

uftp.ru
URSS.ru/uftp

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖУРНАЛ

Издается с 1983 г.

4/2015

Выходит 12 раз в год

В номере:

Типичные заблуждения российского менеджера

Аппарат разработки будущего

Интеллектуальный капитал технопарков

Управление знаниями в контексте когнитивного подхода

Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши



Издается с 1983 г.

4/2015

Выходит 12 раз в год

uptp.ru
URSS.ru/uptp

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖУРНАЛ

Официальное издание

Международного научно-исследовательского института проблем управления

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

Юрий ЕМЕЛЬЯНОВ,

председатель издательского совета,
д.э.н., генеральный директор МНИИПУ

Тибор Ашбот,

доктор экономических наук, профессор,
руководитель секретариата МАРЕБ ВАН

Евгений Велихов,

академик, академик-секретарь

Отделения нанотехнологий
и информационных технологий РАН

Станислав Емельянов,

академик РАН, научный руководитель
МНИИПУ

Ангел Иванов,

постоянный представитель Болгарии
в Совете МНИИПУ

Александр Кулешов,

академик РАН, директор
Института проблем передачи информации РАН

Санзбэгзийн Тумур-Очир,

вице-министр образования, культуры
и науки Монголии

Д. Сараса Микели,

постоянный представитель
Республики Куба в Совете МНИИПУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Ашот ХАЧАТУРЯН,

главный редактор журнала, д.э.н., профессор,
зам. генерального директора МНИИПУ

Олег ВИХАНСКИЙ,

д.э.н., профессор, декан Высшей школы бизнеса
МГУ им. М.В. Ломоносова

Сергей КРАСИЛЬНИКОВ,

д.э.н., профессор РЭУ им. Г.В.Плеханова

Сергей МЯСОЕДОВ,

д.с.н., профессор, проректор РАНХ и ГС
при Президенте РФ, Президент Российской
ассоциации бизнес-образования

Борис ПОРФИРЬЕВ,

член-корр. РАН, зам. директора Института
народнохозяйственного прогнозирования РАН

Дмитрий СОРОКИН,

доктор, профессор, член-корр. РАН, проректор
по научной работе Фининиверситета

при Правительстве РФ

Александр ТАТАРКИН,

академик РАН, директор Института экономики
Уральского отделения РАН

Сергей ФИЛОНОВИЧ,

д.ф.-м.н., профессор, декан Высшей школы
менеджмента НИУ-ВШЭ

Валерий ЦВЕТКОВ,

член-корр. РАН, директор Института проблем
рынка РАН

Юлия НАУМОВА,

ответственный секретарь журнала, к.э.н.

АССОЦИИРОВАННЫЕ ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИИ

Институт экономики Национальной Академии наук Республики Армения

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Международная кадровая академия (Украина)

Институт Европы, России и стран Центральной Азии (КНР)

Союз Немецкой Экономики в РФ

Представительство немецкой экономики в РФ

Журнал «Проблемы теории и практики управления»

**входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,
рекомендуемых ВАК для публикации основных научных результатов диссертаций
на соискание ученой степени доктора и кандидата наук**

Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши

Об авторах



Марина Очковская
кандидат экономических наук, доцент
МГУ
имени М. В. Ломоносова
119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1
marinn81@mail.ru



Мария Рыбалко
кандидат экономических наук, доцент
МГУ
имени М. В. Ломоносова
119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1
903103@gmail.com



Мариам Айрапетян
магистр экономики,
менеджер
по планированию
рекламных кампаний
в СМИ
Havas Media
125047, Москва, ул. 4-я
Тверская-Ямская, 14, стр. 1
marrafikovna@mail.ru

Ключевые слова

роскошь, люксовые бренды, звездные бренды, бренды знатока, маркетинг-микс

Основные тезисы

- Роскошь и ее восприятие эволюционируют с развитием общества.
- Предложено четыре сегмента потребителей люксовых брендов на основе двух характеристик — мотива потребления и источника дохода: наследники-показушники, самодостаточные аристократы, баловни судьбы, эстеты-знатоки.
 - Благодаря правильному развитию маркетинг-микса, направленного на свой целевой сегмент потребителей, люксовый бренд сможет очень долгое время занимать ведущие позиции в индустрии роскоши.

Эволюция роскоши

Роскошь существовала с первых дней появления общества. Какова бы ни была теория появления мира (основывающаяся на Библии или на научных фактах, описывающих жизнь первобытных людей), роскошь появилась с возникновением первых групп людей. Веками люди стремились к дорогим товарам, мечтали ими обладать. Роскошь вызвала в людях особые чувства и эмоции и всегда являлась предметом горячих дебатов и споров.

Основываясь на высказываниях философов и деятелей истории, можно говорить о двух подходах к восприятию роскоши. Первый подход заключается в том, что в приобретении роскоши нет ничего отрицательного, наоборот, стремление к роскоши, покупка предметов роскоши приносит не только подтверждение статуса потребителю, но и пользу обществу и эстетическое наслаждение. Второй подход заключается в том, что, приобретая роскошные товары, потребители проявляют слабость в борьбе с эгоистическими желаниями, что выступает негативным явлением для общества.

Древние греки относились к роскоши настороженно. Как говорит Кристофер Берри, греки считали, что предметы роскоши «поощряли к изнеженности и, таким образом, разрушали добродетель и развращали как гражданина, так и его отчизну» [1, с. 325]. Воины, которые были подвластны роскоши, считались немужественными.

Адама Смита можно считать пропагандистом роскоши. Он верил, что «стремление каждого человека к лучшему может привести к коллективному экономическому благу» [1, с. 326]. В «Исследовании о природе и причинах богатства народов» Адам Смит отмечал следующее: «Я вынужден признать, что порядочному человеку даже из низших слоев не пристало жить не только без предметов потребления, объективно необходимых для поддержания

жизни, но и без соблюдения любого обычая, принятого в его стране: строго говоря, льняная рубашка не является жизненной необходимостью, но сегодня порядочный работник не появится без нее на людях» [2]. У каждой эпохи свои «полотняные рубашки». Во времена Людовика XIV это был парик, без которого дворянин не мог появиться на людях. Сегодня такой «полотняной рубашкой» стал хороший деловой костюм для бизнесмена или руководителя.

Тремя веками ранее Монтень определил мотив потребления, исходя из своих личных наблюдений, как желание приобрести то, что «запрещают». «Тот способ, которым законы наши стараются ограничить безумные и суетные траты на стол и одежду, на мой взгляд, ведет к совершенно противоположной цели. Правильнее было бы внушить людям презрение к золоту и шелкам, как вещам суетным и бесполезным. Мы же вместо этого увеличиваем их ценность и заманчивость, а это самый нелепый способ вызвать к ним отвращение. Ибо объявить, что только особы царской крови могут есть палтуса или носить бархат и золотую тесьму, и запретить это простым людям, разве не означает повысить ценность этих вещей и вызвать в каждом желании пользоваться ими?» [3].

Дать одно-единственное точное определение роскоши невозможно. Во-первых, в каждом столетии, десятилетии, году была своя роскошь. Во-вторых, если за основу взять какой-то определенный год со своими тенденциями, то все равно для каждого человека роскошью будет считаться что-то свое. В-третьих, особенности предпочтений потребителей товаров роскоши различаются по странам и континентам. Даже потребители в разных странах Европы сильно отличаются друг от друга с точки зрения культурных особенностей.

Немецкий социолог Вернер Зомбарт определил роскошь как трату, выходящую за пределы необходимого [4, с. 88].



Необходимое Зомбарт предлагал измерять с двух позиций. Во-первых, субъективно, посредством ценностного суждения. А во-вторых, следует найти какой-либо объективный масштаб, которым это необходимое можно было бы измерить. В качестве объективного масштаба могут выступать физиологические и культурные потребности. Физиологические потребности меняются в зависимости от климата, а вот культурные — в зависимости от исторической эпохи.

Среди побудительных мотивов потребления роскоши Зомбарт выделяет честолюбие, тщеславие, чванство, властолюбие, одним словом, стремление во всем превзойти другого [4, с. 91]. В стремлении к роскоши Зомбарт во многом обвинял женщин, любимых не по праву, т. е. любовниц, которых он презрительно называл самками. Именно этим «самкам» он отводил важную роль в эволюции роскоши. Зомбарт проследил эволюцию роскоши в период с начала XIII в. по начало XIX в. и вывел общие тенденции. Среди таких тенденций он отметил тенденцию к «одомашниванию». Если в Средние века роскошь была публичной и выражалась в турнирах, пышных зрелищах, разгульных пиршествах, то к XVI–XVIII вв. она уходит «внутрь», в стены дома — в роскошную меблировку. Также формируется роскошь в еде — на смену излишеству в еде приходят утонченность и удовольствие от процесса потребления пищи. Сначала эта тенденция зародилась в Италии в XV–XVI вв., а потом передалась Франции. Следующая тенденция, про которую пишет Зомбарт, — это овеществление роскоши. Происходит переход роскоши от «личностной», выраженной в количестве слуг и свиты, к вещественной — одеяниям, украшениям, убранству помещений. Эта тенденция напрямую связана со стремлением к утонченности, к роскоши чувственного характера. «Конфеты, желе, мармелад, засахаренные лимоны,

апельсины и имбирь... уже в XVI в. считались неотъемлемыми составляющими любого изысканного стола» [4, с. 140].

Роскошь начинает служить все больше низменным, животным инстинктам. Кроме того, Зомбарт пишет о тенденции к концентрации, которую он понимает очень широко. К концентрации роскоши он относил потребление множества предметов роскоши, а также более короткий срок их производства. Так, например, Люксембургский дворец был возведен всего лишь за 5 лет [4, с. 137]. Стоит сказать, что современная роскошь еще более «концентрирована». Так, творцы высокой моды вынуждены создавать по несколько коллекций в год.

Индустрия роскоши не является статичной, а постоянно эволюционирует. Так, роскошь XVIII–XIX вв. будет отличаться от роскоши XXI в. И если в прошлые столетия обладание роскошью было уделом аристократов, то сейчас люксовые бренды, в той или иной степени, доступны широкому кругу людей. Современная роскошь демократизируется, и ее границы размываются [5].

Бренды в индустрии роскоши

Бренд в индустрии роскоши имеет большое значение. Люксовый бренд Chanel ассоциируется с роскошью, а две скрещенные буквы «С» — с логотипом Chanel. В индустрии роскоши часто потребитель сначала выбирает люксовый бренд, а затем продукт этого бренда. Бывают случаи, когда потребитель хочет купить именно сумку Chanel 2.55. В этом случае потребитель выбирает сначала товар роскоши. Но и тогда существует сильная связь между потребителем и люксовым брендом, так как не бывает сумок 2.55 Prada или 2.55 Gucci. Благодаря таким товарам вырабатывается лояльность клиента к бренду и к предмету роскоши. Эти неподвластные времени и моде товары получили название товаров-икон, создание которых обеспечивает люксовому бренду усиление имиджа [6].

Люксовый бренд несет в себе три значения — функциональное, эмоциональное и символическое. Бренды данного уровня способны вызывать у людей определенные ассоциации, связанные с высоким качеством и ценой, визуальной эстетикой, редкостью. У людей появляется зависимость и прочная эмоциональная связь с люксовыми брендами еще до того, как они сделают первую покупку в их бутиках. Положительные эмоции и ощущения, которые люксовый бренд вызывает, особая атмосфера и ассоциации — это эмоциональная составляющая бренда. Ограниченная доступность (например, чтобы получить *Hermes Birkin*, необходимо записаться в лист ожидания), узнаваемость в релевантной среде являются символическими составляющими люксового бренда.

Люксовые бренды различаются между собой. В данной работе мы ограничимся классификацией по степени узнаваемости бренда. Среди люксовых брендов выделяют бренды знатока и звездные бренды [7]. *Louis Vuitton* является звездным люксовым брендом, чья узнаваемость выходит за границы сегмента покупателей. А вот о часах бренда *A. Lange & Sohne* известно далеко не каждому потребителю люкса. Эти часы ориентированы на истинных ценителей роскоши — знатоков. Такие потребители ценят высокое качество и труд, который вложен в создание продукта. Также они очень внимательны к деталям, знают историю и ценности бренда.

Основной задачей люксового бренда является нахождение баланса между обеспечением исключительности и обеспечением доступности.

Потребители люксовых брендов

Обычно человек способен оценить предметы роскоши, когда его базовые потребности удовлетворены. Например, В. Райцле пишет, что «рабочий, который в витрине магазина видит часы стоимостью 20 000 франков, завидует не тому, что существуют такие часы,

а думает о том, что такую сумму денег он бы потратил на что-то совершенно иное. Потому что в его систему ценностей не укладывается, как такую сумму можно потратить на приобретение такой безделушки, как часы» [5, с. 36]. Не зря народная мудрость гласит: «Сытый голодного не разумеет».

Потребление люксовых брендов — это культурный феномен. В современном обществе необязательно быть очень обеспеченным человеком, чтобы время от времени приобретать товары люксового бренда. Поставив перед собой цель приобрести люксовый бренд, человек может через какое-то время накопить на него и осуществить свою мечту.

Потребление люксовых брендов имеет кросс-культурные различия. Общество, среда, страна, в которой люди выросли, определяют некий характер потребления люксовых брендов.

В данной работе мы предлагаем сегментацию на основе двух характеристик — мотив и характер потребления (демонстративный или недемонстративный) и источник дохода (наследство или собственный заработок). Таким образом, в сегментации представлено четыре типа потребителей люксовых брендов, свойственных современной европейской и российской действительности.

Сегментация выглядит следующим образом (табл. 1) (символ «!» означает, что характеристика присуща данному потребителю).

Наглядно данная сегментация представлена на рис. 1.

Следует отметить, что в данной сегментации самодостаточные аристократы являются малочисленным сегментом и почти не представлены в России в силу исторических событий. Самым многочисленным сегментом являются «достигаторы». Ключевое отличие «достигаторов» от знатоков — в их образовательно-культурном уровне, который влияет и на потребление люксовых



Таблица 1

Сегментация потребителей люксовых брендов
 Источник: разработано авторами

| | Демонстративное поведение | Недемонстративное поведение | Наследство | Собственный заработок | Характеристики |
|---|---------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|---|
| Наследники-показушники | ! | | ! | | Унаследовали высокий материальный уровень жизни с рождения, не имея при этом аристократических корней. Как правило, дети «достигаторов». Не всегда обладают широким кругозором. В связи с этим предпочитают приобретать узнаваемые люксовые бренды |
| Самодостаточные аристократы | | ! | ! | | Имеют деньги с рождения, воспитывались в атмосфере достатка. Для данной категории роскошь является образом жизни и подразумевает не только использование дорогих материальных артефактов, но и наличие высокого образовательно-культурного уровня, который делает люксовое потребление более осознанным. Как правило, представители данного сегмента обладают хорошим вкусом, в связи с чем предпочитают приобретать бренды знатока |
| Блаовни судьбы, или «достигаторы» | ! | | | ! | «Достигаторы» — это материально обеспеченные трудоголики, которым не довелось расти в атмосфере роскоши, и зарабатывать деньги им приходится своим трудом. Часто у представителей данного сегмента культурный фон еще не до конца сложился, им не хватает общекультурных знаний, в связи с чем они предпочитают покупать товары известных звездных брендов, которые легко узнаваемы большим количеством людей |
| Эстеты-знатоки, самостоятельно добившиеся успеха | | ! | | ! | Высокий доход знатоков — награда за их интеллектуальный труд. Данному сегменту свойственен высокий уровень образования и культуры. Также знатоки обладают хорошим вкусом и приобретают товары, которые отличаются высоким качеством и эстетикой и не являются легко узнаваемыми в широких массах. Люди, принадлежащие к данному сегменту, не страдают логоманией |

брендов. На наш взгляд, сегмент «достигаторов» не является устойчивым. При наличии некоторых факторов, таких как определенная среда, стремление познавать новое и повышать свой культурный уровень, люди из сегмента «достигаторов» могут передвинуться в сегмент знатоков и со временем перейти к потреблению брендов, известных более узкому кругу.

Маркетинг-микс в индустрии роскоши

Термин «маркетинг-микс» ввел в середине XX в. Нил Борден [8]. Этот термин включал в себя ряд элементов, с помощью которых можно было достичь определенных результатов на рынке, влияя на спрос. Дж. Мак-Карти в 1960 г. предложил базовую классификацию 4Р, куда входили четыре класса объектов — товар, цена, место и продвижение. В 1981 г. концепция 4Р была расширена еще тремя классами объектов. Создатели данной концепции Бумс и Битнер добавили в концепцию 4Р следующие три пункта: люди, процессы и физическое окружение. Данная концепция получила название 7Р [9].

В маркетинге есть определенные законы. Например, чтобы повысить продажи, нужно снизить цену товара. В ин-

дустрии роскоши это категорически запрещено. В книге «The luxury strategy» Ж.-Н. Капферер и В. Бастьен посвящают целую главу законам маркетинга, которые противопоказано использовать в индустрии роскоши [10]. Маркетинг-микс в индустрии роскоши специфичен и никак не ориентируется на стандартные правила маркетинга.

В индустрии роскоши товар играет очень важную роль. Люксовый товар является объектом желаний. Человек покупает тот или иной товар, чтоб удовлетворить некую потребность. Но, чтобы переносить на улице свои личные вещи, девушке достаточно купить обычную сумку. Удовлетворить эту потребность она может и за низкую цену. Сумка Louis Vuitton Neverfull MM может превосходить цену обычной сумки примерно в 35 раз и более. Потребитель получает те нематериальные блага, которых никогда не даст покупка простой сумки в обычном магазине, например, атмосфера совершения покупки, принадлежность к успешным людям, которую чувствует клиент, приобретая люксовый товар, особое обслуживание, дополнительные услуги (например, покупая сумку Louis Vuitton, можно бесплатно выгравировать свои инициалы на сумке). Товары люксового бренда

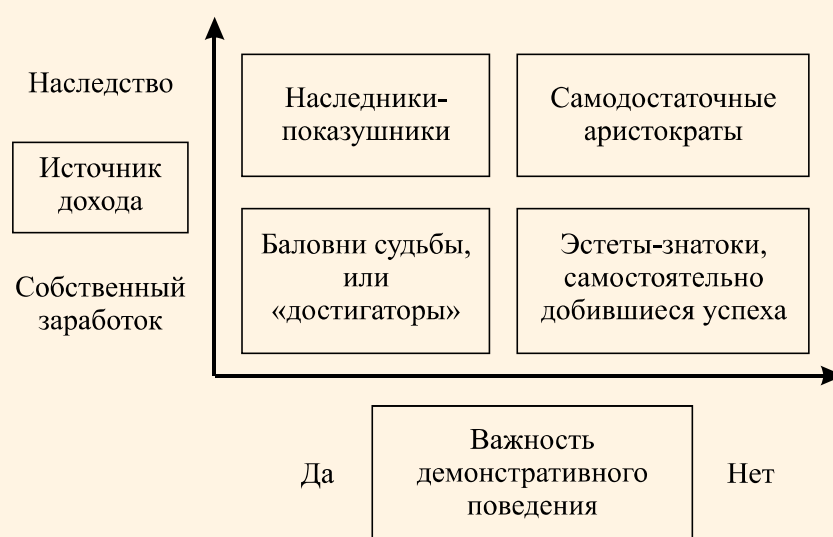


Рис. 1. Сегментация потребителей люксовых брендов

Источник: составлено авторами



должны отличаться высоким качеством, оригинальным дизайном и деталями, которые заметны для ценителя бренда и подделать которые невозможно. Во многих случаях товары люксового бренда изготавливаются вручную и неподвластны времени.

Вернемся к вышеописанной сегментации и подберем характерные товары для каждого сегмента.

Для наследника-показушника подходящим примером товара будет сумка Hermes Birkin. У этой сумки очень высокая цена, не менее 7000 долл. (по некоторым источникам может достигать до 80 000 долл.), и чтобы получить ее, требуется немало времени и усилий — для покупки этой сумки необходимо «выстоять очередь», записавшись в лист ожидания.

Примером подходящего товара для самодостаточных аристократов могут быть часы A. Lange & Sohne, упомянутые выше в разделе, посвященном классификации люксовых брендов.

Сумка Louis Vuitton Neverfull MM любима сегментом «достигаторов». Цена этой сумки по сравнению с другими сумками люксовых брендов сравнительно небольшая (около 800 долл.). Данная сумка, имея характерную монограмму, широко известна и легко узнаваема.

Для сегмента знатоков, самостоятельно добившихся успеха, не требуются узнаваемые товары люксовых брендов. Для этих потребителей важно качество товара, визуальная эстетика и соответствие их собственному вкусу. Примером такого товара может быть сумка Bottega Veneta.

Таким образом, даже в индустрии роскоши среди огромного количества люксовых брендов и товаров можно найти различия в предпочтениях относительно ключевого элемента маркетинг-микса.

Следует отметить, что в последнее время люксовые бренды активно расширяются, охватывая новые товарные категории. Так, большинство люксовых

брендов имеют свою парфюмерную линию, начали работать над созданием декоративной косметики. С одной стороны, это может показаться размытием «люксовости», так как парфюмерия и косметика люксовых брендов доступна более широкой аудитории. С другой стороны, люксовые компании понимают необходимость развития и привлечения дополнительной аудитории, лояльно настроенной к бренду.

Ценообразование в индустрии роскоши отличается от ценообразования обычных товаров в маркетинге. Люксовые бренды ведут политику премиального ценообразования, которая обусловлена эксклюзивностью, престижем и высоким качеством товара. Многие сегменты потребителей люксовых брендов (например, наследники-показушники) нечувствительны к повышению цены на товар. Наоборот, если цена значительно опустится, вероятно, что эти потребители больше не будут покупать данный люксовый бренд, ибо он уже не будет элитарным в их понимании. Повышение же цены часто вызывает среди этих потребителей еще большее желание купить люксовый товар. Себестоимость некоторых люксовых товаров занимает низкую долю в окончательной цене. Большая часть цены приходится на нематериальную составляющую. Люди «переплачивают» не только за высокое качество, но, в том числе, за эмоциональную составляющую бренда — атмосферу в бутике при совершении покупки, роскошную упаковку, легенды и истории, навеянные рекламой с участием известных и выдающихся личностей. Более того, высокое качество не является ключевым фактором при покупке люксовых брендов. Принадлежность к некому «клубу» успешных и ярких людей — вот что выходит на первое место.

Говоря о месте сбыта, следует сказать, что в розничной торговле важным фактором успеха является расположение магазина. Неудачное место магазина прямо влияет на прибыль компании,

на предпочтение потребителей приобретать данный бренд. Ключевым фактором, влияющим на расположение магазинов люксовых брендов, — престижность места. Как правило, магазины люксовых модных брендов сосредоточены либо в одних торговых центрах (Harrods в Лондоне, Rinascente в Милане), либо на одних и тех же улицах, по соседству. К примеру, в Лондоне на Оксфорд-стрит можно найти практически любой магазин одежды люксовых брендов, так же как и на Виа Монтенаполеоне в Милане или Авеню Монтень в Париже.

Люксовые бренды сталкиваются с различными сложностями: например, что лучше — расположить маленький магазин в престижном месте или открыть большой, но не в особо популярном, за ту же арендную плату? Безусловно, маленький магазин, но в хорошем месте является лучшим решением, так как мы уже отмечали, что атмосфера совершения покупки чрезвычайно важна для покупателей люксовых брендов.

Дизайн является очень значимой составляющей розничного магазина. Он включает в себя не только планировку магазина, но и декор, освещение и другие элементы, способствующие созданию неповторимой, особой атмосферы роскоши. Элегантный и изысканный дизайн, который отображает суть и ценности бренда, привлекает и очаровывает покупателей, а значит, повышает вероятность совершения ими покупки в данном магазине. Магазин должен лучшим образом отражать ценности своего бренда. Например, Louis Vuitton использует золотые и коричневые оттенки, которые гармонируют с визуальным образом бренда и передают ощущение роскоши, Chanel использует черно-белую цветовую гамму, которая вызывает ассоциации с шиком и изяществом [11].

Следует отметить и такой канал сбыта, как аутлеты, которые находятся в пригородах крупных европейских

городов и в которых представлены прошлогодние коллекции. Уровень цен там ниже, чем в бутиках и универмагах, но и атмосфера с обслуживанием, как правило, гораздо проще. Некоторые люксовые бренды, такие как Hermes и LV, согласно политике компании, никогда не устраивают распродаж и не представлены ни в одном из аутлетов. Потребители сегмента, для которых на первое место по значимости при совершении покупки выходит атмосфера, скорее всего, предпочтут совершить покупку в другом месте.

Еще одним элементом маркетинг-микса в индустрии роскоши является продвижение. Существует большое количество способов продвижения люксовых брендов. Выделим два основных способа — реклама и PR. Реклама — это основной канал коммуникации для продвижения люксового бренда. Размещают рекламу люксовых брендов не только на телевидении, в гляцевых журналах, в Интернете, но и на улице (например, на автобусных остановках). В Москве редко можно увидеть рекламу люксового бренда в метро, а в некоторых европейских городах, например в Лондоне, — это обычное место размещения подобной рекламы. Выбор площадки для рекламы обусловлен тем, где накапливается целевая аудитория, каковы образ жизни и понимание люкса в той или иной стране. Более того, реклама люксовых брендов должна «коммуницировать» с более широкой аудиторией, выходящей за рамки ее покупателей. Ведь люксовые бренды создают мечту, и чем больше людей о них мечтает и стремится к их обладанию, тем лучше для компаний из данной индустрии.

Следует отметить, что сегодня бренды снимают не просто рекламные ролики, а целые истории, которые посвящены их продукции. Нередко эти короткие видео (10–15 минут) снимают именитые режиссеры, в них играют известные актеры, т. е. фактически это мини-фильмы. Они, как правило, имеют сюжет,



который нередко строится вокруг бренда или его продукции. Например, автором одного из фильмов, посвященных сумке Lady Dior от Dior, был известный режиссер Дэвид Линч, а главную роль исполнила актриса Марион Котийяр. Бренды роскоши рекламируют, по сути, не свои товары, а стиль жизни. Так, например, рекламная кампания Louis Vuitton «Core Values» («Истинные ценности») раскрывает тему путешествий и человеческих ценностей, а Dior J'adore — показывает роскошный аристократический образ жизни.

Информационные сообщения, которые передаются потребителям с помощью разных PR-инструментов, привлекают внимание и способствуют поддержанию имиджа. «PR — это совокупность тщательно спланированных и последовательно реализуемых мероприятий направленных на формирование и поддержание репутации компании и ее взаимопонимания с целевой аудиторией» [11]. Так, например, в Варшаве перед открытием бутика LV в 2013 г. на улице был установлен огромный чемодан. Прохожие фотографировались на фоне чемодана и потом размещали фотографии в социальных сетях.

Зачастую сообщения, передаваемые потребителю при помощи различных PR-инструментов, воспринимаются публикой с большим доверием и интересом. К примеру, многим известно из СМИ, что дизайнер Стелла Маккартни поддерживает движение по борьбе с использованием натурального меха в индустрии моды, и этот принцип стал важной частью философии ее бренда. Для людей, разделяющих подобные

принципы, такие ценности бренда могут выступать мотивацией к покупке.

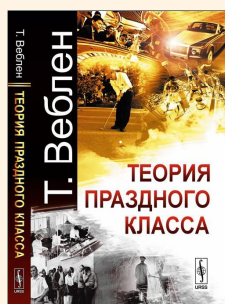
В индустрии роскоши для продвижения очень часто используются известные лица. Так, например, британский актер Джуд Лоу вот уже несколько лет является лицом аромата Dior Homme. Для продвижения бренда LV привлекались выдающиеся личности из разных областей, как, например, Катрин Денев, Михаил Горбачев, Анджелина Джоли и др.

Главной целью привлечения известных людей в коммуникации является создание связи между известной личностью и брендом, чтобы в дальнейшем в сознании потребителя бренд был бы наделен схожими чертами, что и его знаменитый представитель. Например, J'adore Dior уже прочно ассоциируется с роскошным образом сексуальной Шарлиз Терон. Необходимо учитывать баланс между известностью бренда и знаменитости. Очень важно, чтобы знаменитость не затмевала бренд, иначе потребитель будет видеть только звезду, а не бренд. Также следует иметь в виду, что негативный имидж звезд может переноситься и на бренд, который они представляют.

Многие люксовые бренды имеют длительную историю с присущей им легендой. Создать новый люксовый бренд в индустрии и роскоши — задача не из легких. Но благодаря правильному маркетинг-миксу и маркетинговым исследованиям может быть создан новый успешный люксовый бренд или же уже существующий сможет очень долгое время занимать ведущие позиции в индустрии роскоши.

Литература

1. *Сильверстайн М. Дж.* Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007.
3. *Монтень М.* Опыты. М.: Эксмо, 2009.
4. *Зомбарт В.* Собрание сочинений в 3-х томах. Кн. 1 «Роскошь и капитализм». СПб.: Владимир Даль, 2005.
5. *Райсле В.* Роскошь — источник благополучия. Будущее глобальной экономики. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
6. *Heine K., Ochkovskaya M., Timofeev J.* The Concept of Luxury Brands, 2012 <http://www.conceptofluxurybrands.com>.
7. *Nueno J., Quelch J.* The Mass Marketing of Luxury // Business Horizons. 1998. Vol. 41. Issue 6. P. 61–68.
8. *Borden N.* The concept of the marketing mix // Journal of Advertising Research. 1964. Vol. 4. No. 2.
9. *Booms B. H., Bitner M. J.* Marketing strategies and organization structures for service firms. American Marketing Association, 1981.
10. *Kapferer J.-N., Bastien V.* The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page Limited, 2012.
11. *Оконкво У.* Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления. Мн: Гревцов Букс, 2010.
12. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Либроком, 2010.
13. *Лавеле Э.* Роскошь и ее общественное значение. Киев, Харьков: Южнорус. кн-во Ф. А. Иогансона, 1898.
14. *Chevalier M., Mazzalovo G.* Luxury Brand Management: a world of privilege. John Wiley and Sons (Asia) Pt. Ltd., 2008.



Т. Веблен

ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА

Внимание читателей предлагается первая и самая знаменитая книга выдающегося американского экономиста и социолога Торстейна Веблена (1857–1929), цель которой — выяснить место и значение так называемого праздного класса в жизни современного автору буржуазного общества. В книге изложена история возникновения праздных классов и усиления их господства, генезис их демонстративного расточительного потребления. Автор не только приводит основные положения теории праздного

класса, но и раскрывает их на примерах из экономики, религии, образа жизни, нравственных ценностей, системы высшего образования, спорта и т.д.

Книга, написанная более ста лет назад, и в наши дни сохраняет свою актуальность. Она будет полезна экономистам, социологам, политологам, философам, преподавателям общественных наук, а также всем заинтересованным читателям.