

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА

А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова

**МАРКЕТИНГ РОСКОШИ:
современные стратегии**

Издательство «Высшая школа менеджмента»

Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета

2007

ББК У26(2)141.149.8
А65

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. **А. Ю. Чепуренко** (ГУ–ВШЭ);
М. В. Платонова (ген. директор агентства «[f]-PR»)

*Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета
Санкт-Петербургского государственного университета*

Андреева А. Н., Богомолова Л. Н.
А65 Маркетинг роскоши: современные стратегии: монография /
А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова; Высшая школа менедж-
мента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа ме-
неджмента»; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. — 336 с.

ISBN 978-5-9924-0007-6
ISBN 978-5-288-04527-1

В монографии рассматриваются вопросы потребления роскоши в России в контексте глобального рынка. Центральной темой является «роскошь для личного пользования»: одежда от кутюр и прет-а-порте (фэшн), парфюмерия, ювелирные украшения и часы. В работе представлены оригинальные кейсы — «истории успеха» производителей роскоши на российском и глобальном рынках: LVMH, Gucci Group, Richemont Group, Chanel, Hermès, Sisley и др. Авторами на основе собственных исследований предложены основные модели потребительского поведения на рынке роскоши в России, показаны факторы, влияющие на принятие решений и разработку маркетинговых стратегий российскими компаниями-операторами. Монография имеет междисциплинарный характер: рассматриваются и анализируются не только узкоспециализированные маркетинговые точки зрения и подходы, но также и исторические, социологические и экономические взгляды на роскошь. В работе использованы оценки исследовательских компаний и агентств: Mintel, Merrill Lynch & Co. Inc., Cargemini, Bain & Co., GfK Roper, Symbol Marketing.

Издание рассчитано на специалистов (маркетологов), преподавателей, аспирантов, студентов, а также на широкий круг читателей.

ББК У26(2)141.149.8

*Издание подготовлено в рамках реализации
приоритетного национального проекта «Образование»
в части создания Высшей школы менеджмента СПбГУ*

ISBN 978-5-9924-0007-6
ISBN 978-5-288-04527-1

© А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова, 2007
© Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2007

Содержание

Введение	7
Глава 1. Маркетинг роскоши:	
историческая ретроспектива и базовые концепции	13
Происхождение (этимология) термина	13
Историческая ретроспектива	14
Функция Торнквиста (зависимость спроса на роскошь от величины личного дохода)	21
Современная интерпретация роскоши	25
Демонстративное потребление	25
Эффект сноба и эффект присоединения к большинству	30
Сигнальные модели	35
Роскошь и повседневность	36
Статусное потребление	36
Роскошь, доход и... культура	38
Роскошь как синоним редкости (дефицита)	41
Формула мечты	48
Гедонистическое потребление	53
Символическое потребление в переходных экономиках	58
6Р маркетинга роскоши	60
Глава 2. Роскошь: современный рынок	71
Классификации	71
Объем рынка роскоши	75
Обзор индустрии роскоши	76
Основные географические рынки	77

Зависимость от роста ВВП	
и других внешних факторов	78
Крупнейшие компании	80
«Страсть к креативности»	
LVMH (Moët Hennessy, Louis Vuitton)	83
Основные стратегии компаний-игроков	
на рынке роскоши	90
«Приключение в мире предпринимательства»	
PPR Luxury Goods: Gucci Group	92
Richemont Luxury Group SA	101
От нищеты Коко к блеску Chanel	121
Глава 3. Роскошь: продукт и бренд	127
В поисках... определения	127
Взаимоотношение «цена — качество»	128
Социально-экономический класс	129
Классификация роскоши	
на основе позиционирования	130
Публичная или частная роскошь	132
Трехмерная модель люксовых товаров	132
Роскошь и искусство:	
дифференциация на основе эстетики	137
Бренды на рынке роскоши	139
Модели Капферера	139
Архитектура бренда Д. Аакера	144
Основные характеристики люксовых брендов	149
Модель Вигнерона и Джонсона	151
Индекс люксового бренда	153
Модель Беверлэнда	156
Пирамида роскоши	159
Стоимость люксовых брендов	161
Interbrand	162
BrandFinance 250	164
BrandZ Top-100	165
Hermès — 170 лет непревзойденного качества	168
Sisley: истинная аристократия	176

Глава 4. Роскошь: привилегия обладания	
и престижная цена	183
Престижное ценообразование	184
Концепция Грота и МакДэниела	186
Привилегия обладания	189
Ключевые факторы премиального ценообразования	197
Другая сторона медали	199
Глава 5. Роскошь: потребители	201
Благополучие и рост личных доходов	201
Исследование World Wealth Report	202
Особенности потребления роскоши	
в различных культурах	210
Западная и восточная традиции	210
Модель распространения роскоши в Азии	215
Отношение к роскоши: потребительские сегменты	218
Новые волнующие рынки: Китай, Индия, Россия.	
Исследование журнала Time	223
Демократизация роскоши и массовая роскошь	228
Сегментация потребителей: психография	230
Сегментация потребителей роскоши в России	234
Стилистическая сегментация	
российских потребителей роскоши	235
Глава 6. Маркетинговые стратегии на рынке роскоши	243
Современные направления развития маркетинговых	
стратегий в индустрии роскоши	243
Фокусирование на изучении потребностей	
покупателей	245
Сочетание креативности и нацеленность	
на достижение результата в бизнесе	246
Организация продаж:	
создание уникального потребительского опыта	248
Обновление как элемент маркетинговой стратегии	250
Стратегия коммуникации на рынке роскоши	253
BMW-фильмы — настоящая история	260

Роскошь и современное искусство	261
Специфика изучения рынка в индустрии роскоши	267
Всеобщий принцип тестирования	272
Качественные исследования: методология	274
Коммуникация или наблюдение:	
эвристический потенциал	276
Этнографический подход к изучению	
потребления роскоши	277
Новейшие методы изучения потребителей роскоши	282
Рынок роскоши познаваем	284
Глава 7. Роскошь: российские перспективы	285
Экономические характеристики развития	287
Восприятие брендов покупателями из сегмента	
«upper middle class»	288
Географическая концентрация	289
Этапы и логика развития	
отечественного рынка роскоши	290
Крупнейшие российские компании-дистрибьюторы	
товаров класса люкс	293
Информационная среда российского люкса	298
Трансформация идеи роскоши	
в условиях модерна	301
Социология российской роскоши	305
Стиль русской роскоши: весь этот блеск	309
Что такое роскошь: материалы личных интервью	311
Роскошь как эстетический опыт	312
Чувство принадлежности к элите,	
формируемое через сервис	313
«Осознание кризиса демонстративности»	315
Заключение	319
Литература	323

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг роскоши — проблема, которая с первого взгляда привлекает внимание и временами представляется чересчур «популярной» для серьезного научного исследования. Тому виной в первую очередь высокая степень закрытости рынка роскоши, который на страницах научных и практических исследований чаще всего предстает как некий сплав эмоциональности и творчества, где успехи перемежаются поражениями, а игроки действуют, прежде всего, руководствуясь интуицией. Несмотря на сложившийся имидж, индустрия роскоши нуждается в разработке эффективных инструментов стратегического маркетинга, которые были бы адаптированы к реалиям этого действительно особенного бизнеса.

Для того чтобы убедиться в актуальности проблемы, достаточно лишь посмотреть на темпы роста глобального рынка роскоши, который к моменту выхода этой книги уже превысит \$ 150 млрд [Mintel, 2006]. Этот рынок кажется абсурдным с точки зрения традиционных моделей экономического развития: он удивительно быстро оправляется от потрясений, почти не реагирует на финансовые кризисы, постоянно изменяется и в то же время является чемпионом по количеству торговых марок с многовековой историей.

Понятие роскоши встречается в литературных памятниках человечества, начиная с античности, и никогда не бывает свободно от оценочных суждений. Все авторы, высказывавшиеся на темы роскоши, в той или иной степени пытались понять: как и почему возможно существование потребности в излишествах? [Подробнее см.: Энциенсбергер, 1997]. Роскошь всегда дискуссионна, всегда вызывает потребность обвинять или оправдывать. Именно поэтому роскошь чаще всего становится объектом философского анализа, но достаточно редко привлекает внимание аналитиков от бизнеса.

Проблема маркетинга товаров класса люкс* привлекла внимание специалистов относительно недавно: первые работы в этой области датируются концом 80-х гг. ушедшего века. В этих работах, основной акцент делается на поиск объяснения структуры, составляющих элементов роскошного товара, а также на построение различных классификаций, позволяющих понять логику изучаемого рынка. Такая ситуация объясняется прежде всего невероятной сложностью брендовой и иерархической структурами рынка роскоши. Рынок, развивающийся, по словам Капферера, «вне потребительских ожиданий» [Karferer, 1997, p. 253], продуцирует огромное количество брендов, появляющихся на волне творческого импульса создателей, и не поддается прогнозированию с точки зрения запросов потребителей.

Также вызывает сомнение сама возможность построить единую модель иерархии рынка, которая могла бы иметь долгосрочное значение и иметь реальное наполнение. Это происходит в силу многозначности понятия роскоши и постоянной сегментации рынка, которая происходит на всех полях действия товаров класса люкс. На страницах монографии проводится подробный обзор большинства существующих моделей рынка роскоши и предлагается оценка стратегического потенциала этих моделей.

Рынок роскоши активно сопротивляется применению технологий, которые разработаны для товаров массового спроса. Бренды, прошедшие «маркетинговую обработку» инструментами классического маркетинга «потребительских ожиданий», как правило, быстро расширяют целевую аудиторию, но так же быстро теряют то «измерение мечты», которое и стимулирует потребителей стремить-

* Рынок роскоши, чьи объемы сегодня более чем в два раза превышают, например, объем мирового рынка золота (\$65,3 млрд на конец 2006 г. по данным World Gold Council) [Flood, 2007], вполне заслуживает пристального маркетингового внимания и поддается анализу. Авторы сознательно отказываются от кавычек к слову *люкс* — устоявшемуся написанию в российской деловой прессе, поскольку написание слова *люкс* по-русски в кавычках ставит под сомнение существование индустрии роскоши в принципе, а сам знак препинания несет иронический смысл. Кстати, на всех остальных языках кавычки при употреблении слов *люкс* и *роскошь* не используются.

ся обладать именно этой вещью. Причины этого явления лежат в ключевом отличии люксового товара от товара обыденного, а именно — в способности устанавливать особые долгосрочные взаимоотношения с потребителями, оказывая влияние на их поведение и самоощущение. В ходе работы над книгой особую роль, авторы отводили именно символическому аспекту потребления предметов роскоши, стремясь не только зафиксировать этот факт, но выделить маркетинговые основания символизма роскоши. В названии книги употребляется термин «стратегия». При этом под стратегией в маркетинге мы понимаем не классическую схему «цель — средство», а связку «потенциал ситуации — полезность, которую можно извлечь из потенциала» [Виханский, 2002, с. 75]. Это показывает сфокусированность авторов на идее поиска адекватных объяснений логики развития и диверсификации рынка роскоши. Стремление максимального прояснения структуры действия того самого «неуловимого» символического элемента роскоши — вот одна из главных целей создания работы.

Авторы данной книги сделали попытку анализа тех оснований, на которых покоится весь маркетинг товаров класса люкс: понятия роскоши в целом, специфики роскошного бренда и потребителей. Фраза «человек — мера всех вещей» имеет особую актуальность для индустрии роскоши. Без понимания мотивов потребления роскоши и основных поведенческих паттернов тех, кто ценит и любит люкс, практически невозможно понять, для чего существует и как работает сложная экономическая система под названием «индустрия роскоши». К сожалению, в мире не так много исследований, посвященных потреблению роскоши и анализу потребительских мотиваций. Многократно подтвержденная концепция Т. Веблена о демонстративном потреблении роскоши [Veblen, 1898] является доминирующей и зачастую единственной внятно объясняющей потребительские пристрастия в области люкса.

Тезис Т. Веблена о демонстративном потреблении роскоши до сих пор является незыблемым по той причине, что это единственная социологически обоснованная концепция, объясняющая потребительские пристрастия в области люкса. Несмотря на многочисленные

подтверждения вышеуказанной теории, на современном этапе развития мировой цивилизации мы не можем игнорировать альтернативные модели роскошного потребления.

В конце XX в. на российском рынке роскоши, чья динамика развития была прервана и остановлена в силу исторических и экономических причин более чем на 70 лет, в течение каких-то 10 лет были аккумулированы значительные обороты денежных средств, выстроены практически с нуля дистрибуционные каналы, разветвленная система маркетинговых коммуникаций, а самое главное — появились потребители, для которых роскошь является не столько способом демонстрации собственного богатства, сколько источником удовольствия. Опираясь на результаты собственных исследований, авторы этой книги в определенной степени желали бы выступить и в качестве адвокатов для сформированного в России класса потребителей роскоши, без существования которого материальная картина мира не была бы столь красочной.

Книга состоит из семи глав. Композиция предполагает последовательный анализ всех заявленных понятий: подробный экскурс в мир роскоши, который включает исторический обзор развития понятия, описание и анализ структуры мирового рынка роскоши, концептуальные основы научных исследований в области роскоши. Подробно рассматривается эволюция понятия «роскошь» и анализируются все смыслы, которые актуальны для экономического приращения этого понятия.

Далее авторы рассматривают роль брендов в индустрии роскоши, подчеркивая свою позицию, согласно которой именно на рынке товаров класса люкс понятие бренда получает свое наиболее законченное воплощение. Бренд в области роскоши немыслим без уникальности, которая выражается на трех уровнях восприятия: эстетическом, ценностном и эмоциональном. Еще одной принципиальной особенностью, позволяющей люксовым брендам успешно функционировать на современном рынке, мы считаем поддержание традиций, или историзма, в маркетинге этих брендов.

Заключительная часть книги посвящена потребителям роскоши и перспективам развития этого рынка. Теоретической основой в данном случае служат работы специалистов в области общественного

развития, в частности — теоретиков постмодерна: П. Бурдьё и У. Бека [Bourdieu, 1984, 2005; Beck, Beck-Gernsheim, 2002; Beck, Cronin, 2006].

Отдельное внимание уделено развитию российского рынка роскоши: авторы предлагают собственную трактовку специфики развития, основанную на особенностях поведения потребителей в условиях социального и экономического транзита, а также на идее «запаздывания» развития страны с точки зрения перехода к постмодернистскому обществу.

В качестве иллюстративного материала в книге рассмотрен ряд кейсов, описывающих деятельность компаний, которым удается совмещать творческий инсайт и современные подходы к маркетингу. Отбирая кейсы, авторы стремились уйти от столь характерной для публикаций о рынке роскоши традиции рассказывать истории, и предложить читателю материал, который способен выдержать самый тщательный разбор с точки зрения экономической теории.

Работая с материалами о деятельности компаний, включенных в кейсы, мы сознательно избегали анализа ошибок и просчетов, фокусируясь в основном на историях успеха. По нашему глубокому убеждению, то, что в классическом потребительском маркетинге может рассматриваться как провал в краткосрочной перспективе (например, отказ от производства наиболее популярных моделей), в маркетинге роскоши свидетельствует о стратегическом видении перспектив компании-производителя (защита эксклюзивности продукта и создание барьера против слияния с массовым рынком).

Это только первый шаг к выработке инструментов влияния на рынок, но, как надеются авторы, шаг продуктивный.



Создание этой книги было бы невозможно без помощи и поддержки многих людей. Авторы выражают глубокую благодарность В. С. Катъкало — декану Высшей школы менеджмента СПбГУ, без чьей поддержки экзотическая для классического университета идея подобного издания не смогла бы воплотиться в реальность.

Нам также очень приятно отметить отзывчивость и ценность комментариев А. Ю. Чепуренко, д. э. н., профессора ГУ–ВШЭ, который согласился выступить рецензентом нашей книги.

Остроумные комментарии и профессионализм Марии Платоновой — генерального директора агентства «[f]-PR» — заслуживают особой признательности авторов.

Неоценимую помощь в работе нам также оказали специалисты исследовательской компании «O + K + MARKETING + CONSULTING» и лично генеральный директор О. Л. Дембо.

Низкий поклон сотрудникам Издательства ВШМ СПбГУ — его директору Е. В. Лебедкиной, менеджеру Ю. О. Кушнаревой и редактору А. В. Добровой — за высококвалифицированную помощь, которая помогла рукописи превратиться в книгу.

Отдельные слова благодарности студентам ВШМ СПбГУ, которые не только стали первой аудиторией для идей, высказанных на страницах этой книги, но и были горячими участниками дискуссий о мировом рынке люкса.