

# МАРКЕТИНГ РОСКОШИ: СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ (ЧАСТЬ 1)

Одной из движущих сил стремительного развития рынка роскоши (к концу 2008 г. его объем составит свыше \$130 млрд) является маркетинг. Сегодня в профессиональном маркетинге, к сожалению, нет теоретических работ, где была бы представлена целостная картина маркетинговых концепций, востребованных индустрией роскоши. Настоящая статья, не претендуя на абсолютную полноту, призвана решить задачу анализа и систематизации наиболее актуальных теорий и концепций маркетинга роскоши.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** роскошь, демонстративное потребление, эффекты Лейбенштейна, сигнальные модели, статусное потребление, редкость



**Андреева Алена Николаевна** — к. э. н., доцент кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ. Работала менеджером по маркетингу в российских и зарубежных компаниях (ООО «Русское Видео — 11 канал», Cadbury Confectionery Ltd. и др.). Консультирует по вопросам маркетинга профессиональную неделю моды в Санкт-Петербурге и ряд отечественных домов моды. Автор монографии «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе» и более 20 научных публикаций (г. Санкт-Петербург)



**Богомолова Людмила Николаевна** — к. соц. н., старший преподаватель кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ. Ведет занятия на корпоративных тренингах для сотрудников отдела маркетинга корпорации «Илим Палл». Работала в исследовательской компании COMCON-SPb. Занимала должность директора по развитию исследовательской компании «O + K Маркетинг + Консалтинг» Автор более 20 научных публикаций (г. Санкт-Петербург)

## СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РОСКОШИ

Сегодня в экономической науке товары, относящиеся к роскоши, рассматриваются как иллюстрация зависимости спроса от величины личного дохода: ситуация, когда с увеличением личного дохода растет и спрос<sup>1</sup>. В свою очередь в современном маркетинге понятие «роскошь» чаще всего используется для обозначения специфического предложения (высшего по качеству и цене) почти в любой категории продуктов или услуг.

**Современная интерпретация роскоши.** На протяжении всего XX в. понятие «роскошь» исследовалось многими научными дисциплинами: исторической наукой (С. J. Berry, 1994), эконометрическим моделированием (L.S. Bagwell, D.B. Bernheim, 1996; P.R.P. Coelho, J.E. McClure, 1993), экономической психологией (O.L. Braun, R.A. Wicklund, 1989; H. Liebenstein, 1950; E. Mason, 1989; T. Veblen, 1899) и маркетингом (B. Dubois, G. Laurent, 1993; B. Dubois, S. Czellar, G. Laurent, 2005; R. Kivetz,

<sup>1</sup> См. формулы Л. Торнквиста, основанные на законах Э. Энгеля. Данные формулы описывают зависимость спроса от доходов потребителей для товаров разного вида [2].

I. Simonson, 2002). К наиболее значимым для маркетинга интерпретациям понятия роскоши относятся несколько теорий, созданных в разное время. Большинство данных теорий актуальны и по сей день.

## ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Ставшая классической, работа американского экономиста и социолога Т. Веблена (1857–1929) «Теория праздного класса: экономическое исследование институтов» была опубликована в 1899 г. Она заложила основу для объяснения потребительского поведения при покупке роскоши. Именно Т. Веблену принадлежит термин «демонстративное потребление» (*conspicuous consumption*), который используется для описания процесса приобретения дорогостоящих товаров и услуг не из соображений полезности или функциональности, а с целью демонстрации высокого социального статуса и личного благосостояния. Данная дефиниция прочно закрепилась в маркетинговой и экономической литературе.

Т. Веблен ввел в практику и такие понятия, как «денежное соперничество» (*pecuniary emulation*) и «завистническое сравнение» (*invidious comparison*). Эти термины помогают выделить определенные поведенческие характеристики людей при покупке роскоши. Упрощая весьма пространные рассуждения, можно сказать, что завистническое сравнение, по мнению Т. Веблена, проявляется как мотив потребления тогда, когда богатым важно при помощи покупки продемонстрировать свое отличие от бедных и вызвать зависть у окружающих. Денежное соперничество в свою очередь — явление, обратное завистническому сравнению: в качестве мотива потребления оно характерно для бедных (посредством покупок роскоши они хотят добиться того, чтобы все принимали их за богатых) [1].

Еще одной крайне важной стратегией статусной и классовой дифференциации Т. Веблен называет «демонстративную праздность»

(*conspicuous leisure*). Это не просто воздержание от труда, но подчеркнутое дистанцирование от всего, что связано с трудом как с деятельностью непрестижной и неблагородной. Преобладание белого цвета в одежде, крой платья, затрудняющий свободные движения, благородная бледность (или в более поздний период — ровный загар в любое время года и белоснежная улыбка) становятся демонстративными примерами свободы от труда и средством подчеркнутой отстраненности от тех групп, которые вынуждены работать. Если же представители высшего класса и вовлекаются в какую-то деятельность, то чаще всего ей оказываются занятия искусством, чистой наукой или благотворительностью. Все это становится лишь дополнительным выражением праздности, т.к. престиж подобных видов деятельности обусловлен тем, что они не связаны с добыванием хлеба насущного и тем самым отвергают грубый утилитаризм. Труд оказывается позорным не сам по себе, а как свидетельство бедности, как маркер низкого социального статуса человека.

Со временем, указывает Т. Веблен, стратегия демонстративной праздности уступает место другой поведенческой стратегии высшего класса — демонстративному потреблению, выражающемуся в покупке наиболее дорогостоящих предметов или приобретении благ, количество которых превышает личные потребности. Сначала может показаться, что все это выглядит как нерациональное использование ограниченных ресурсов, избыточное потребление, бездумное расточительство (выбрасывание денег на ветер). Но в действительности подобные практики (не имеет значения осознанные или неосознанные) формируют публичные доказательства уровня благосостояния, платежеспособности, а также выполняют роль маркеров высокого социального статуса индивида. Во время вечеринки ванна наполняется шампанским не потому, что данный напиток полезен для кожи, а потому, что это демонстрирует возможности потребления, выходящего за границы повседневных потребностей. Одним из следствий подобной демонстрации платежеспособности и

проявлением денежного соперничества становится образование побочных (или подставных, в терминологии Т. Веблена) праздных классов — неработающих жен, детей-бездельников, вечно скучающих лакеев или охранников, которые по сути выступают как важные атрибуты высокого социального статуса. Еще одним проявлением подставного демонстративного потребления является публичная раздача собственных ресурсов по принципу «плачу за всех». В данном случае индивид преследует определенную цель: он хочет заслужить уважение окружающих или вызвать у них зависть [39].

Следует отметить, что для достижения целей демонстративного потребления недостаточно лишь тратить значительные средства. Подобные расходы должны осуществляться в социально приемлемых формах и соответствовать культурным практикам целевых и референтных групп. В противном случае демонстративное потребление будет восприниматься как экстравагантность, чудачество или нечто неуместное.

Описанный Т. Вебленом «состязательный аспект потребления», показывающий, как товары «могут эффективно использоваться в косвенных завистнических целях» и поэтому содержать в себе ощутимый элемент «престижной дороговизны» (стоимости сверх стоимости затрат, делающих продукты пригодными для функционального использования), позднее получил наименование «эффект Веблена» [1].

Современная наука рассматривает демонстративное потребление как двигатель экономического роста [13, 14, 34]. Краткое объяснение данной теории таково. Желание как богатых, так и бедных приобрести более высокий социальный статус при помощи потребления роскоши стимулирует производителей, что в конечном итоге ведет к увеличению объемов выпуска соответствующих продуктов.

## ЭФФЕКТЫ ЛЕЙБЕНСТАЙНА

Через полвека после Т. Веблена, в 1950 г. американский экономист Х. Лейбенштейн (1924–1993)

публикует работу «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса», в которой выделяет три случая взаимовлияния потребителей на характер спроса. Эти ситуации получают авторские названия:

- 1) эффект присоединения к большинству (*bandwagon effect*);
- 2) эффект сноба (*snob effect*);
- 3) эффект Веблена (*Veblen effect*).

**Эффект присоединения к большинству** побуждает потребителя приобретать то, что покупают все или большинство. Это необходимо ему для того, чтобы чувствовать себя равным другим и выдерживать общий стиль. Более точно этот эффект можно описать как случай, когда какой-либо человек предъявляет большой спрос на товар из-за того, что некоторые или все остальные покупатели также предъявляют большой спрос на данный продукт.

Отчасти эффект присоединения к большинству — это одна из популярных теорий, объясняющих процесс распространения моды и модных тенденций в обществе. Также этот эффект проявляется, когда индивид не желает быть белой вороной или стремится соответствовать тому кругу людей, где он хотел бы возвращаться. Другими словами, под эффектом присоединения к большинству подразумевается «величина, на которую возрастет спрос на товар из-за того, что другие тоже покупают этот же самый товар» [3, с. 306].

**Эффект сноба** представляет собой эффект, обратный предыдущему. В данном случае потребитель стремится отличаться от большинства, хочет стать особенным, оригинальным, т.е. желает выделиться из толпы. Покупатель-сноб никогда не купит то, что приобретают все. Именно поэтому и в этой ситуации мы можем сказать: выбор отдельного потребителя зависит от выбора остальных. Только зависимость эта обратная: чем больше масштабы потребления какого-либо товара, тем меньше на него спрос среди покупателей-снобов. Иными словами, спрос отдельного потребителя отрицательно соотносится с общим объемом спроса.

Третий эффект назван **эффектом Веблена** — в честь автора концепции демонстративного потребления. Эффект Веблена, по мнению Х. Лейбенштейна, возникает, когда товары приобретаются для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление на других. Цена продукта в этом случае складывается из двух составных частей:

- 1) реальной стоимости;
- 2) престижной стоимости.

Именно поэтому под эффектом Веблена понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену. Эффект Веблена похож на эффект сноба. Однако их принципиальное различие заключается в том, что во втором случае прослеживается зависимость от размеров потребления остальных, тогда как в первом — прежде всего от цены. При эффекте Веблена покупатель ориентируется на приобретение таких товаров, которые свидетельствовали бы о личном высоком социальном статусе.

В целом же в своей работе Х. Лейбенштейн не только описал специфические эффекты, но и разделил потребительский спрос на две большие группы, а именно на:

- 1) функциональный спрос;
- 2) нефункциональный спрос (см. рисунок).

При потреблении роскоши спрос является в основном нефункциональным, при этом доминируют нерациональные мотивы и социальные формы потребления (эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена).

## СИГНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

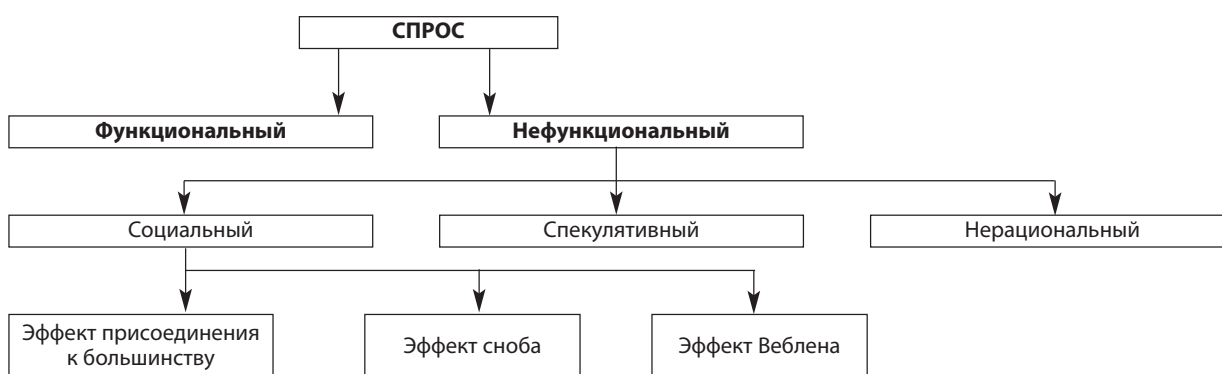
Существование демонстративного потребления как основного сигнала для передачи социального статуса во внешнее окружение привело к появлению так называемых сигнальных моделей. Г. Корнео и О. Джинне исследовали эффект присоединения к большинству, эффект сноба и предложили сигнальные модели, в которых демонстративное потребление рассматривалось как видимый элемент высокого социального статуса [13].

Удалось выделить два основных стимула демонстративного потребления:

- 1) желание не быть идентифицированным как бедный;
- 2) стремление быть идентифицированным как богатый.

В первом случае, когда основным стимулом является желание не быть принятым за бедного,

**Рисунок.** Классификация спроса по Х. Лейбенштейну



Источник: Лейбенштейн Х. 1999. С. 304–325.

начинает работать эффект присоединения к большинству; во втором случае основным стимулом становится идентификация с богатыми — проявляется эффект сноба.

В своем исследовании Г. Корнео и О. Джинне также подтвердили существование эффекта Веблена, когда ценность покупки как приобретенного статусного символа возрастает вместе с ростом цены на продукт или услугу. В такой ситуации цена товара в большей степени является сигналом о качестве самого потребления (или потребителя), нежели о качестве продукта.

В некоторых случаях рост цены демонстративно потребляемого товара усиливает сигнал о том, что на данный продукт растет рыночный спрос. В подобном случае потребительское поведение обусловлено желанием избежать социального ostracism в большей степени, чем стремлением приобрести определенный статус.

Авторы исследования также доказали, что введение налогов на демонстративно потребляемые товары приведет к увеличению спроса на них и, соответственно, к негативным последствиям для всеобщего благосостояния.

## РОСКОШЬ И ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

В своем труде С. Кемп возвращается к давнему противопоставлению роскоши товарам повседневного спроса [26]. На основании трех опросов потребителей Новой Зеландии исследователь делает вывод о том, что покупатели более склонны воспринимать товар или услугу как продукт, относящийся к роскоши, если он является объектом желания. И этот мотив при оценке альтернатив гораздо сильнее, чем дихотомия «полезность — бесполезность». Также исследование показало, что в случае с новозеландской выборкой потребителей спрос на продукты, которые относятся к категории роскоши, неэластичен (в отличие от ситуации с товарами повседневного спроса).

Похожим образом Дж. Твитчелл рассмотрел аспекты «ненужности» товаров, относящихся к

роскоши [38]. В процессе развития экономики после Второй мировой войны проблемы личного дохода и личного богатства претерпели значительные изменения. Постепенно рынок роскоши становился все более привлекательным для специализированных производителей, что привело к тщательному исследованию потребления роскоши и созданию новых маркетинговых стратегий, сфокусированных на определенных потребительских сегментах.

## СТАТУСНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Статусом называется позиция (или положение) в обществе или группе. Данную позицию индивиду присваивают остальные члены общества или группы. Статус является также определенной формой власти, состоящей из уважения, значения для окружающих и их зависти, и определяется культурными ценностями, доминирующими в социальной среде.

Традиционно называются три различных вида статуса:

- 1) статус по определению или положению;
- 2) статус по достижениям;
- 3) статус по потреблению [23, 8].

С точки зрения маркетинга наиболее интересным является статус последнего вида: он основан на покупательной способности и склонности к приобретательству.

Почти все продукты обладают символическим значением [31, 32]. Потребители покупают, владеют, используют и демонстрируют определенные товары и услуги с различными целями:

- усилить (трансформировать) собственное «я»;
- предстать перед окружающими в определенном образе;
- показать свои чувства и мысли;
- установить желаемый тип социальных отношений [22, 5, 21, 7].

Некоторые из символических значений (возможно, несколько одновременно) могут быть обнаружены в *статусной ценности (status value)*

товара: она формируется в результате внешних оценок социального статуса владельцев продукта [15]. Именно поэтому принято называть отдельные покупки статусными символами. Для того чтобы статус потребителей был оценен окружающими, приобретения следует демонстрировать. И здесь мы опять возвращаемся к теории демонстративного потребления, сформулированной Т. Вебленом.

Наиболее полное современное определение статусного потребления было предложено в 1999 г. американскими маркетологами Ж. Истман, Р. Голдсмитом и Л. Флинн. В их работе, посвященной конструированию и верификации шкалы статусного потребления (*Status Consumption Scale, SCS*) и опубликованной в *Journal of Marketing Theory & Practice*, статусное потребление определяется как «мотивационный процесс, посредством которого индивидуумы стремятся улучшить свою социальную позицию в обществе при помощи демонстративного потребления товаров, которое в свою очередь способствует получению статуса и символизирует его в глазах самих индивидуумов и значимого для них окружения» [20, р. 42].

Статусное потребление является индивидуальной дифференциальной переменной [20, р. 50], значение которой зависит как от потребительской мотивации в отношении статусных товаров, так и от маркетинговой активности компаний-производителей на рынке. Существование шкалы статусного потребления позволяет маркетологам исследовать потребителей статусных продуктов в категориях, отличных от социального класса и дохода; дает возможность выявлять

символы статусного потребления применительно к конкретным рынкам. Сама же шкала статусного потребления выглядит так, как это представлено в табл. 1.

Фактически предложенная шкала учитывает все три эффекта потребительского поведения по Х. Лейбенстайну. При практическом использовании она помогает определить, являются ли, например, определенные категории покупателей — инноваторы или лидеры мнений — потребителями статусных товаров, что данные клиенты думают по поводу рекламных кампаний статусных товаров, как воспринимают усилия по продвижению продуктов через розничную сеть и т.п. Применительно к роскоши подобная шкала позволяет установить различия в восприятии люксовых брендов статусными потребителями на разных географических рынках. Это способствует формированию более взвешенной и хорошо срежиссированной маркетинговой политики в глобальном масштабе.

## РОСКОШЬ, ДОХОД И КУЛЬТУРА

В начале 1990-х гг. французские специалисты по маркетингу обратили внимание на влияние такого фактора, как культура, на характер спроса при потреблении роскоши и занялись исследованием подобного феномена. Б. Дюбуа и П. Дюкес [18] исходили из общепризнанной в экономике идеи, что в основном клиентами, потребляющими роскошь, являются представители высокодоходных слоев общества. В этом случае потребительская платежеспособность

Таблица 1. Шкала статусного потребления

1	2	3	4	5
Я покупаю товар просто потому, что он обладает определенным статусом	Я заинтересован в новых товарах, обладающих статусом	Я готов платить больше за товар, если он обладает статусом	Статус товара не имеет для меня значения (негативное восприятие статусного товара)	Товар представляет для меня значимость, если его покупка сопряжена с эффектом сноба

Источник: Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. 1999. p. 44.

и покупательная способность выступают существенными элементами, определяющими характер и размер спроса на товары описываемой категории. Отсюда проистекает весьма популярный и до недавнего времени основной принцип сегментации потребителей на рынке роскоши — сегментации по доходу.

Однако исследователи обратили внимание на тот факт, что потребление роскоши зависит не только от экономических факторов: тезис Т. Веблена о символической, или социальной, значимости роскоши находит свое подтверждение и отражается во многих культурных практиках. Социальные эффекты влияния на спрос, впервые описанные Х. Лейбенштейном, получили в ряде последующих публикаций серьезную доказательную базу [9]. В современных исследованиях поведения потребителей отмечались и такие мотивы, как мотив гедонизма, согласно которому приобретение и использование роскоши призваны удовлетворить потребительский аппетит в области владения символами и знаками [25; 33], и мотив расширения своей личности через потребление [5]. Поэтому вовлеченность в культуру (так называемая культурная идентификация) и принятие перемен, происходящих в культуре, также могут являться основой для сегментации потребителей роскоши.

Используя методологию и выборку респондентов исследования Anticipating Change in Europe (ACE)<sup>2</sup>, проведенного Исследовательским институтом социальных изменений (Research Institute of Social Change RISC; Швейцария), было отобрано 7600 респондентов на пяти основных европейских рынках потребления роскоши (Великобритания, Франция, Германия, Италия, Испания). В отношении такого понятия, как «культура», было использован набор из 34 *ценностных определений (set of values)*.

Проведенное исследование показало, что, имея лишь данные об уровне дохода представителей целевой аудитории — потребителей роскоши,

невозможно воссоздать культурный профиль этой аудитории, и наоборот. Однако вместе такие переменные, как «доход» и «культура», способны показать уровень проникновения роскоши в жизнь потребителей на конкретном рынке.

Используя данные регрессионного анализа, Б. Дюбуа и П. Дюкес предложили *уравнение роскоши*. Оно иллюстрирует прямую зависимость уровня потребления роскоши от уровня дохода и культуры людей. Другими словами, сам по себе уровень дохода, безусловно, влияет на проникновение роскоши на рынок, но если вместе с уровнем дохода растет и культура целевой аудитории, расширяются культурные связи и практики ее представителей, то роскошь становится более востребованной. В упрощенном виде рассматриваемое уравнение выглядит следующим образом [18, p. 42]:

$$\begin{aligned} & \text{Проникновение роскоши} = \\ & = -6 + 3 \times \text{Доход} + 2 \times \text{Культурные связи} \\ & \quad (\text{в \% от общего числа потребителей}) \end{aligned}$$

Для маркетологов подобная зависимость означает существование как минимум двух стратегий в отношении продуктов, принадлежащих к категории роскоши.

**Стратегия, традиционная для индустрии роскоши**, сфокусирована на покупательской способности потребителей (уровне дохода). Реализация подобной стратегии ведет к появлению селективной дистрибуции и премиальной цены роскоши. Данный подход полностью соответствует классической микроэкономической модели поведения потребителей, когда товары приобретаются исходя из их полезности. Для продуктов категории роскоши источниками полезности являются качество самого товара, эстетика, заключенная в дизайне, высокий уровень сервиса и т.п.

Традиционная стратегия также прекрасно вписывается в теорию демонстративного потребления Т. Веблена, когда центральной

<sup>2</sup> Anticipating Change in Europe (ACE) — трекинговое количественное исследование по измерению социокультурной эволюции в европейских странах.

мотивацией индивида является желание произвести впечатление на окружающих способностью платить высокую цену за предметы роскоши. Этот вид потребления полностью сконцентрирован на нарочитой демонстрации собственного богатства.

Исходя из понимания, что продукты роскоши стоят дорого, а доходы и личное благосостояние распределены в обществе неравномерно, при продвижении соответствующих товаров и услуг, несомненно, нужно концентрировать свои усилия на тех потребителях, которые наслаждаются своим высоким экономическим статусом, т.е. просто богаты.

**Следующая маркетинговая стратегия, сформулированная с учетом факторов дохода и культуры, является более интригующей.**

Исследование Б. Дюбуа и П. Дюкеса выявило сильную связь между культурой, принятием изменений в ней и потреблением роскоши. Это дополнительное свидетельство того, что многие продукты, принадлежащие к соответствующей категории, покупаются в силу своего символического значения. Таким образом, маркетинговая стратегия должна учитывать гедонистическое потребление и модели расширения личности через потребление, согласно которым приобретение роскоши является экстремальной формой самовыражения.

Компаниям, заинтересованным в эксплуатации таких поведенческих паттернов, по мнению Б. Дюбуа и П. Дюкеса, следует предпринять три принципиальных шага:

1) исследовать ценности, которые внутренне и внешне выражает бренд на рынке роскоши (семиотический анализ маркетинговых коммуникаций может стать большим подспорьем в определении этих ценностей);

2) проанализировать систему ценностей собственных потребителей;

3) привести личную брендинговую стратегию в соответствие с существующей системой ценностей своих потребителей, играя на опережение, т.е. прогнозируя эволюцию потребительских ценностей.

В конечном итоге рынок роскоши оказывается разделенным на два больших сегмента, а именно на:

1) сегмент аутентичности и поиска абсолютного качества, где бренды выступают в роли стандартов совершенства;

2) сегмент социальных кодов и моделей, где бренды являются символами.

Отсюда логически следует и **третья маркетинговая стратегия — позиционирование брендов на пересечении двух названных сегментов рынка роскоши**. В этом случае бренд использует очарование роскоши, значимое для одного типа потребителей, и четкую социальную дифференциацию, характерную для другого типа.

## РОСКОШЬ КАК СИНОНИМ РЕДКОСТИ (ДЕФИЦИТА)

В экономической науке существует определенная традиция в отношении потребительского восприятия роскоши. Она заключается в том, что товары, принадлежащие к категории роскоши, в отличие от продуктов массового потребления воспринимаются как нечто редкое, а потому дефицитное. Свое начало эта традиция берет еще с древних времен. Уже тогда люди понимали, что золото, алмазы (и другие драгоценные металлы и камни) нечасто встречаются в природе — их трудно найти. Значит, их ценность велика.

Подобное потребительское восприятие роскоши создает серьезную дилемму для производителей соответствующих продуктов. Производить больше означает охватывать новые рынки, вовлекать новых потребителей и получать увеличенную прибыль. Однако при таком подходе теряется понятие дефицита и эксклюзивности, а традиционно лояльные покупатели отворачиваются от производителей из-за широкой распространенности конкретных продуктов. Такие проблемы испытали в свое время бренды Pierre Cardin и Gucci. Ряд исследователей даже обратили внимание на появление эффекта



диффузии (рассеивания) дефицита применительно к товарам категории роскоши.

В своем исследовании Б. Дюбуа и К. Патерно [19] отмечали, что понятие «маркетинг роскоши» само по себе является парадоксом. Если потребители слишком хорошо осведомлены о бренде, часто видят его в рекламных сообщениях и при совершении покупок, т.е. активно используются разнообразные маркетинговые технологии продвижения, тогда бренд теряет свою принадлежность к миру роскоши и становится элементом массовой потребительской культуры.

Б. Кэтри [10] также обращает внимание на подобный парадокс и предлагает производителям роскоши при завоевании новых сегментов рынка как минимум сохранять иллюзию, что их продукты являются редкими.

Таким образом, сегодня на рынке роскоши существует определенное противоречие между концепцией редкости и концепцией расширения производства. Производители роскоши сталкиваются с очень непростым вопросом: «Начинать ли экспансию новых рынков и, следовательно, генерировать дополнительную прибыль, или же всеми способами избегать размывания идентичности бренда и сохранять его принадлежность к миру роскоши?» Б. Кэтри считает, что производители роскоши должны замещать естественную или актуальную редкость воспринимаемой. И это может быть сделано несколькими способами.

### Естественная редкость

Обычно естественная редкость является следствием природной или производственной ограниченности тех или иных ресурсов. Например, потребители высококлассного вина хорошо осведомлены, что в определенные годы был неурожай винограда или недостаточное количество солнца или дождей. Природные условия, таким образом, влияют на цену предложения определенного вина на рынке. Или же производители косметики по уходу за лицом используют редкие натуральные ингредиенты. Так, компания

Valmont выпускает ограниченные серии кремов и лосьонов: в состав данных средств входят ценные компоненты, нечасто встречающиеся в природе.

Понятие естественной редкости связано и с человеческим фактором. Так, ручной труд, широко применяемый при производстве одежды от кутюр и прет-а-порте де люкс, требует особого ремесленного мастерства от портных, закройщиков и швей. Еще один пример. На ювелирную компанию Van Cleef & Arpels работают только 15 ювелиров, которые в течение года могут сделать ограниченное число драгоценных шедевров, как бы ни был велик на них спрос. Другими словами, для роскошных товаров определенных категорий существуют естественные ограничения на производство. Данные ограничения кардинальным образом влияют на процесс экспансии рассматриваемых продуктов. При этом основная цель процесса — удовлетворение растущего в глобальном масштабе потребительского спроса на роскошь.

В связи с ростом числа потребителей, обладающих высоким доходом, вкусом и желанием приобретать роскошь, производители вынуждены изыскивать способы преодоления ограничений, налагаемых естественной редкостью, сохраняя при этом имидж бренда и не допуская его размывания. В своей работе Б. Кэтри предлагает производителям роскоши три базовые стратегии, помогающие поддерживать иллюзию редкости, а именно:

- 1) стратегию технологической редкости;
- 2) стратегию ограниченного тиража;
- 3) стратегию, основанную на информации (табл. 2).

### Технологическая редкость

Технологическая редкость требует продолжительных инвестиций в исследования и разработки, в инновацию производства, в результате которой создаются уникальные технологические характеристики продукта. Только что появившиеся радиоприемники и телевизоры, холодильники

Таблица 2. Стратегии производителей роскоши

	Стратегия и основные драйверы	Совместимость с объемом производства	Пример
<p><b>Естественная редкость</b></p>  <p><b>Виртуальная редкость</b></p>	<p><i>Естественная редкость</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ингредиенты</li> <li>■ Редкие составляющие</li> <li>■ Ограниченное производство</li> <li>■ Высокое ремесленное мастерство</li> </ul>	Небольшая: ограничена доступность ресурсов или навыков	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Бриллианты</li> <li>■ Высокое ремесленное мастерство</li> <li>■ Меха</li> <li>■ Кожа экзотических животных (аллигаторов, ящериц и т.п.)</li> </ul>
	<p><i>Технологическая редкость</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Инновации</li> <li>■ Создание новых продуктов</li> <li>■ Создание новых характеристик товара/услуги — модификация продукта</li> </ul>	Средняя: обычно используется для лучших (топовых) продуктов в ассортименте производителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Гаджеты</li> <li>■ Новинки бытовой техники</li> <li>■ Новые системы безопасности и управления для автомобилей</li> <li>■ Одежда от кутюр</li> </ul>
	<p><i>Ограниченный тираж</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Изготовление продукта по заказу клиента</li> <li>■ Клиент один на один с производителем</li> </ul>	Средняя: издержки на производство ограниченных серий	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Сумки Louis Vuitton Graffiti (LV Graffiti)</li> <li>■ Часы (Chanel J12 Joallerie)</li> </ul>
	<p><i>Эффект редкости, основанный на информации</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Маркетинговые коммуникации</li> <li>■ Бренды</li> <li>■ Атмосфера секретности</li> <li>■ Вербальная стратификация цепочки ценности</li> </ul>	Высокая: отсутствие физических ограничений	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Арт-проекты водки Absolut</li> <li>■ Предварительная запись на сумки Hermès Birkin</li> </ul>

Источник: Catry B. 2003. PP. 10–17.

и стиральные машины, персональные компьютеры и mp3-плееры рекламировались как спутники прогресса и становились символами элитарности.

Первые покупатели подобных продуктов обычно принадлежат к так называемой категории инноваторов. Ее представители — наименьшая часть потребительского сообщества.

Обладание соответствующими технологическими новинками ставит их владельцев в разряд технологических лидеров и в определенной степени в разряд потребительской аристократии. Например, некогда именно на представительских автомобилях класса S (принадлежат к категории роскоши) были впервые опробованы такие технологические новшества, как антиблокировочная система торможения ABS и система безопасности

ESP, которые очень быстро стали стандартными для всей автомобильной индустрии.

Технологическая редкость априори совместима с увеличением объемов производства, поскольку в отличие от случая естественного дефицита здесь нет природных ограничений. Тем не менее следование стратегии технологической редкости является весьма затратной и никогда не прекращающейся гонкой. В действительности, при условии что новая и улучшенная характеристика продукта хорошо принимается потребителями, конкуренты очень скоро копируют ее, сведя на нет эксклюзивное доминирование инновационного бренда, если только последний не является ноу-хау и не защищен патентами.

К стратегиям технологической редкости относится также создание коллекций от кутюр (в фэшн-бизнесе). Многие аналитики расценивают подготовку подобных декоративных коллекций, свидетельствующих о креативном потенциале дизайнеров и модных домов и скорее принадлежащих к миру искусства, чем к миру бизнеса, как устаревший подход к дизайну и неэффективные инвестиции в развитие бизнеса. Однако именно коллекции от кутюр задают модные тренды в фэшн-индустрии, а также являются гламурной компенсацией линий одежды прет-а-порте. Например, поклонники бренда Dior готовы прощать легендарной французской компании производство недорогих брелоков для ключей и бижутерии, которая используется в качестве низких по цене «входных» *продуктов (entry level products)* в категорию дизайнерских брендов, когда узнают о сумасшедших креативных решениях коллекций высокой моды и не менее феерических показах Дж. Галльяно — генератора идей и креативного директора Dior.

### Ограниченный тираж

Если по тем или иным причинам идея естественной редкости или постоянных технологических инноваций не может быть использована в качестве базовой стратегии, производителям роскоши стоит задуматься о менее затратном способе эксплуатации концепции дефицита, а именно: искусственно создать дефицит и сделать его контролируемым. Итак, следующий подход к использованию редкости — это использование в качестве основного принципа продвижения роскоши стратегии ограниченного тиража, или лимитированных серий продуктов. В основе данной идеи лежит стремление производителей усилить имидж редкости (эксклюзивности) товара, принадлежащего к категории роскоши. Производитель создает строго ограниченное количество единиц продукта, причем подобные действия являются совершенно волюнтаристскими.

Крайнее выражение рассматриваемой стратегии — полная подстройка производителя под клиента: роскошный продукт создается индивидуально, с учетом всех пожеланий заказчика.

Исторически появление ограниченного тиража связано с искусством живописи и графики: художник был не в состоянии бесконечно тиражировать свои даже самые удачные творения. Максимум, на что он мог пойти, не вызывая недовольство клиентов, — это создать авторские копии или строго ограниченное количество оттисков, например гравюр.

Сегодня стратегия ограниченного тиража пользуется большой популярностью на рынке роскоши, потому что позволяет производителям соответствующих товаров перейти от естественных ограничений предложения к виртуальным. Данная стратегия не требует больших затрат материальных ресурсов. Фактически это метод создания дефицита (редкости), искусственно контролируемого производителем. При обращении к настоящему подходу не берется в расчет экономика масштаба, традиционно приводящая к увеличению прибыли.

Весьма показателен пример французского производителя Louis Vuitton, который в 2001 г. предложил ограниченную серию сумок LV Graffiti, созданных дизайнерами М. Джейкобсом и С. Спрузом. Это пример современной интерпретации традиций компании, связанных с выпуском аксессуаров из кожи и заложенных еще в XIX в. (на запатентованном материале «холст с монограммами» (monogram canvas) изображались инициалы клиента). На этот раз С. Спруз покрыл всю поверхность сумок имитацией граффити (настенных росписей из пульверизатора).


Серию LV Graffiti ожидал грандиозный успех: потребители записывались в очередь на покупку. После полугода ажиотажного спроса на LV Graffiti компания Louis Vuitton, невзирая на недовольство и разочарование клиентов, остановила производство этой серии с единственной целью — поддержать имидж своего продукта как редкости.

Еще одной популярной формой ограниченного тиража является практика парфюмерных компаний, когда уже существующие ароматы разливаются в эксклюзивные хрустальные флаконы, например от Lalique или Vassarat. При этом сами духи (туалетная вода и т.п.) отходят на второй план — основную потребительскую ценность воплощает уникальная упаковка, часто являющаяся предметом коллекционирования. При этом стоимость упаковки обычно на порядок превышает стоимость содержимого.

### Эффект редкости, основанный на информации

Поддержание иллюзии редкости в первую очередь при помощи контроля над информацией о продукте является новейшей стратегией компаний, выпускающих люксовые товары. Ограниченная дистрибуция, особенно при наличии у компании-производителя собственной ретейлерской сети, дает торговому персоналу возможность манипулировать потребительским опытом. Специалисты начинают практиковать индивидуальный подход, предлагая клиенту тот или иной продукт.

Для продвижения иллюзии редкости широко используется вся палитра промомикса. Рекламные страницы в дорогих глянцевах журналах, разительно отличающихся креативными идеями и качеством фотосъемок от массовой периодики, способствуют созданию имиджа уникальности и эксклюзивности продуктов рынка роскоши. Использование PR-технологий, особенно создание специальных событий вокруг товаров, гораздо более эффективно, чем прямая реклама. Более того, специальные события, в которых принимают участие звезды — дизайнеры, актеры, светские персонажи, очень привлекательны для прессы как новостные поводы. Истории и репортажи, помещаемые на первых страницах и формирующие престиж компании-производителя и ее продуктов, одновременно создают эффект ожидания: целевой потребитель



# Маркетинговые коммуникации

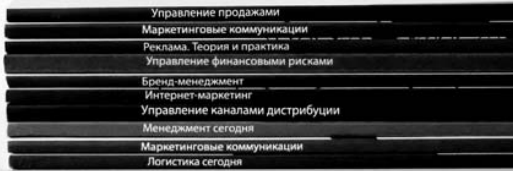
в свежем номере: №2/2008

- Торговый маркетинг — игры для взрослых *Сочилин Г.Н.*
- Условия эффективности реализации VTL-проектов на региональном уровне, или Как достучаться до покупателя *Севакова А.Н.*
- Быстрый показатель — лакмус рекламиста. *Мингазова А.А.*
- Инновационный канал маркетинговых коммуникаций — обаятельный мерчандайзинг. *Киселев В.М., Красюк И.Н., Плющева Л.В.*

Подписка в редакции: (495) 787-51-73  
podpiska@grebennikov.ru  
www.grebennikov.ru


Подписка в почтовом отделении: Роспечать: 80177  
Пресса России: 29531  
Почта России: 79714

Статьи журналов читайте в Электронной библиотеке: GrebennikOn.ru



Управление продажами  
Маркетинговые коммуникации  
Реклама. Теория и практика  
Управление финансовыми рисками  
Бренд-менеджмент  
Интернет-маркетинг  
Управление каналами дистрибуции  
Менеджмент сегодня  
Маркетинговые коммуникации  
Логистика сегодня

[www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)



роскоши начинает предвкушать появление того или иного изделия. Имидж, созданный при помощи звездных имен, логотипов и эффектной информативной упаковки, становится сигналом о появлении на рынке редкости, а также способствует формированию более высокой цены на конкретный товар, т.е. наблюдается эффект Веблена.

Создание ограниченного и сфокусированного информационного потока может сочетаться с поддержанием атмосферы секретности. В условиях современного рынка роскоши компании-производители крайне неохотно предоставляют финансовую и управленческую отчетность широкой публике, склонны соблюдать конфиденциальность, особенно в отношении дизайнерских и ремесленных приемов. И этот так называемый флер таинственности помогает

компаниям формировать определенную ауру загадочности вокруг своих брендов.

Анализируя выделенные Б. Кэтри стратегии производителей роскоши и возможные пути разрешения дилеммы «дефицит — объем производства», следует отметить, что большинство компаний стремится к замещению естественной редкости виртуальной, которая чаще всего поддерживается в сознании потребителей грамотно организованной коммуникационной политикой. Таким образом, создание иллюзии редкости является гораздо более ценной стратегией для производителей роскоши, чем формирование реального дефицита.

О других наиболее актуальных и востребованных концепциях маркетинга роскоши читайте в следующем номере журнала.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984.
2. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.И. Математические методы в экономике. — М.: Дело и Сервис, 1997.
3. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / Сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. — СПб., 1999. — Т. 1. — С. 304–325.
4. Bagwell L.S., Bernheim D.B. (1996). «Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption» // *American Economic Review*, Vol. 86, Issue 3, June, pp. 349–373.
5. Belk R. W. (1988). «Possessions and the Extended Self» // *Journal of Consumer Research*, September, pp. 139–168.
6. Berry C.J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
7. Braun O.L., Wicklund R.A. (1989). «Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption» // *Journal of Economic Psychology*, Vol.10, pp. 161–187.
8. Brown D.E. (1991). *Human Universals*. McGraw-Hill, New York.
9. Bourdieu P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
10. Catty B. (2003). «The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods» // *Business Strategy Review*, Vol. 14(3), pp. 10–17.
11. Chung A., Zaichkowsky J. (1999). «Understanding the Luxury Brands in Hong Kong» // ACR Europe Conference, 24<sup>th</sup>–26<sup>th</sup> June.
12. Coelho P.R.P., McClure J.E. (1993). «Toward an Economic Theory of Fashion» // *Economic Inquiry*, Vol. 31, October, pp. 595–608.
13. Corneo G., Jeanne O. (1997). «Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism» // *Journal of Public Economics*, Vol. 66, Issue 1, pp. 55–71.
14. Corneo G., Jeanne O. (1999). «Pecuniary Emulation, Inequality and Growth» // *European Economic Review*, Vol. 43, Issue 9, pp. 1665–1678.
15. Dawson S., Cavell J. (1986). «Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited» // *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp.487–491.
16. Douglas M., Isherwood B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Basic Books, New York.
17. Dubois V., Czellar S., Laurent G. (2005). «Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries» // *Marketing Letters*, Vol. 16(2), pp. 115–128.
18. Dubois V., Duquesne P. (1993). «The Market for Luxury Goods: Income versus Culture» // *European Journal of Marketing*, Vol. 27(1), pp. 35–44.
19. Dubois V., Patenaud C. (1995). «Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The «Dream Formula»» // *Journal of Advertising Research*, Vol. 35(4), pp. 69–76.
20. Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999). «Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation» // *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, Issue 3, Summer, pp. 41–52.

21. Ewen S. (1988). *All Consuming Images*. Basic Books, New York.
22. Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books, Garden City, NY.
23. Hayakawa S.I. (1963). *Symbol, Status and Personality*. Harcourt, Brace and World Inc., New York.
24. Hilton M. (2004). «The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the 18<sup>th</sup> century» // *Journal of Consumer Culture*, Vol.4, Issue 1, pp.101–123.
25. Hirschman E.C., Holbrook M. (1982). «Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions» // *Journal of Marketing*, Vol. 46, Issue 3, pp. 92–101.
26. Kemp S. (1998). «Perceiving Luxury and Necessity» // *Journal of Economic Psychology*. Vol. 19, Issue 5, pp. 591–606.
27. Kivetz R., Simonson I. (2002a). «Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence» // *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(September), pp. 199–217.
28. Kivetz R., Simonson I. (2002b). «Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards» // *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (May), pp. 155–160.
29. Kotler P. (2006). «Alphabet Soup» // *Marketing Management*, March/April, p. 51.
30. Legeat T., Czellar S., Laurent G. (2003). «Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound» // *Marketing Letters*, Vol. 14, Issue 2, pp.97–109.
31. Levy S.J. (1959). «Symbols for Sale» // *Harvard Business Review*, Vol. 37(July/August), pp.117–119.
32. Levy S.J. (1978). *Marketplace Behavior: Its Meaning for Management*. AMACOM, New York.
33. McCracken G. (1986). «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods» // *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71–84.
34. Peng B. (2006). «A Model of Veblenian Growth» // *Topics of Macroeconomics*, Vol. 6, Issue 1, pp. 1–26.
35. Phau I., Prendergast G. (2000). «Consuming Luxury Brands: The Relevance of the «Rarity Principle»» // *Brand Management*, Vol. 8(2), pp.122–138.
36. Sekora J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought*. John Hopkins University Press, London.
37. *The 6P's of Luxury Marketing. A New Model for Considering Consumers Buying Behavior for Luxury Brands*. (2007). Corporate materials. Winsper Luxury Inc.
38. Twitchell J.B. (2002). «Needing the Unnecessary: The Demonstration of Luxury» // *Reason*, August/September, pp.36–47.
39. Veblen T.B. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Penguin, Reprint 1994, New York.
40. Vigneron F., Johnson L.W. (2004). «Measuring Perceptions of Brand Luxury» // *Brand Management*, Vol. 11(6), pp. 484–506.