. Advances in Luxury Brand Management. 2017
- 5) Cavender, R. and H. Kincade, D. (2014) 'Management of a luxury brand: dimensions and sub-variables from a case study of LVMH' // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 18(2), pp. 231–248.
- 6) «Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла». Лекция - [Электронный ре- сурс]- Режим доступа к ресурсу: <https://republic.ru/calendar/event/821687/> (Дата обращения: 27.02.2018)