

КУХНЯ КАК СИМВОЛ РОСКОШИ

В настоящей статье представлены результаты оригинального исследования российских потребителей кухонь класса люкс. В ее теоретической части впервые на русском языке приводятся данные актуальной сегментации потребителей товаров роскоши, раскрываются мотивы, которые влияют на покупку соответствующих брендов. В работе сделана попытка создания оригинальной классификации российских потребителей кухонь класса люкс и даны рекомендации по стратегиям маркетинговых коммуникаций для выделенных сегментов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок товаров роскоши, кухонные бренды класса люкс, профиль потребителя, сегментация потребителей



Андреева Алена Николаевна — к. э. н., приглашенный профессор кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента НИУ ВШЭ. Консультирует по вопросам маркетинга Неделю моды в Санкт-Петербурге и ряд отечественных домов моды. Автор монографий «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе», «Маркетинг роскоши: современные стратегии», имеет более 40 научных публикаций (г. Санкт-Петербург)



Муканаева Ирина Анатольевна — сотрудник подразделения люксовых парфюмерных брендов компании L'Oréal. Выпускница магистерской программы Master of International Business Высшей Школы Менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. Прошла включенное обучение в Венском университете экономики и бизнеса по направлению «Маркетинг и бренд-менеджмент» (г. Санкт-Петербург)

ВВЕДЕНИЕ, ИЛИ ИЗМЕНИВШАЯСЯ РОЛЬ КУХНИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сегодня оформление кухни как организационной формы пространства в современном частном жилище является одной из принципиальных концепций в дизайне интерьера. Высочайшее качество материалов, эргономичность, изысканные пропорции — вот основные параметры востребованной потребителями кухни класса люкс. Такие материалы, как сталь, стекло, лак и дерево, используются в самых необычных комбинациях и вместе с чистыми линиями, впечатляющими формами и функциональными элементами создают непревзойденную элегантность и красоту в одной из самых приватных зон современного жилого пространства.

Понятие домашнего очага сегодня устойчиво ассоциируется с кухней. Пространство современного дома изменилось, и кухня стала играть в нем ключевую роль, зачастую объединяя столовую, гостиную и салон. Кухня является важным стилеобразующим элементом в дизайне интерьера. В качестве примера можно привести последнюю

модель всемирно известного кухонного бренда Poggenpohl Artesio, спроектированную не дизайнером, а архитектором Хади Тегерани, для которого кухня — элемент архитектуры. По словам Хади Тегерани «нужно мыслить не шкафами, а пространством» [4].

Кроме того, кухня является частью интерьера, многокомпонентной и сложной технологически, так что ее непросто поменять под влиянием тенденций и веяний моды. Кухни класса люкс обладают шармом и «характером» и отражают личность владельца. Производители предлагают различные пути изменения пространства, позволяют комбинировать цвета и материалы, что делает кухонный дизайн крайне индивидуальным. В связи с этим кухни класса люкс приобретают все большую популярность среди потребителей товаров роскоши.

Сегодня основной проблемой, с которой сталкиваются современные дизайнеры и маркетологи кухонь класса люкс в России, является полное отсутствие не только систематизированных данных о потребителях, но и маркетингового подхода к организации жилого пространства люксового уровня. Исследования в мире кухонной роскоши не проводятся, и российский рынок функционирует благодаря интуитивным озарениям креативных менеджеров по продажам и стилистическим решениям талантливых дизайнеров интерьеров. Однако авторы статьи абсолютно убеждены в том, что главенствующая роль в принятии решений о покупке той или иной кухни класса люкс, другими словами, в создании эксклюзивного жилого интерьера принадлежит потребителям.

Основной целью данной статьи является попытка представить профиль российского клиента мировых брендов кухонь класса люкс на основе оригинального исследования потребителей из Санкт-Петербурга. На основе анализа выделенных сегментов в статье предложены рекомендации по созданию эффективных коммуникаций с конечным потребителем кухонь подобного уровня.

ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ РОСКОШИ? ЭФФЕКТЫ И МОТИВАЦИЯ

В современной высококонкурентной среде перед производителями товаров класса люкс стоит жизненно важная проблема: необходимость выявления мотивов, которые движут покупателями и заставляют их поступать так, а не иначе. А перед игроками рынка остро стоит вопрос о том, что побуждает потребителей тратить внушительные денежные средства на предметы роскоши. На этот вопрос существует несколько ответов.

1. *Эффект Веблена.* Показное потребление, впервые описанное Т. Вебленом [1], получило название «эффект Веблена» в публикации Х. Лейбенштейна [2], где данный эффект был отнесен к нефункциональному социальному потребительскому спросу. Веблен определил показное потребление как «использование потребления для доказательства обладания богатством и как средство поддержания своей репутации» [1]. Здесь потребление объясняется скорее социальной, нежели экономической или психологической полезностью продукта. Если потребитель принимает решение о покупке под влиянием только желания или потребности продемонстрировать свою покупательную мощь, прямая полезность товара не представляет особого интереса. Эффект Веблена, по мнению Лейбенштейна, возникает, когда товары приобретаются для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление на других. Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: его реальной и престижной стоимости. Поэтому под эффектом Веблена понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую, а не более низкую цену по сравнению с товарами-заменителями. Покупатель, находящийся под влиянием эффекта Веблена, ориентируется на приобретение таких товаров, которые свидетельствовали бы о его высоком социальном статусе. Таким образом, удовлетворение от покупки является результатом реакции общества не на функциональные качества

рассматриваемого товара или услуги, а на демонстрируемое богатство.

2. *Эффект сноба.* Под эффектом сноба Лейбенштайн подразумевает ту величину, на которую спрос упадет из-за того, что другие тоже потребляют этот товар или увеличивают его потребление. Данный эффект выражает стремление людей к исключительности, желание отличаться друг от друга, выделяться из общей массы. При рассмотрении эффекта сноба прослеживается его схожесть с эффектом Веблена, поэтому необходимо определить четкую грань между столь родственными на первый взгляд понятиями. Принципиальное различие заключается в том, что эффект сноба зависит от особенностей потребления продукта другими покупателями, тогда как эффект Веблена — прежде всего от цены.

3. *Эффект присоединения к большинству.* Эффектом присоединения к большинству принято считать величину, на которую возрастет спрос на товар из-за того, что другие потребители также его покупают. Он выражает стремление людей приобрести то же, что и другие, чтобы не быть хуже и соответствовать тому кругу людей, в котором они хотят находиться.

4. *Гедонистический эффект.* Данный эффект заключается в том, что потребитель на первый план ставит эмоциональную ценность приобретаемого товара. Он обуславливается тем, что для потребителя более значимыми факторами являются его собственные суждения и чувства,

и, соответственно, он будет придавать значительно меньшее значение цене как индикатору престижа.

5. *Эффект перфекционизма.* Здесь подразумевается выдвижение потребителем на первый план качества товара. Потребители-перфекционисты основываются на своем собственном восприятии качества продукта и иногда используют цену как его индикатор (табл. 1).

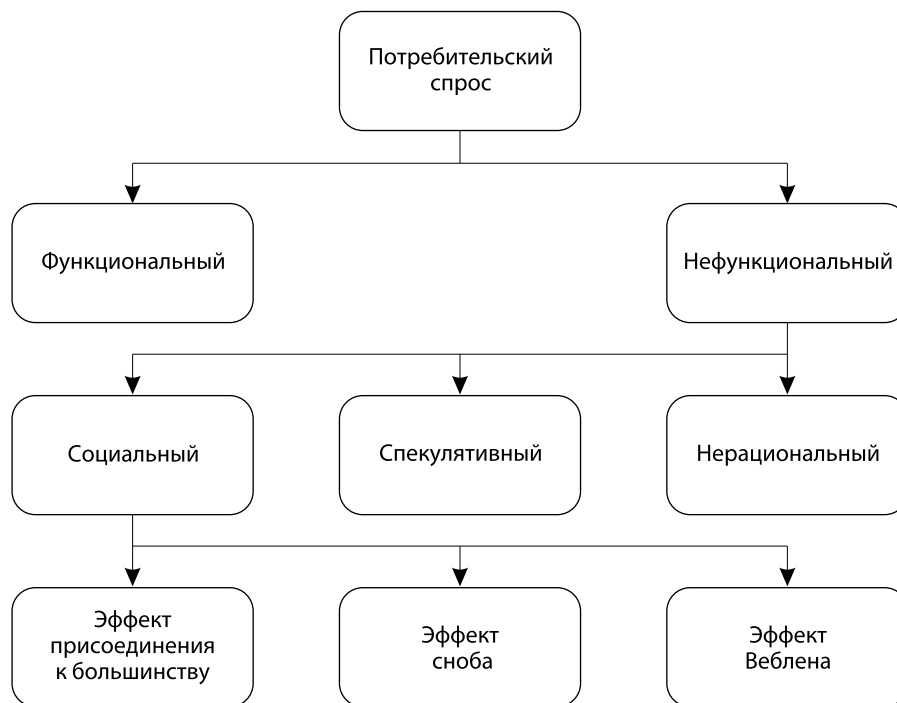
В своей статье «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса» [2] Лейбенштайн делит потребительский спрос на две большие категории: функциональный и нефункциональный (рис. 1). Функциональный спрос обусловлен качествами, присущими самому товару, нефункциональный — другими факторами. В своей работе Лейбенштайн пишет о том, что значимая часть нефункционального спроса обусловлена лишь внешними воздействиями на полезность товара. По мнению автора, полезность определенного товара колеблется в меньшую или большую сторону в зависимости от того, покупают ли его другие, либо благодаря тому, что данный товар имеет более высокую цену. Лейбенштайн, отмечая подобное непостоянство спроса, вводит понятие «социальный спрос». Выделяются также спекулятивный и нерациональный типы спросов. Спекулятивный спрос зарождается в обществе с достаточно высокими инфляционными ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительную покупку товаров

Таблица 1. Мотивационные ценности и эффекты, действующие на потребителей товаров роскоши

Мотивационная ценность	Эффекты
Показное (демонстративное) потребление	Эффект Веблена
Уникальность	Эффект сноба
Социализация	Эффект присоединения к большинству
Эмоции	Гедонистический эффект
Качество	Эффект перфекционизма

Источник: [6].

Рис. 1. Классификация видов спроса по Х. Лейбенштейну



Источник: [2].

в настоящем. Нерациональный спрос появляется тогда, когда потребитель приобретает блага, которые абсолютно не нужны ему с рациональной точки зрения. Как правило, нерациональный спрос не запланирован и возникает под влиянием спонтанного желания или резкой смены настроения.

Несмотря на то что перечисленные выше эффекты и мотивация потребителей роскоши были описаны довольно давно, они являются базовыми для проведения сегментации и в наши дни. Обратимся к наиболее актуальным вопросам и рассмотрим мировые сегментации, которые могут пригодиться для исследования профиля российских потребителей кухонь класса люкс.

СОВРЕМЕННЫЕ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ РОСКОШИ

В июле 2010 г. в самом уважаемом в мире журнале по маркетингу, который называется Journal of Marketing, появилась статья американских маркетологов, посвященная новейшей классификации потребителей предметов роскоши [5], в которой все потребители делятся на четыре большие группы, а именно: патриции, парвеню, позеры и пролетарии. За исследованием стоит гигантская статистическая база, что само по себе должно убедить читателя в правильности выбранной концепции и принципа классификации. Следует особо оговорить, что названия в предложенной

классификации не несут позитивной или негативной оценки. В них вообще отсутствует оценка. Выбор этих названий преследовал иную цель: как можно более точно передать психологические, экономические и статусные особенности потребителей люксовых товаров.

1. *Патриций* (от лат. *patricius* — потомок отца) — представитель родовой аристократии, обремененной властью, богатством и культурным наследием. В современном мире к патрициям относятся те, кто унаследовал свое состояние, происходит из аристократической семьи (что в современной России большая редкость в силу исторических причин) или же принадлежит к семье с большими культурными и/или финансовыми традициями (что в российском контексте более вероятно). Обычно представители этого кластера рано становятся независимыми как экономически, так и социально и имеют собственную, отличную от других точку зрения на то, что есть истинная роскошь: они выбирают те бренды, качество и эстетика которых проверены временем, т.е. бренды с настоящей историей. При этом патриции отправляют во внешний мир только так называемые «тихие» сигналы о потребляемой ими роскоши: минимум логотипов и минимум узнавания потребительских привычек, никакой нарочитой декоративности. Стремятся к ассоциациям только с представителями своей же группы, склонны создавать собственный стиль в одежде и интерьере. Тяготеют к традиционным жизненным ценностям, таким как семья, любовь к родине, верность идеалам, склонны к благотворительности и при этом чужды публичности. В российской реальности чаще всего происходит полный отказ от публичности или жесткое возведение границ между частной и общественной жизнью, при этом частная жизнь представляет для патрициев огромную ценность и всячески защищается от медийных спекуляций.

2. *Парвеню* (от фр. *parvenu* — добившийся успеха, разбогатевший, выскочка) — человек, который всего добился сам. Очень часто парвеню начинают с самых низов и благодаря собственным способностям или стечению обстоятельств

прорываются на самый верх: создают успешный бизнес или даже становятся главами государств. Психологически парвеню склонны копировать привычки патрициев, а потреблению роскоши учатся всю жизнь, переживая эволюцию от демонстративного потребления люкса к гедонистическому. В силу того что роскошная жизнь является для людей этого типа новым опытом, тяготеют к так называемым «громким» сигналам: узнаваемым и растиражированным при помощи рекламы логотипам, культовым предметам статуса, таким, например, как легко опознаваемые бренды часов. Самый большой «прокол» для парвеню, который является по-настоящему богатым человеком, — это быть принятым за бедного. Отсюда стремление ассоциировать себя только с патрициями и ни в коем случае не с позерами. Поэтому все усилия в социальной жизни, в которой парвеню, кстати, крайне активны, направлены на формирование и шлифование собственного имиджа и наращивание так называемого культурного капитала: грамотная речь на любом из известных им языков, посещение «правильных» мероприятий, поездки в «правильные» места, выбор хобби, актуальных для этого социального среза, а не тех, которые по-настоящему нравятся. Быть всегда *comme il faut* — вот главный принцип парвеню, и не только в отношении роскоши. В России парвеню широко представлены людьми из списка *Forbes*, а также многочисленными высокопоставленными государственными чиновниками, включая чиновников госкорпораций.

3. *Позер* (от фр. *poseur* — позер) — человек, заботящийся о внешнем эффекте своего поведения, любящий рисоваться, принимать позу. В отличие от парвеню, у позеров нет денег в количестве, нужном для удовлетворения собственных потребительских амбиций, а вот желаний в материальном мире больше чем достаточно. Для позеров чрезвычайно важны внешние атрибуты статуса: престижная банковская карта, дорогие и узнаваемые очки, подруга, пользующаяся медийной известностью или обладающая модельной внешностью. Демонстративное потребление —

это главный действующий на них эффект. При этом позеры охотно покупают подделки, потому что все настоящее дорого стоит. Они восхищаются роскошью, но не готовы за нее платить. Отсюда такие парадоксы, как перелет на дорогой и, главное, модный курорт рейсами бюджетных авиалиний или же заказ в престижном ресторане самых дешевых блюд или просто чашки чая. Позеры, конечно же, предпочитают «громкие» сигналы в мире роскоши: уж если сумка от известного бренда, то вся внешняя сторона должна быть покрыта логотипами. Еще одной социальной особенностью позеров является невероятное стремление попасть в то общество, которое они считают светским, но обычно они ни в каком обществе не задерживаются. О накоплении культурного капитала даже не задумываются, однако могут афишировать весьма странные коллекции, например, кроссовок определенной марки или инструментов для открывания пивных бутылок. В России позеры — это представители шоу-бизнеса, некоторые участники медийного бизнеса и профессиональные тусовщики.

4. *Пролетарий* (от лат. *proletarius* — производящий детей, простонародный) — в упоминаемой классификации тот, кто не покупает предметы роскоши вообще по причине отсутствия денежных средств на такие покупки и низкой (если не сказать нулевой) осведомленности об этих предметах. Они также не заботятся о своем статусе и не стремятся к изменению существующего финансового положения. Однако, как представляется, Россия подарила миру совершенно другой типаж пролетариев от роскоши — это те, кто обслуживает патрициев, парвеню и позеров и вынужден профессионально разбираться в роскоши (или как минимум в роскошных брендах), не может позволить себе люксовую покупку, но страстно о ней мечтает. Речь идет о таких профессиях, как стилист, специалист по маникюру, водитель-охранник, няня и т.п. Представители этого разрастающегося класса имеют почти неограниченные возможности постоянно наблюдать, анализировать и делать выводы о том, что такое роскошь

для личного потребления, и составлять свои собственные иерархии роскошных вещей, зачастую резко отличающиеся от общепринятых. При этом они могут годами копить деньги на сумку, такую же «как у моей клиентки» или читать те же автомобильные журналы «что и мой босс», активно обсуждая потребительские пристрастия своей клиентуры с себе подобными. В случае, если российским люксовым пролетариям не удастся реализовать свои потребительские амбиции благодаря основной профессиональной деятельности, они переходят в смежную область и становятся, например, парикмахером-певцом, спортсменом-шоу-бизнесе или няней-телезвездой. Ряд можно продолжать довольно долго. Полагаем, что общий для российской действительности принцип очевиден.

На основе анализа выделенных сегментов потребителей роскоши американские маркетингологи предложили таксономию, основанную на соотношении богатства (наличия свободных денег на покупку предметов роскоши) и потребности индивидуумов в определенном социальном статусе (рис. 2). При этом «тихими» сигналами считается отсутствие логотипов известных брендов, минимум брендируемого символизма и способность ориентироваться в системе «свой — чужой» благодаря врожденному (или приобретенному) хорошему вкусу. «Громкими» же сигналами в мире роскоши считается демонстративный брендинг: нарочито выделенные и повторяющиеся логотипы, узнаваемые символы брендов и элементы дизайна.

Дальнейший анализ выделенных сегментов потребителей товаров роскоши показал, что каждый из них тяготеет к определенным ассоциациям и диссоциациям в полученной матрице (рис. 3), где наиболее предпочтительными ассоциациями являются реальное или воображаемое сходство с сегментом «патриции».

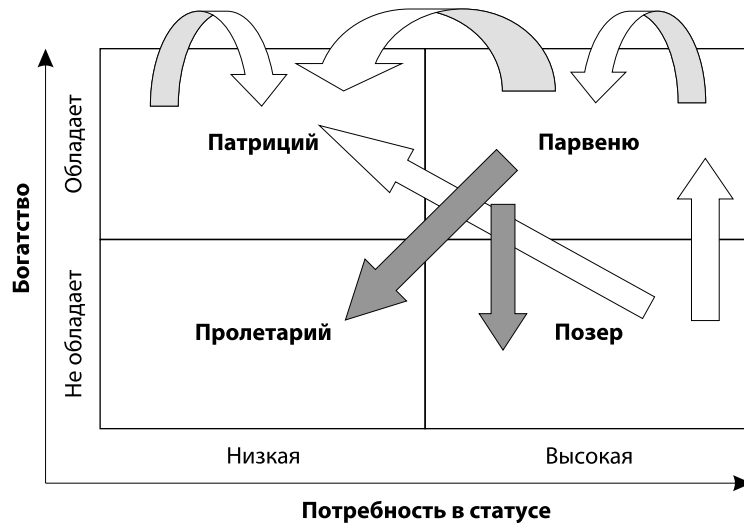
Еще одной интересной классификацией потребителей роскоши является модель консалтинговой компании Boston Consulting Group (BCG), предложенная в 2010 г. и основанная на анализе

Рис. 2. Таксономия, основанная на богатстве и потребности в статусе



Источник: [5, с. 17].

Рис. 3. Ассоциации и диссоциации, основанные на богатстве и потребности в статусе



Источник: [5, с. 17].

рынков роскоши Японии, Китая, Бразилии, России, США и Европы. Классификация базируется на том, сколько потребитель из каждого сегмента тратит на товары класса люкс. Модель включает пять сегментов, которые описываются через потребление основных пяти товарных групп на рынке роскоши: одежда, часы и ювелирные украшения, изделия из кожи и аксессуары, мебель и отделка интерьера дома, парфюмерия и косметика (рис. 4). Итак, вот основные потребительские сегменты в модели BCG.

1. *Желательный массовый рынок (Aspirational mass-market)*. Потребители данного сегмента тратят всего лишь €400 в год на товары класса люкс, однако в совокупности это составляет 30% от объема мировых продаж роскоши (€45–50 млн), и, таким образом, они являются важным сегментом для индустрии. Ежегодный доход в данном сегменте составляет €55 000 для развитых стран и €18 000 для развивающихся. Мотивация потребителей заключается в стремлении к переходу в более высокий социальный статус и желании иметь уровень жизни «выше среднего».

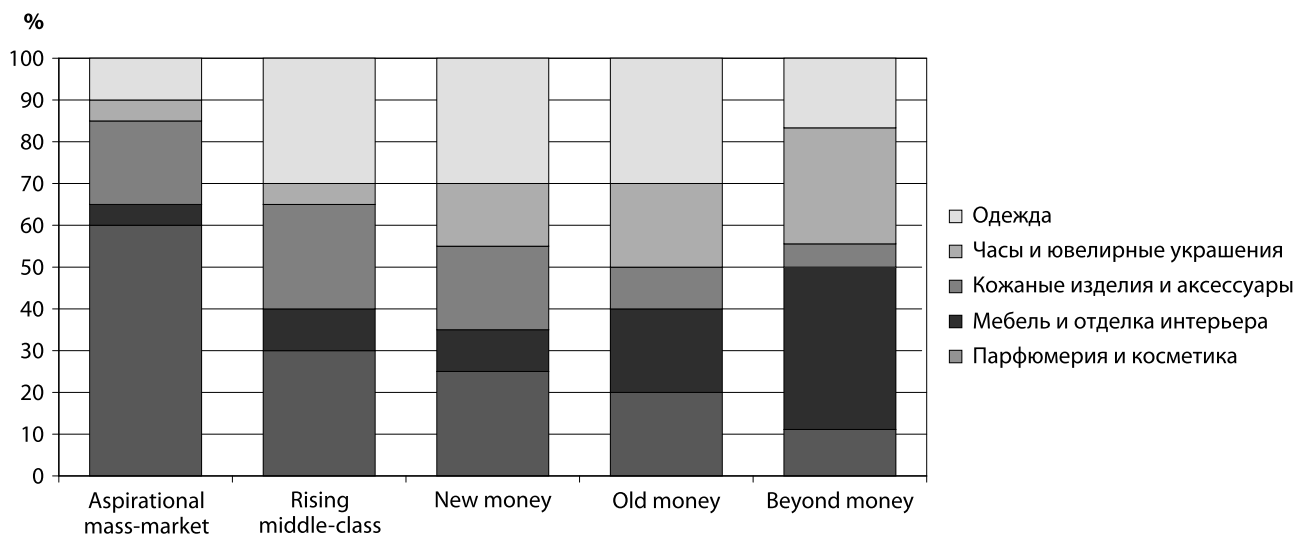
2. *Растущий средний класс (Rising middle-class)*. Ежегодный доход представителей данного сегмента составляет €110 000 для развитых стран и €35 000 для развивающихся, и это обеспечивает 1/4 от мирового объема продаж предметов роскоши (€35–40 млн). В основном это выходцы из среднего класса, получившие высокооплачиваемые должности.

3. *Новые деньги (New money)*. Этот сегмент обеспечивает 1/3 мирового объема продаж предметов роскоши и состоит из семей, имеющих активы как минимум на €750 000 (\$1 млн). Представители данного сегмента заработали деньги самостоятельно, предпринимательской деятельностью или инвестициями.

4. *Старые деньги (Old money)*. Представители этого сегмента унаследовали богатство. Самые молодые из них — миллионеры во втором поколении. Данный сегмент обеспечивает 7% от мирового объема продаж предметов роскоши (€10 млн).

5. *Помимо денег (Beyond money)*. Потребители в сегменте beyond money не любят выставлять напоказ свое богатство и стараются избегать

Рис. 4. Расходы на товары роскоши потребительских сегментов



Источник: [3, с. 6].

очевидной демонстрации своего статуса. Данный сегмент обеспечивает 5% от мировой продажи роскоши.

Говоря о первых трех сегментах, необходимо отметить, что финансовый кризис 2008 г. оказал значительное влияние на потребительские привычки их типичных представителей, которые стали задаваться вопросом о том, зачем они покупают товары роскоши: достаточно большой спад в продажах был обусловлен ограничением трат на роскошь представителями именно этих трех сегментов. Если до кризиса основной их мотивацией была демонстрация статуса и богатства за счет покупки предметов роскоши, то после кризиса они стали искать действительные ценности. Однако речь здесь идет в большей степени о развитых странах — показное (демонстративное) потребление все еще играет значительную роль в Китае, России, Бразилии.

Сегменты *old money* и *beyond money*, напротив, покупают товары роскоши в первую очередь из-за их внутренних ценностей (*intrinsic values*) и иногда даже воспринимают приобретение люксовых брендов как инвестицию. Представители этих сегментов выбирают бренды с историей и наследием, гарантирующие высочайшее качество своей продукции.

Стоит отдельно отметить, что в структуре затрат на товары роскоши категории «мебель и отделка интерьера» наибольший процент имеет сегмент *beyond money* (35%).

Итак, современные мировые классификации потребителей роскоши используют для сегментирования весьма традиционные переменные: доход, классовая (социальная) принадлежность и демонстративность покупок, которая прямо или косвенно свидетельствует об определенном социальном или потребительском статусе. Эти классификации помогут при выборе переменных, способных описать российских потребителей кухонь класса люкс. Но перед тем как мы перейдем непосредственно к описанию исследования, необходимо понять, что же сегодня происходит на российском рынке.

СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КУХОНЬ КЛАССА ЛЮКС

Российский рынок кухонь класса люкс является абсолютно неизученным на сегодняшний день: не существует не только исследовательских, но даже и экспертных данных о его объеме и потребителях. Связано это в первую очередь с высокой степенью закрытости и непрозрачности этого рынка, а также с труднодоступностью потребителей товаров данной категории. Тем не менее очевидна необходимость его исследования, и в первую очередь изучения потребителей с целью создания наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций. Знания о потребителях играют важнейшую роль при принятии многих стратегических решений, и именно потребитель сегодня находится в центре внимания наиболее успешных компаний и игроков рынка предметов роскоши.

Основными игроками рынка кухонь класса люкс в Санкт-Петербурге можно считать такие бренды, как Poggenpohl, Bulthaup и SieMatic. Данные три бренда оказывают основное давление на рынок и обеспечивают 70% продаж кухонь люксового сегмента. В Санкт-Петербурге данные бренды реализуются в интерьерных салонах FTInterior, галерее NEUHAUS и галерее дизайна Bulthaup.

Остальные 30% продаж обеспечивают либо люксовые программы от брендов премиального сегмента, как, например, программа Versaillesdeluxe от Leicht, либо кухни, спроектированные по индивидуальному заказу такими производителями, как BrunoldInterior или Obumex.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основной целью исследования являлось создание профиля российского клиента для мирового интерьерного рынка сегмента люкс. В рамках исследования были поставлены следующие основные вопросы:

- является ли кухня класса люкс отображением социального статуса человека;

■ превалирует ли социальная мотивация потребления кухонь класса люкс над гедонистической;

■ какие факторы оказывают наиболее значительное влияние на потребление кухонь класса люкс?

Исходя из понимания потенциального количества потребителей кухонь класса люкс и, соответственно, размера рынка кухонь Санкт-Петербурга для данного исследования была сформирована выборка из 15 респондентов — обладателей кухонь класса люкс (Poggenpohl, Bulthaup, SieMatic). С каждым респондентом было проведено глубинное полуструктурированное интервью, основанное на следующих основных смысловых блоках:

- общее отношение респондента к рынку роскоши в целом;
- восприятие кухонных брендов класса люкс;
- наиболее важные факторы, оказывающие влияние на выбор кухонь класса люкс;
- психологический портрет респондента.

Основным методом данного исследования был выбран качественный анализ: проведение глубинных структурированных и полуструктурированных интервью с потребителями и экспертами рынка для получения наиболее достоверной информации. Такой выбор обуславливается в первую очередь спецификой рынка роскоши

и его потребителей — практически полным отсутствием возможностей массовых опросов в связи с труднодоступностью аудитории. Для проведения данного исследования были использованы личные контакты авторов статьи.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При составлении профиля потребителя кухонь класса люкс демографические факторы оказались незначительными. В основном респондентами были женщины в возрасте 35–55 лет, состоящие в браке, с высоким уровнем дохода. Образ жизни у всех респондентов был схож: частые путешествия, посещение ресторанов, выставок, занятия спортом и забота о внешнем виде, — т.е. достаточно активен. При этом мотивация потребления отличалась у разных респондентов, что позволило выделить два значимых сегмента потребителей кухонь класса люкс (рис. 5).

1. *Ценители истинной роскоши*: представителями первого сегмента являются зрелые требовательные клиенты с устоявшимися жизненными ценностями. Их характеризует стабильный высокий доход и высокий статус. Они не являются жертвами моды и не следуют каждой новой тенденции, т.к. не хотят привлекать внимание

Рис. 5. Сегменты российских потребителей кухонь класса люкс

Ценители истинной роскоши	Ценители статуса
<ul style="list-style-type: none"> ■ Потребители, не стремящиеся к показному потреблению ■ Те, кто каждый день получают истинное наслаждение от своей кухни, от ее качества и красоты ■ Люди со «старыми деньгами» — приобретают лучшее и дорогое не потому, что это престижно, а потому, что знают толк в вещах 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Потребители, стремящиеся к престижу, статусу и признанию со стороны окружения ■ Те, кто обладает психологической необходимостью подтверждения собственной успешности

чрезмерной экстравагантностью. Эти люди не любят выставлять себя напоказ, несмотря на то что являются зарекомендовавшими себя и активными потребителями предметов роскоши. Они достаточно консервативны, однако не старомодны; ценят эмоциональный аспект товаров роскоши не меньше функционального. Как правило, это лидеры, независимые и решительные, нечувствительные к мнению эталонных групп.

Ценители истинной роскоши крайне ориентированы на результат в профессиональной и частной жизни, самодостаточны и очень ценят комфорт. Они понимают высокую цену товаров роскоши и готовы платить за красивый дизайн и качество, а также за ощущение принадлежности к особой группе потребителей.

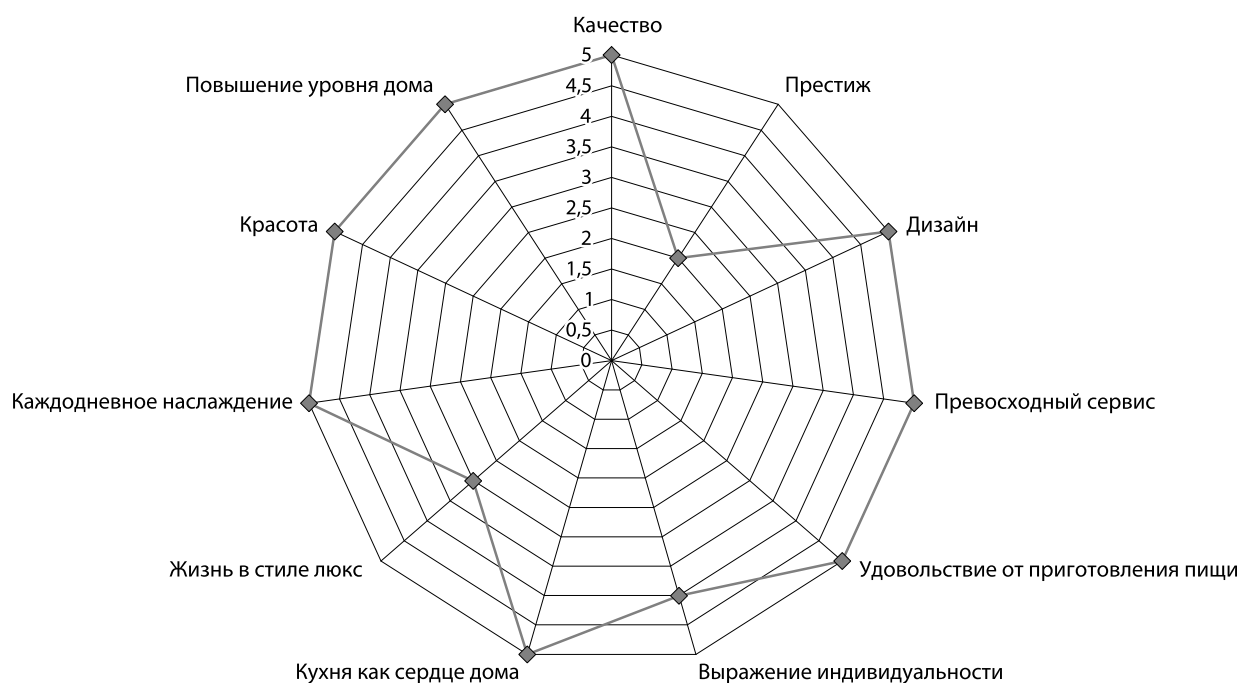
Безусловно, потребителей данного сегмента характеризует очень высокий доход. В основном это политические деятели, бизнесмены

и предприниматели. Имеют как квартиру в городе, так и дом в пригороде.

Ценители истинной роскоши отрицают дефиницию роскоши как некоего излишества, им она дарит внутреннее наслаждение и удовольствие. В связи с этим потребители данного сегмента ожидают высочайшего уровня и адресного подхода в обслуживании. Возможность индивидуальных решений для удовлетворения желаний клиента становится решающей. Очень важным также является послепродажное обслуживание. Потребители данного сегмента очень схожи с группой «Патриции» [5]. Основные мотивационные факторы сегмента «Ценители истинной роскоши» представлены на рис. 6.

2. *Ценители статуса*: представители этого сегмента стремятся во всех сферах жизни продемонстрировать свои достижения, и, т.к. все товары, которые они потребляют, относятся к рынку

Рис. 6. Мотивационные факторы сегмента «Ценители истинной роскоши»



роскоши, кухню они выбирают также класса люкс. Потребление кухонь класса люкс для представителей данного сегмента является социально ориентированным. Они хотят продемонстрировать свой статус с помощью дорогой кухни, так же как делают это с помощью других товаров: автомобиля, одежды, аксессуаров и т.д. Для них дорогая кухня — символ престижа, достижений и богатства. «Сумка Gucci может быть подделкой или купленной на распродаже, машина BMW — взятой в кредит, но если у тебя есть Roggenpohl, это значит, ты действительно богат», — вот лишь одно из высказываний респондента, участвовавшего в исследовании, которое отражает общее отношение ценителей статуса к роскошным брендам.

Эти люди удовлетворены своим статусом, но постоянно хотят его продемонстрировать. Им важно то, что о них думают и говорят. Они мечтают, чтобы им подражали и во всем стремятся быть

первыми. Кроме того, ценители статуса оказались более подвержены влиянию со стороны других людей, нежели представители первого сегмента, и очень схожи с группой «Парвеню» [5]. Мотивационные факторы ценителей статуса дают иную картину, нежели мотивация ценителей истинной роскоши (рис. 7).

Очень интересным является также тот факт, что несколько респондентов (обладателей кухонь стоимостью порядка €80 000) сказали, что не готовят дома в принципе, т.к. «моя кухня слишком красивая, чтобы на ней готовить». Ссылаясь на классификацию видов спроса Лейбенштейна [1], можно сказать, что в данном случае потребление является нефункциональным, социально ориентированным и обуславливается эффектом Веблена («показное потребление»).

Проведенное исследование также выявило маркетинговые факторы, наиболее сильно

Рис. 7. Мотивационные факторы сегмента «Ценители статуса»



влияющие на принятие решения при выборе кухонь класса люкс:

- рекомендации друзей и знакомых;
- компетентный совет менеджера по продажам;
- красивая презентация кухни в интерьерном салоне.

Наиболее низкую оценку получили следующие факторы:

- Интернет как важный источник информации;
- реклама в прессе.

Таким образом, главным источником информации о кухонных брендах класса люкс являются рекомендации друзей, а обслуживание и компетенция менеджера становится решающим фактором. Эффект молвы (word of mouth effect) оказывает влияние намного более сильное, чем реклама в прессе и в Интернете.

Исследование также показало, что в сознании российского потребителя происходит размывание имиджа кухонных брендов класса люкс. Связано это в основном с тем, что на российском рынке представлено большое количество брендов, которые, например, в Германии относятся к среднему ценовому сегменту, а у нас по ценовым параметрам претендуют на сегмент премиум или люкс. Можно сказать, что данная тенденция характерна для рынка роскоши в целом. В последнее время игроки среднего ценового сегмента начали использовать тактики и стратегии люксовых брендов: сотрудничество с известными дизайнерами, модные логотипы, привлечение звезд для участия в рекламных кампаниях и т.д. Особенно ярко размывание границ стало очевидно в кризисные времена, когда люксовые бренды шли на снижение цен, предоставление скидок, а в некоторых случаях и расширение линейки товаров с целью привлечения новых сегментов. В результате потребитель не всегда может выделить люксовый бренд. Данный фактор обуславливает необходимость создания более четкой и ясной идентичности кухонных брендов класса люкс и их дифференциации от брендов среднего сегмента.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В соответствии с двумя выделенными сегментами потребителей кухонь класса люкс авторы предлагают два различных сценария выстраивания наиболее эффективных коммуникационных стратегий с представителями этих сегментов.

Для сегмента «Ценители истинной роскоши» предлагаются следующие рекомендации:

- акцент на уникальном качестве товара, истории и наследии бренда при разработке маркетинговых коммуникаций;
 - разработка CRM как основополагающей стратегии развития бренда;
 - создание программ лояльности и выстраивание «эмоциональных» отношений с ключевыми клиентами компании;
 - акцент на гедонистическом удовольствии в рекламных кампаниях;
 - создание и поддержание ауры загадочности вокруг бренда;
 - предоставление высочайшего уровня сервиса на всех этапах ведения клиента;
 - запись клиента в почетный исторический список компании — книгу покупателей (такая книга уже существует, например, у часового бренда Breguet);
 - проведение «живой кухни» с приглашением известных шеф-поваров в сочетании с компетентным рассказом об истории и наследии бренда.
- Для выстраивания наиболее эффективных коммуникаций с представителями сегмента «Ценители статуса» разработаны следующие рекомендации:
- акцент на такие атрибуты товара роскоши, как редкость и отсутствие массовой дистрибуции, эксклюзивность;
 - подчеркивание перехода к более высокому социальному статусу через приобретение кухонного бренда класса люкс, возможность признания со стороны эталонных групп;
 - реклама для широкой аудитории (формирование мечты); традиционно считается, что реклама товара должна быть нацелена на определенную аудиторию, однако в случае с брендами класса

люкс ситуация иная: если бренд будет неизвестен широкой аудитории, он не станет восприниматься как индикатор определенного социального статуса, в связи с этим необходимо создать осведомленность о кухонных брендах класса люкс у более широкой аудитории;

■ участие в выставках товаров роскоши (например, выставки MillionaireFair и EliteLife в Москве) для поддержания люксового имиджа бренда.

ОГРАНИЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наиболее серьезным ограничением настоящего исследования можно считать небольшой объем выборки в связи с труднодоступностью целевой аудитории (практически полный отказ от коммуникаций

в исследовательских целях) и достаточно сильной завуалированностью мотивов потребления роскоши (проблемы вербализации истинных желаний и потребностей). Необходимо упомянуть о том, что показное (демонстративное) потребление является сложным поведением индивида, что приводит к следующему явлению: респондент не всегда способен объяснить и признать влияние феномена показного потребления на покупку товаров рынка роскоши.

Кроме того, не была установлена связь между полом индивида и потреблением кухонь класса люкс. В основном респондентами были женщины, однако эксперты рынка отмечают рост покупательской активности среди мужчин. Данный фактор необходимо учитывать при проведении дальнейших маркетинговых исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984. — 336 с.
2. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Пер. с англ. И. Попович // Вехи экономической мысли. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса / Сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — С. 304–325.
3. Bellaïche J.-M., Mei-Pochtler A., Hanisch D. (2010). *The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change*. The Boston Consulting Group Report. — <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>.
4. Haditeherani. — <http://www.haditeherani.de/index.php?id=137&L=1>.
5. Han Y.J., Nunes J.C., Drèze X. (2010). «Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence». *Journal of Marketing*, Vol. 74 (July), pp. 15–30.
6. Vigneron F., Johnson L.W. (1999). «A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior». *Academy of Marketing Science Review*. Vancouver: Vol. 1999, pp. 1–15.