



Научная статья

УДК 339

EDN: <https://elibrary.ru/xmqxxo>

НИОН: 2015-0066-2/26-448

MOSURED: 77/27-011-2026-02-647

Особенности применения отдельных элементов комплекса маркетинга к товарам категории «премиум»

Андрей Алексеевич Яковлев

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет), Москва, Россия,
andrew0880@rambler.ru

Рецензент: кандидат исторических наук, кандидат юридических наук,
доктор экономических наук, профессор, почетный работник сферы образования РФ,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники,
лауреат премии Правительства РФ в области образования **Н. Д. Эриашвили**

Аннотация. Кратко раскрывается механизм адаптации ключевых элементов комплекса маркетинга для реализации товаров категории «премиум», исходя из того, что в настоящее время на международном рынке таких товаров имеется существенное количество брендов, аналогичных как по ассортименту, так и по ценовой политике. Обосновывается тезис о том, что для того, чтобы быть конкурентоспособной в данном сегменте, компании необходимо проводить эффективную маркетинговую политику (в первую очередь, это касается таких вопросов, как ценообразование, продвижение и т. д.). Также описываются некоторые особенности современного рынка предметов роскоши в целом.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, индивидуальность бренда, стратегия позиционирования, fashion-маркетинг, мотивация потребителя, моделирование спроса, ценовая чувствительность, рыночный сегмент, эксклюзивный сбыт, маркетинговые коммуникации

Для цитирования: Яковлев А. А. Особенности применения отдельных элементов комплекса маркетинга к товарам категории «премиум» // Вестник экономической безопасности. 2026. № 2. С. 195–199. EDN: XMQXXO.

Original article

Features of the application of individual elements of the marketing mix to products of the «premium» category

Andrey A. Yakovlev

Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow, Russia,
andrew0880@rambler.ru

Reviewer: Candidate of Historical Sciences, Candidate of Legal Sciences,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Honorary Worker of Education of Russia,
Winner of an Award of the Government of Russia in the Field of Science and Technology,
Winner of an Award of the Government of Russia in the field of Education **N. D. Eriashvili**

Abstract. Briefly revealed the mechanism of adaptation of the key elements of the marketing mix for the sale of premium goods, based on the fact that currently there are a significant number of brands on the international market of such goods, similar both in assortment and in pricing policy. The thesis is substantiated that in order to be competitive in this segment, the company needs to conduct an effective marketing policy (first of all, this concerns issues such as pricing, promotion, etc.). It also describes some features of the modern luxury goods market in general.

Keywords: product competitiveness, brand identity, positioning strategy, fashion marketing, consumer motivation, demand modeling, price sensitivity, market segment, exclusive sales, marketing communications

For citation: Yakovlev A. A. Features of the application of individual elements of the marketing mix to products of the «premium» category. Bulletin of economic security. 2026;(2):195–199. (In Russ.). EDN: XMQXXO.

© Яковлев А. А., 2026



Начать следует с того, что в наиболее широком значении термин «маркетинг» трактовался уже в период древних цивилизаций, т. е. когда фактически зарождались экономические отношения на мировой арене, иными словами, в момент актуализации отдельных вопросов конкуренции и конкурентоспособности. В современном понимании маркетинг есть совокупность процессов создания, продвижения и предоставления товара (работы или услуги) конечному потребителю, равно как и механизм управления взаимоотношениями с ним (покупателем). Маркетинг как таковой всегда должен быть направлен на удовлетворение разумных потребностей указанного потребителя. Также необходимо обратить внимание на то, что мода есть не что иное, как совокупность каких-то определенных ценностей, вкусов и прочее, принятых в том или ином обществе в конкретный период времени (при этом мода определяет не только стиль в одежде, мебели и т. д., но и принципы поведения людей в окружающем обществе). Сегодня понятие моды можно трактовать расширительно, распространяя его даже на такие направления, как живопись, архитектура, декоративно-прикладное искусство и т. д. Как правило, моду ассоциируют с принципом сезонности (учитывая, что ранее она изменялась гораздо медленнее и могла «замораживаться» даже на столетия). В наши дни индустрия моды позиционируется как самостоятельный сектор экономики, связанный с производством и последующей реализацией товаров роскоши (или категории «премиум»). К концу XX в. сформировалось отдельное направление fashion-маркетинга, т. е. маркетинга, связанного со всеми аспектами модной индустрии. В настоящий момент на международном рынке товаров роскоши имеет место существенное количество брендов, аналогичных как по цене, так и по ассортименту. В связи с этим, чтобы какому-либо производителю оставаться конкурентоспособными, целесообразно осуществлять весьма успешную маркетинговую политику, уделяя особое внимание вопросам цены, формирования ассортиментного ряда, продвижения и последующего стимулирования.

Хочется отметить, что товарная политика представляет собой одну из базовых составляющих маркетинг-микса и включает в себя совокупность действий по повышению конкурентоспособности производимых продуктов, разработку товаров рыночной новизны, поддержание требуемого ассортимента и прочее. Товарная политика как таковая имеет целью удовлетворить потребности конечных потребителей, поддерживая при этом их интерес. В сущности, без периодической разработки и реализации новых изделий рынок товаров уровня «премиум» вряд ли просуществовал бы до сегодняшнего дня. Продукция категории «премиум» («люкс») в целом должна быть наделена 6 основными чертами – это, конечно же, высокое качество, определенное историческое наследие, комплексность, высокая (иногда – запредельная) цена, дефицитность и небанальность. Говоря о таком элементе, как качество, следует обратить

внимание на то, что все подобные товары должны быть исключительно высокого «происхождения». Такие показатели, как наследие, история появления (формирования) бренда и аутентичность составляют некую индивидуальность бренда (к наследию, например, можно отнести упоминание об известных клиентах). Целостность товаров «премиум» предполагает так называемую стилистическую преемственность, четкое соблюдение традиций производства и особенностей потребления. Высокая цена в данном случае ассоциируется однозначно с гарантией качества. Дефицитность (возможно, что редкость) позиционируется исключительно как престижность, т. е. это а priori более чем ограниченный доступ к товарам (стандартный пример здесь – это необходимость совершения так называемого предзаказа). Завершающая характеристика товаров уровня «премиум» предполагает, что эмоциональная составляющая здесь опережает так называемые функциональные позиции продукта. В последнее время довольно часто производители люксовых товаров применяют так называемую стратегию позиционирования, сакцентированную на аспектах качества и престижа, заявляя этим о своей значимости (и, наверное, недоступности).

В большинстве государств мира наращивание оборота в luxury-индустрии считается как один из приоритетов развития, способствуя тем самым экономическому росту и стабилизации занятости в стране в целом. Но нельзя забывать, что рынок предметов роскоши кардинальным образом отличается от стандартных отраслей экономики спецификой привлечения инвестиций и механизмом функционирования. В данный момент такому рынку свойственны как региональная, так и товарная диверсификация, частое осуществление сделок по слияниям, поглощениям и прочее. Эта отрасль сегодня позиционируется в качестве объекта коммерческой деятельности, будучи довольно активно вовлеченной в единую структуру рыночного хозяйствования (так, например, вырабатывается особый экономический механизм по созданию новых концепций в сфере luxury, а также формируется система по организации работы каналов товародвижения и т. д.).

Мировой рынок предметов роскоши является наиболее стрессоустойчивым сегментом рынка моды, а на его долю приходится порядка 10 %. Продажи товаров «люкс» тесно коррелируют с динамикой мирового ВВП, при этом на рынок предметов роскоши приходится более 1 % мирового ВВП. На конец 2018 г. объем индустрии товаров роскоши составлял более 900 млрд евро. Отправной точкой начала роста мирового рынка товаров класса «люкс» можно назвать 2017 г., который, по прогнозам консалтинговой компании BCG, продолжится... В 2016 г. мировой рынок товаров «люкс» упал на 1 % по причине падения спроса со стороны США и Китая. На падение спроса со стороны китайских потребителей повлияло замедление экономического роста и антикоррупционные кампании. Больше всего товаров «люкс» продается на локальных рынках, в то время как



до 2016 г. больше половины продаж обеспечивалось туристами. Изменения связаны с экономической нестабильностью в ряде стран, девальвацией валют, террористическими угрозами и государственными мерами по поддержанию локальных рынков. Особую значимость рынок предметов роскоши представляет для французской экономики. На этот сектор экономики приходится более 1,5 % ВВП Франции (более 35 млрд евро добавленной стоимости), что существенно больше показателей автомобильной или аэрокосмической отраслей. Каждая Неделя моды приносит экономике страны более 1,2 млрд евро, причем от продаж одежды, участвовавшей в показах, компании зарабатывают дополнительные 10,3 млрд евро. Кроме того, индустрия предметов роскоши обеспечивает страны большим количеством рабочих мест. Так, во Франции непосредственно в производстве и продаже товаров роскоши занято почти 600 тыс. чел., а более миллиона мест задействовано отраслью косвенно [1, с. 39–40].

Далее целесообразно сказать, что к товарам категории «премиум» относят очень дорогостоящие товары, которые обладают некими премиальными ценностями для потребителя (это могут быть: эксклюзивная одежда, предметы, имеющие высокую художественную значимость (авторская живопись, фарфор определенных марок и т. д.), дизайнерская мебель, некоторые автомобили и прочее). Источниками таких плюсов могут являться как определенные конструктивные (и технические) особенности, так и специфика психологии восприятия товара потребителями (вопрос статусности, престижа). Таким образом, товары уровня «премиум» должны обладать более чем высоким качеством и восприниматься в сознании потребителя как «эксклюзив». Одна из ключевых особенностей продукции «премиум» заключается в мотивационном аспекте (при принятии решения о покупке). Как правило, потребителями товаров данной группы являются люди, чьи основные потребности удовлетворены в полном объеме. В связи с этим при анализе и прогнозировании спроса на товары группы luxury разумно обращать внимание на особенности развития общества на конкретном целевом рынке. Говоря исключительно о товарах уровня «премиум», то здесь важную роль играют в основном неценовые факторы конкурентоспособности, включая качество продукции, бренд, послепродажный сервис и т. д. В данном сегменте конкурентоспособность продукции напрямую зависит от имиджа компании-производителя. При этом целью так называемой неценовой конкуренции является систематическое совершенствование характеристик товаров, улучшение дизайна, качества, упаковки и т. д. Использование бренда позволяет производителям получить бонусы в таких аспектах, как: приверженность к бренду, формирование покупательских предпочтений, поддержание имиджа компании, рост объемов реализации, исходя из того, что на мировом рынке товаров «премиум» имеется деление по уровням на дизайнерские и так называемые диффузные.

Также нельзя забывать и о том, что цена является весьма важным инструментом маркетинг-микса, в том числе и по отношению к товарам категории «премиум». Именно она и способна создать ауру престижа и некой нетривиальности. Ценовая политика всегда заключается в установлении конечных цен и связана с разработкой ценовой системы в целом, выбором конкретного метода ценообразования и ценовой стратегии. При этом ценовые линии в итоге отражают шкалу изменения цен, где каждая цена соответствует конкретному уровню качества. Ценовая шкала предполагает наличие трех уровней – высокого, среднего и низкого.

Ценовые линии создают ряд преимуществ, в числе которых охват большего числа сегментов, исключение конкурентов, увеличение общего объема реализации. Так, бренды класса «люкс» выпускают разные линии, относящиеся, соответственно, к разным ценовым категориям. Товары первой линии брендов выполняются с помощью ручного или наполовину ручного производства и являются результатом уникального дизайнерского решения. В свою очередь, вторые линии брендов также обладают высоким качеством и выполняются из высококлассных материалов, однако их пошив не осуществляется вручную. Это требует значительно меньших затрат, как временных, так и финансовых. Такие линии, как правило, называют диффузными и со временем перерастают в самостоятельные популярные бренды... Первые, вторые и третьи линии известных брендов: 1) Gianni Versace (1), Versus (2); 2) Dolce&Gabbana (1), D&G (2); 3) Prada (1), Miu Miu (2), Prada Sport (3); 4) Chloe (1), See by Chloe (2); 5) Valentino (1), R.E.D. Valentino (2). Важно отметить, что существует множество популярных брендов, не имеющих линейности (в частности, Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Hermes и др.). Политика таких компаний направлена на поддержание эксклюзивного статуса [1, с. 63].

Далее необходимо сказать и несколько слов о взаимосвязи категорий цены и качества при ведении разговора о товарах премиального уровня. Так, например, стратегия «увязывания» цены и качества товаров подразумевает установление цен на максимально возможном уровне. В некоторых сегментах рынка увеличение цены или назначение заведомо завышенной цены ассоциируется потребителями с показателем непрекращаемого качества продукции. Данная стратегия – один из рыночных методов ценообразования, цель которого заключается не только в удовлетворении конечных потребителей, но и в увеличении прибыли за счет как обеспечения, так и поддержания большей ценности продукции. Необходимо принимать во внимание тот факт, что потребители товаров класса «премиум» не всегда обращают внимание на такой фактор, как цена, а руководствуются другими «детекторами» при совершении покупки, среди которых одно из первых мест занимают эмоции. Специалисты выделяют следующие ключевые индикаторы ценовой чувствительности потребителей товаров lux, это: эффект уникальной (неповторимой) ценности,



так называемый эффект невозможности сравнений и, конечно же, эффект цены (как показателя качества). Да, в ряде случаев ценовая чувствительность может быть существенно снижена, например, если производитель делает явный акцент на специфических особенностях товаров, устанавливает завышенную цену, чтобы показать определенный статус, проводит параллель между высокой ценой и итоговой выгодой для конечного потребителя.

Очень часто на мировом рынке ценовые стратегии используются в определенных комбинациях. Более того, не секрет, что производители товаров категории «премиум» могут указывать четкие (округленные) цены, акцентируя тем самым на отсутствии необходимости ведения агрессивной маркетинговой политики. В качестве сравнения можно сказать, что компании, реализующие товары подобного уровня, ранее старались устанавливать так называемые ценовые барьеры (*price fences*), затруднявшие получение информации о цене таких товаров в других государствах, т. е. на сайтах этих компаний отсутствовали цены, применялись различные названия моделей и модификации (в зависимости от страны). Но в последнее время большинство брендов сферы *luxury* (Chanel, например) перешли к модели сбалансированности стоимости изделий на наднациональном рынке; это означает, что конечные потребители могут приобретать товары уровня «премиум» по одинаковым во всех странах ценам. Этот шаг, имея явные минусы, отчасти все же способствует борьбе с вторичным рынком и позволяет установить баланс при организации поставок в butikи.

Переходя к специфике сбыта, хочется обратить внимание на то, что сбытовая политика как таковая в итоге направлена на оптимизацию сети реализации в целях повышения эффективности продаж. Она включает в себя целый блок мероприятий по доведению товаров до конечного потребителя, основываясь на выборе наиболее выгодной модели при доставке продукции. Так, выделяют такие виды сбыта, как интенсивный, селективный и эксклюзивный. Интенсивный всегда предполагает реализацию по наиболее широким каналам распределения и работу с существенным количеством сбытовых (посреднических) структур. Селективный (избирательный) сбыт характеризуется наличием сравнительно небольшого числа специализированных сбытовых компаний. При применении же модели эксклюзивного сбыта производитель специально (сознательно) лимитирует количество посредников или сбывает товары через свои собственные торговые единицы. В каком-либо конкретном регионе этим посредникам дается исключительное право на торговлю продукцией фирмы. Подобные схемы напоминают варианты простой, исключительной и полной лицензий. В сегменте *luxury*-товаров изготовители придерживаются, как правило, селективного и эксклюзивного сбыта (это связано со спецификой рынка и недопустимостью даже намека на массовость).

Компании-производители товаров роскоши стали тратить больше ресурсов на развитие направления электронной торговли. До недавнего времени большинство компаний отдавали онлайн-торговлю на аутсорсинг в связи с техническими сложностями самого процесса и высокими затратами. На рынке товаров роскоши традиционные каналы торговли будут постепенно вытесняться электронной коммерцией. Ожидается, что к 2025 г. на онлайн-продажи будет приходиться более 25 %. Рост онлайн-продаж товаров класса «люкс» первоначально связан со сменой поколений потребителей, а также популяризацией отдельных аспектов диджитализации. По состоянию на 2019 г., более 45 % покупателей товаров роскоши являются представителями поколения Y, около 30 % – поколение Z. Таким образом, люксовым брендам необходимо подстраиваться под новые реалии и соответствующим образом выстраивать товарные предложения, коммуникационные стратегии и выбирать каналы продаж. В сегменте товаров роскоши первое место по онлайн-продажам занимает Северная Америка, далее идет Азиатский регион и Европа. В 2017 г. холдинг LVMH, в который входит большое количество люксовых брендов (Christian Dior, Louis Vuitton, Celine и Givenchy), запустил собственную электронную торговую площадку «24 Sevres». Доступ к онлайн-магазину получают жители 70 стран мира. Необходимо подчеркнуть, что раньше торговые марки холдинга продавались только на мультибрендовых площадках или в собственных интернет-магазинах. Кроме того, Louis Vuitton стал первым люксовым брендом в России, начавшим продажи через собственный онлайн-магазин [1, с. 74–75].

И в завершение хочется выделить такое направление, как коммуникационная политика, которая является существенным элементом комплекса маркетинга, представляющим из себя совокупность действий по созданию у потребителя представлений о товарах организации. Сегодня весьма усиливается роль т.н. интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые предполагают поиск наиболее оптимального сочетания самостоятельных направлений политики в сфере ФОС-СТИС для получения максимума от воздействия всех коммуникационных программ. Современная политика продвижения – это совокупность таких элементов, как: реклама, PR, персональные продажи и прочее. Во всех крупнейших холдингах fashion-индустрии успешно функционируют подразделения маркетинга (и коммуникаций), ключевая задача которых – это попытаться вызвать интерес у потребителей, заинтересовать собственным ассортиментным рядом и иными (факультативными) аспектами деятельности компании. В состав подобных структур, как правило, включаются специалисты по разработке продукции и маркетингу, по PR, связям с общественностью, цифровым коммуникациям, рекламе, а также отвечающие за всевозможные мероприятия по поддержанию атмосферы представляемых брендов. Акцентируя внимание на коммуникациях в



сфере товаров уровня «премиум», нужно обязательно отметить, что в товарах этой категории огромную роль играет ручной труд (так называемая модель *hand made*), и часто все маркетинговые коммуникации нацелены на доведение этой идеи до конечного потребителя. Нередко бренды класса «премиум» применяют элементы эпатажа в рекламе. Однако им всегда следует учитывать тот факт, что среди потребителей *luxury*-товаров очень большой сегмент – это люди с весьма консервативными взглядами. Более того, здесь очень важна и значимость амбассадора бренда, задача которого заключается в донесении основной идеи продукции до целевой аудитории (как правило, для этого приглашаются известные актеры, спортсмены и т. д.).

Таким образом, в целом можно заключить, что рассмотренные выше элементы являются ключевыми в комплексе маркетинга (применительно к товарам уровня «премиум»). Конечно же, следует уделить внимание и таким аспектам, как мерчандайзинг в реализации подобных товаров, цифровые тенденции в *luxury*-индустрии и прочее, но это уже предмет отдельного разговора.

Список источников

1. Маркетинг в индустрии товаров класса «люкс» : учебное пособие / Н. С. Загребельная, Е. Р. Бостоганашвили; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И.Н. Герчиковой. М. : МГИМО-Университет, 2019.

References

1. Marketing in the luxury goods industry : textbook / N. S. Zagrebelnaya, E. R. Bostoganashvili; Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activity named after I.N. Gerchikova. M. : MGIMO-University, 2019.

Информация об авторе

А. А. Яковлев – доцент кафедры управления высокотехнологичными предприятиями Московского авиационно-го института (национального исследовательского университета), кандидат экономических наук, доцент.

Information about the author

A. A. Yakovlev – Associate Professor of the Department of Management of the Hi-tech Enterprises of the Moscow Aviation Institute (National Research University), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 07.07.2025; одобрена после рецензирования 28.08.2025; принята к публикации 10.10.2025.

The article was submitted 07.07.2025; approved after reviewing 28.08.2025; accepted for publication 10.10.2025.

Библиографический список

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.
2. Международный маркетинг / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова ; под ред. Н. И. Перцовского. М. : Высшая школа, 2001.
3. Межкультурная коммуникация в бизнесе и предпринимательстве (поиск деловой идентичности) : учебно-практическое пособие // В. Ф. Стародубцев. М. : Экономика, 2013.
4. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие. М. : КУРС: ИНФРА-М, 2014.
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб : Питер, 2007.
6. Ямпольская Д. О. Ценообразование в условиях рынка : учебное пособие. М. : Международные отношения, 2015.

Bibliographic list

1. Marketing in industries and fields of activity : textbook / edited by Dr. of Economics, prof. N. A. Nagapetyants. 2nd ed., repr. and add. M. : University textbook : INFRA-M, 2011.
2. International marketing / N. I. Pertsovsky, I. A. Spiridonov, S. V. Barsukova ; Ed. N. I. Pertsovsky. M. : Higher School, 2001.
3. Intercultural communication in business and entrepreneurship (search for business identity) : educational and practical guide // V. F. Starodubtsev. M. : Economics, 2013.
4. Moiseeva N. K. International marketing and business : textbook. M. : COURSE: INFRA-M, 2014.
5. Churchill G., Brown T. Marketing research. 5th ed. / transl. from English, edited by G. L. Bagiev. SPb : Peter, 2007.
6. Yampolskaya D. O. Pricing in market conditions : textbook. M. : International relations, 2015.