

На что и почему мы тратим лишние деньги?

За что мы платим деньги, приходя в магазин за продуктами? В большинстве случаев мы просто стремимся утолить голод, восстановить энергию, и только отчасти - получить удовольствие от деликатесов. Покупая одежду, мы обычно преследуем больше целей, чем просто защитить себя от холода или скрыть наготу - мы хотим красиво выглядеть. Выбирая швейцарские часы, стоимостью в сотни раз превышающей обычные представления, мы говорим обществу "я богатый, успешный и уверенный человек", и лишь изредка поглядываем на время.

Переплачивать за ценности, не связанные с функциональным смыслом вещи или услуги, мы стали не так давно. Буквально каких-то 20 лет назад вся одежда была одинаковой на вид, все продукты были одинаковы на вкус, а "роскошью" было просто выпастись в выходной. Ни о чем более мы не могли и мечтать, поскольку предложение чего-то более роскошного, чем на полках в магазинах, было уголовно наказуемо, а материальных ресурсов потребителей хватало только "от зарплаты до зарплаты". Но сегодня мы с лихвой компенсируем прошлый голод до разнообразия и вкушаем все, чем щедрые розничные Боги осыпают нас в обмен на наши покупательные способности.

Так называемый "рынок дискреционного потребления", другими словами - "рынок роскоши", возник в России вслед за постперестроечным обострением расслоения общества на социальные классы бедных и богатых. Бедным экономика предлагает удовлетворить базовые потребности богатым выбором скромных товаров. Средний класс более свободен в выборе, поскольку немного более обеспечен и имеет доступ к кредитным ресурсам розничного финансового рынка. Остальные 5% наших соотечественников, так или иначе, приобретают вещи, функциональная стоимость которых занимает мизерную часть розничной цены. Это и есть целевая аудитория рынка роскоши - современная российская элита и ее "окрестности".

Эта статья является неким мыслительным итогом первого в России фундаментального маркетингового исследования luxury рынка, проведенного агентством маркетинговых исследований Quans Research нынешним летом. В дальнейшем мы будем смело прибегать к определению luxury - английскому отражению термина "роскошь", ставшему популярным англицизмом, поскольку истинное значение этого слова в обоих языках идентично: удовольствие, наслаждение, комфорт, нега. В исследовании приняли участие 7250 человек, 1650 из которых принадлежат к группе с доходом более \$4000 на человека в месяц, являющейся целевой аудиторией рынка роскоши.

Что такое Роскошь?

Идентифицировать роскошь можно по ее функциональной "необязательности" для удовлетворения базовых потребностей. Кроме того, предмет роскоши выдает огромная доля марочной, статусной или гедонистической составляющей в его цене.

Итак, роскошью является товар, в структуре цены которого функциональная составляющая незначительна. К рынку роскоши также можно отнести необязательные индивидуальные услуги высшего качества, также содержащие в цене весомые гедонистические, марочные или статусные компоненты. Собственно, это и есть более систематизированная формулировка термина "расточительность" - пустая, необоснованная трата денег.

Что такое Элита?

На обывательском уровне элитой называют всех, кто хоть немного отличается от "массовой нормы". На другом полюсе понимания этого термина - социологический подход, выделяющий в обществе несколько видов элиты: научную, творческую, властную, спортивную, деловую и прочие. В контексте этой статьи нас интересует экономическая элита - небольшая социальная группа, венчающая пирамиду распределения доходов. В наше поле зрения попал сегмент российского общества, составляющий около 5% его объема, обладающий доходами свыше \$1800 на одного человека в месяц. Предвосхищая критику на тему "что это за элита, с доходом \$1800?", отметим, что 5% населения по отношению к 95% все же является довольно миниатюрной группой. Чтобы и вовсе не раздражать читателя, мы делим эту группу на три взаимоисключающих сегмента: "Элита", "Массовая элита" и "Псевдоэлита". Таким образом мы и отделяем экономическую элиту от ее последователей. Остановимся подробнее на свойствах этих групп.

"Элита"

К этой группе, насчитывающей не более 153 тысяч человек (0,01% населения), мы отнесли семьи с доходом более \$28 000 на человека в месяц. Среднее количество членов семьи в это группе - 2,75. Соответственно, годовой доход такого домохозяйства - более \$925 000. В большинстве случаев такие домохозяйства имеют одного "кормильца" - главу семьи. Среди источников дохода сегмента "Элита" доминирует крупный капитал, размещенный в доходных активах. Представители "Элиты" владеют прибыльными предприятиями, недвижимостью, вкладами и прочими инструментами получения дохода. Незначительная часть этого сегмента рынка роскоши (не более 12%) также получает высокий доход в виде заработной платы по основному месту работы.

Большинство представителей российской "Элиты" (около 81%) - владельцы крупного капитала. Две трети из них так или иначе управляют или участвуют в деятельности своих предприятий. Немногим более 12% этого сегмента являются наемными

менеджерами компаний, и большинство из них не владеет крупной собственностью. Около 7% "Элиты" имеют другие источники дохода (посредничество, роялти и прочие) не являясь ни наемными работниками, ни собственниками компаний. Большинство членов этой группы - представители различных ветвей власти .

Общие дискреционные расходы сегмента "Элита" составили в 2007 году \$59 млрд., или около \$388 тысяч на человека. Доля сегмента на рынке роскоши составляет 32%. Для многих представителей этого сегмента открыты самые премиальные рынки: элитной недвижимости, драгоценных украшений, дорогих яхт и автомобилей и прочие.

"Массовая элита"

Смысл противоречивого конструкта "массовая элита" следует отдельно объяснить. По-сути, элита не может быть массовой - на то она и элита. Но в современном российском бытии стремительно развиваются процессы, оставляющие право на жизнь этому оксюмору. Когда счет проданным элитным автомобилям стоимостью от \$100 000 перешел на десятки тысяч, элита потеряла характерную ей уникальность. Именно поэтому мы вводим в собственный деловой оборот термин "массовая элита", оставляя для действительно уникальных сегментов более точное определение "элита".

Устойчивое ядро сегмента "Массовой элиты" - высокооплачиваемые наемные менеджеры российских и иностранных компаний. Более 65% этого сегмента состоит из молодых высококвалифицированных и предприимчивых управленцев с хорошим образованием. Только 32% представителей "Массовой элиты" владеют собственностью, достаточным для получения высокого дохода. Собственными компаниями управляют, либо заняты в их деятельности около 16% представителей этой группы.

Большинство компаний, предлагающих товары с высокой марочной наценкой, ориентированы на "Массовую элиту". Одежда, обувь, техника, аксессуары, мебель, автомобили, украшения luxury марок массового производства доступны представителям этой группы. Также семьи "Массовой элиты" достаточно активны на рынке недвижимости бизнес-класса. Ресурсов этих домохозяйств обычно достаточно для большинства покупок, но в случае дефицита средств коммерческие банки с особым удовольствием кредитуют именно таких заемщиков.

"Псевдоэлита"

Приставка "псевдо" к наименованию рассматриваемого сегмента общества означает "как бы". Эти люди в экономическом смысле далеко не уникальны, их доходы довольно скромны по сравнению с истинной элитой. Представители сегмента "Псевдоэлита" довольно ограничены в средствах на потребление предметов роскоши. Тем не менее, в силу весомого совокупного объема дискреционных расходов, мы относим их к категории потребителей этого рынка. Кроме того, широкие возможности кредитования и высокая мотивация выхода из среднего класса обуславливают достаточно активное поведение

"Псевдоэлиты" на рынках дорогих марочных товаров.

Более 85% сегмента "Псевдоэлита" обладают единственным источником дохода - заработной платой по основному месту работы. Хороший уровень образования позволяет этим людям зарабатывать \$2-3 тысячи в месяц, что обеспечивает им относительно высокий уровень жизни. Но к определению "элита" они относятся весьма опосредованно.

Общие дискреционные расходы сегмента "Элита" составили в 2007 году \$54 млрд., или около \$11 тысяч на человека. Доля этого сегмента в структуре luxury рынка составляет около 29%. Несмотря на сравнимую с другими сегментами долю рынка, "Псевдоэлита" обладает значительно меньшими покупательными способностями и требует гораздо больших коммуникационных усилий в силу высокой дисперсии спроса на предметы роскоши.

Почему Элита покупает Роскошь?

От смысловой подоплеки теории "человека рационального", культивированной экономической наукой в прошлом веке, сегодня не осталось и следа. Даже в странах переходной экономики большинство жителей позволяет себе далеко необязательное и нерациональное потребление. В применении к экономической элите это утверждение особенно справедливо.

Известно, что расходы домохозяйства делятся на обязательные и дискреционные. К первой категории относятся траты, направленные на обеспечение обычной жизнедеятельности. Дискреционными расходами называются все остальные траты, необязательные для обеспечения жизни, в том числе - расходы на предметы роскоши. Теоретически, обязательные расходы идентичных домохозяйств должны быть примерно одинаковы - это подчеркивало бы рациональность потребления. Но обязательные расходы одинаковых семей с различными доходами разнятся в разы и даже на порядки. Следовательно, богатые семьи платят гораздо больше за функциональные аналоги, чем бедные и средние по доходам домохозяйства. И этому есть вполне понятные причины.

Стремление человека к богатству обусловлено двумя основными причинами: желанием повысить уровень жизни семьи и повысить собственную актуальность в окружающем обществе. Эти причины ложатся в основу мотивации усиленного труда, повышения уровня образования, социализации и даже уголовных преступлений - любых детерминант личного дохода. В свою очередь, следствием повышающихся доходов является более активное потребление качественных товаров и услуг. Сначала люди начинают больше платить за качество товаров, далее - активнее пользуются индивидуальными услугами, далее - платят за имена, наследие, легенды и мифы. С ростом потребительских возможностей рациональность потребления очень быстро снижается. Собираясь мотивы иррационального дискреционного потребления можно вписать в две группы мотивации: "гедонистическую" и "социальную".

Гедонистическая мотивация выражена стремлением потребителей к удовольствию от

потребления. Удовольствие - категория психофизиологическая, поэтому "принимать" удовольствие мы способны органами чувств, а ощущать их - только эмоционально. Органы чувств связывают нас с внешним миром, который транслирует нам различные раздражители, вызывающие положительные или отрицательные реакции. Потребляя роскошь, мы платим за то, чтобы эти реакции были положительными, а эмоции - острыми, глубокими и длительными.

Кроме физических каналов получения удовольствия, существует прямой путь воздействия на нервную систему, направленный на гедонистические проявления. Лучший пример этому - удовольствия, получаемые от алкоголя, скорости, секса, экстремальных приключений. Эти "мероприятия" оборачиваются выбросами гормонов, обуславливающих удовольствие, возбуждение и эйфорию. Поэтому мы заключаем в одну мотивационную группу покупку пуловера из тончайшей мягкой шерсти, шампанского Moët&Chandon и спортивный автомобиль мощностью 600 лошадиных сил. Разные каналы воздействия направлены на одного "потребителя" - наше удовольствие.

Существует еще несколько видов гедонистической мотивации: удовольствие от процесса шопинга, удовольствие от обладания редкой вещью, удовольствие от соприкосновения с историей и другие. Конечно, эти более редкие проявления гедонизма входят в рассмотренную мотивационную категорию.

С социальной мотивацией дела обстоят сложнее. Ориентированные на нее потребители платят деньги скорее за "символьный потенциал" вещи, а не за удовольствие, которое несет ее потребление. Главная идея, которой одержимы эти люди - демонстрация статуса, успеха, принадлежности к избранной касте, собственной уникальности. При этом реальное социальное положение этих потребителей часто очень далеко от идеального. Конечно, их жизненный уклад нельзя назвать пародией на элиту: даже хорошо обеспеченные люди часто стремятся продемонстрировать свои финансовые достижения окружающим. Это скорее не вопрос достатка, а проблема культуры и структуры ценностей человека, его характера и социальной ориентации. Уверенные и самодостаточные люди чаще избегают демонстративного потребления, поскольку считают особенности собственной личности лучшим показателем успеха и статуса, чем материальные атрибуты и символы.

В ходе проведенного исследования была выявлена устойчивая взаимосвязь склонности к демонстративному потреблению и объема потребительских ресурсов. С увеличением доходов символическое значение вещей для потребителей заметно снижается. Наиболее обеспеченные семьи в подавляющем большинстве находят в потреблении удовольствие и практически не взируют на статусный компонент покупок. "Псевдоэлита", напротив, склонна покупать вычурные, кричащие марки, уделяя гораздо меньше внимания гедонистическим активам вещей.

Таким образом, мы выделяем две мотивационные группы, обуславливающие потребление на рынке роскоши: гедонистические и социальные. Любые причины дискреционных покупок имеют корни в этих мотивационных системах.

