

МАРКЕТИНГ РОСКОШИ

Людмила Богомолова (Санкт-Петербург), кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ. Работала директором по развитию исследовательской компании «O+K Marketing + Consulting», участвовала в исследовательских проектах для крупнейших западных и российских компаний (BBN, Unilever, Coca-Cola, Philips, Nokia, «Мултон», «Орими-Трейд» и др.). Автор более 20 публикаций на темы маркетинга и рекламы

Алена Андреева (Санкт-Петербург), кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ. Работала менеджером по маркетингу в российских и зарубежных компаниях («Русское видео — 11-й канал», Cadbury Confectionary, Gillette/PPI, PA «DA&N» и др.). Автор монографии «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе» (2006)



По данным маркетинговой компании Mintel (www.mintel.com), объем мирового рынка роскоши, к которому относятся модная одежда и изделия из кожи, парфюмерия и косметика, часы и ювелирные изделия, к 2008 году будет составлять свыше \$130 млрд. Объем продаж на глобальном рынке роскоши в 2006 году составил примерно £110 млрд. Эти впечатляющие цифры заставляют взглянуть на предмет более пристально.



**РЫНОК РОСКОШИ:
ОБЪЕМ ПРОДАЖ ПО ОСНОВНЫМ
КАТЕГОРИЯМ (2006)**

Источник: Рынок люкса, 2007, с. 70

«Всякое искусство... совершенно бесполезно»

Современная экономика знает очень мало рынков и отраслей более абсурдных, чем рынок предметов роскоши. Роскошь воистину «беззаконная комета», которая разрушает все установленные правила, живет вне традиционных моделей экономического развития. Как бы ни трясли нашу цивилизацию кризисы и проблемы, именно рынок предметов роскоши одним из первых восстает из пепла и почти не реагирует на финансовые спады.

Мир роскоши бесконечно разнообразен и одновременно традиционен. Где еще можно встретить невероятное количество новых марок и ежедневно появляющихся услуг, которые мирно уживаются с принципиальным отрицанием всех очевидных достижений маркетинга и вполне дедовскими способами ведения торговли?

Невероятно, но экономическая наука до сих пор не смогла выработать даже полноценного определения того, что есть роскошь. Чаще всего на страницах монографий, посвященных экономике, встречается так называемое «отрицательное» определение, когда товары роскоши противопоставляются товарам ежедневного спроса, т. е. необходимым. Все описания сущности роскошного товара содержат огромное количество оценок и оговорок. «Чрезмерный», «избыточный», «не решающий проблем ежедневного существования» — вот наиболее популярные эпитеты роскошного товара.

Причины того, что, несмотря на многочисленные исследования, маркетинг не выработал четкого понимания сущности стратегического развития рынка роскоши, имеют свое логичное объяснение.

В первую очередь, это полное отсутствие рациональных мотивов в потреблении роскоши. Классическая идея о потреблении, которое базируется на сочетании функциональной полезности, эмоционального удовольствия и ценностного удовлетворения, не может объяснить, почему покупатели одержимы покупкой товаров, которые выполняют в лучшем случае одну из перечисленных задач. Причем фактическая стоимость выполнения этой задачи в несколько раз превышает любые представления о рациональности.

Роскошь для статуса?

Социально-экономический дискурс был и остается чрезвычайно плодотворным для выработки объяснений, что есть роскошь и почему «ее обожают люди». Теория Т. Веблена о демонстративном потреблении на десятилетия закрепила за роскошью репутацию явления, которое необходимо лишь в качестве социального действия. Роскошь как символ социального статуса — вот наиболее очевидная интерпретация потребности людей в избыточном. Но это лишь одна сторона потребления люксовых товаров. Более того, указанная теория прекрасно работает в традиционном классовом обществе с жестко зафиксированными правилами игры, которые все социальные группы признают и выпол-

РОСКОШНЫЕ ТОВАРЫ СТАНОВЯТСЯ ПО КАРМАНУ ЛЮДЯМ, НЕ ИМЕЮЩИМ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА ПОТРЕБЛЕНИЯ РОСКОШИ

няют. Но что делать нам в ситуации постмодерна, где все классы и страты разбиваются на мельчайшую мозаику и социальный статус перестает быть чем-то незыблемым?

Более того, демонстративное потребление как сигнал для передачи вонне социального статуса перестает быть стопроцентно эффективным. Два традиционных стимула для демонстрации роскоши — желание не быть идентифицированным в качестве бедного и желание быть идентифицированным в качестве богатого утрачивают свою аксиоматичность. Это происходит в силу отмирания системы визуальных кодов, которые дают понять всем членам общества уровень значимости и статуса владельца предметов роскоши.

СЕГОДНЯ РОСКОШЬ УТРАЧИВАЕТ СВОЙ ВНУТРЕННИЙ СМЫСЛ, ЕСЛИ ОНА НЕ ОКРАШЕНА ЭМОЦИЯМИ

В постклассовом обществе роскошь становится доступной и повсеместной. Это явление, которое было названо «новой роскошью», было зафиксировано в 2003 году американскими исследователями Сильверстайном и Фиском [Silverstain, Fiske, 2003], которые, что неудивительно, трудились в

небезызвестной компании BCG и были чрезвычайно озабочены разработкой практических рекомендаций для игроков на рынке роскоши. Им удалось зафиксировать новую потребительскую парадигму, которая предполагала активное включение товаров класса люкс в повседневную жизнь самых широких слоев населения, в первую очередь в жизнь так называемого среднего класса. Стремительный рост доходов последнего приводит к тому, что огромное количество роскошных товаров становится по карману людям, не имеющим исторического опыта потребления роскоши. Люкс демократизируется. Возникают новые торговые марки, лишенные вековой истории, но тонко чувствующие стиль сегодняшнего дня, а старые «гранды» роскоши выпускают специальные линии, позволяющие потребителям из среднего класса приобщиться к недоступному ранее миру.

Таким образом, продемонстрировать свою исключительность с помощью знаковых товаров уже не представляется таким уж простым делом. Эти товары должны содержать в себе значения, понятные лишь членам референтной группы, тем, кто понимает «тайный язык вещей».

Фактически потребитель роскоши сегодня постоянно делает выбор между использованием архаичных кодов традиционной роскоши (той самой, которая несет прямую информацию об уровне доходов своего владельца) и сложной игры символических значений. Эта игра, которая существует сегодня в самых развитых западных цивилизациях, подразумевает связь между культурой и потреблением (Дюбуа и Дюкес). Разумеется, невозможно установить прямую корреляцию между двумя этими понятиями, но очевидно, что сложные потребительские субкультуры в большей степени тяготеют к усилению символической роли предметов роскоши. Причем эта символика не только сообщает об успехе (без чего не существует роскоши вообще), но и несет в себе информацию о ценностях и смыслах гораздо более тонких.

Психология роскоши

Неудивительно, что перечисленные выше вызовы спровоцировали попытку психологического подхода к «проблеме роскоши». Психологические штудии в этой области, как правило, рассматривают дилемму «массовое потребление vs персональная идентификация», когда предметы роскоши решают проблему идентичности человека в мире, где господствует стандартизация и массовизация.

Современное общество (общество риска, по определению немецкого социолога У. Бека) вынуждает личность отказываться от традиционной поддержки в лице своей

социальной группы, семьи, меняет восприятие себя как члена некоей общности на себя как центра личной судьбы. Несмотря на кажущуюся банальность этого утверждения, важно понимать, как недавно мы стали творцами своей жизни, отказываясь от учета мнения социума при совершении принципиально важных поступков (выбора профессии, религии, сексуальной ориентации, семейных партнеров).

В РОССИИ РОСКОШЬ СООБЩАЕТ О СКРЫТОЙ СИЛЕ, С КОТОРОЙ ЛУЧШЕ НЕ КОНФЛИКТОВАТЬ

Эта смена правил игры оказала значительное влияние на восприятие роскоши. Уникальное свойство «бесполезных и избыточных» товаров класса люкс оказывать влияние на мироощущение личности, владеющей этими предметами, стало исключительно востребованным. Это свойство оказывает волшебное действие — оно позволяет расширить границы личности человека, прежде всего за счет эмоциональных переживаний. Переживания эти исключительно сильны, поскольку люксовый товар является симбиозом качества, символического значения, социального статуса и творческого инсайта, т. е. обращается ко всем значимым аспектам восприятия.

НАУКА ДО СИХ ПОР НЕ СМОГЛА ВЫРАБОТАТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОГО, ЧТО ЕСТЬ РОСКОШЬ

Информация о книге:
Маркетинг роскоши: современные стратегии: Монография / Андреева А. Н., Богомолова Л. Н.; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента». ИД Санкт-Петербургского государственного университета. 2007. 336 с.

Авторитетный французский философ и социолог Жиль Липовецки определил концепцию люкса как чувственный опыт: «Новый люкс — это роскошь с психологической мотивацией. Мы все дальше продвигаемся в сторону «роскоши для себя», ориентированной на поиски новых ощущений и удовольствия — эмоционального, эстетического, чувственного» (Жиль Липовецки. Новый люкс / Лекция по приглашению журнала Psychologies. Цитируется по публикации в журнале Psychologies. 2007. № 17).

Согласно классификации Липовецки, сегодня мы переживаем ту стадию потребления, когда роскошь утрачивает свой внутренний смысл, если она не окрашена эмоциями. Об этом свидетельствует усиление внимания к тем сегментам рынка роскоши, которые ориентированы не только на материальный уровень аудитории, но и

на ее готовность приложить усилия для выбора предметов, способных изменить представления о прекрасном и интересном.

Роскошь как защита

Веками обладание предметами роскоши служило надежным дифференциатором общественного положения человека и своеобразным щитом, отделяющим богатых от всех остальных.

Ренессанс этой функции роскошных товаров мы наблюдаем в современной России, где «новая классовость» сочетается с полным отсутствием инфраструктуры для жизни высших слоев общества, а сами эти «сливки» зачастую чувствуют себя неуверенно в своем «прекрасном новом мире».

В ситуации отсутствия легитимизации прав элиты на исключительность предметы роскоши выполняют роль банальной бытовой защиты, страхуя своих владельцев от грубости, неуважительного отношения — словом, от всех обязательных элементов жизни в нашей стране. Роскошь сообщает о скрытой силе, с которой лучше не конфликтовать.

В новых экономиках, где рудименты традиционной системы уже мирно сосуществуют с футуристическими элементами стиля жизни технократической элиты, роскошь тоже выполняет защитную функцию. Но это защита от невероятного эмоционального напряжения, защита от банальности жизни, которая требует от «квалифицированного» потребителя слишком много. Эта роскошь действует как кашемировый шарф (один из обязательных элементов традиционного роскошного гардероба), мягко изолирующий своего владельца от стрессов, уводящий в мир расслабления и приятных ощущений.

Что же такое роскошь?

Итак, что же такое роскошь? На каком ее определении, на какой функции следует сосредоточиться специалистам по маркетингу, чтобы добиться максимального успеха в прогнозировании трендов и выработке рекомендаций?

Возможно, секрет роскоши никогда не будет раскрыт благодаря «секретному ингредиенту», тому самому элементу творчества, который определяет сущность каждой, по-настоящему роскошной вещи или услуги. Но в нашем стремлении создать адекватное объяснение мы все же задумываемся о поиске расширенного смысла в понятии «удовольствие». Многозначность этого ощущения, которое может быть истолковано во всех возможных смыслах — философском, социальном, тактильном, — предполагает его, удовольствия, бесконечную новизну.

А не это ли является «граалем» всех маркетологов мира — создать нечто, что никогда не прискутит потребителям? ®