



КУЛТУРОЛОГИЧЕН АНАЛИЗ НА БИЗНЕСА С ПАРФЮМИ

CULTURAL ANALYSIS OF THE PERFUMERY BUSINESS

гл. ас. д-р Иво Ив. Велинов
Департамент „Икономика“,
Нов български университет
velinov.ivo@gmail.com

Assistant Professor, Doctor,
Ivo Iv. Velinov
Department “Economics”, New Bulgarian
University
velinov.ivo@gmail.com

Резюме: Изследването има за цел да разгледа бизнеса с парфюми. То е организирано в три направления: луксозен продукт и потребител, оторизирана мрежа за селективна дистрибуция и географско разпределение. Проведените интервюта сред български потребители определят посоката за събиране на данни за бизнеса с парфюми в голям български град. Анализът на данни представя преглед на качествена типология на потребителски нагласи в областта на естетиката.

Ключови думи: лукс, ценности, магазин, криза, аромат

Abstract: The research aims to examine the perfumery business. It is organised in three directions: luxury product and consumer, authorised selective distribution channel and geographical distribution. The conducted interviews among the Bulgarian consumers determine the direction of data collection for the perfumery business in a Bulgarian city. Data analysis presents a survey of the qualitative typology of the consumer expectations in the aesthetics.

Keywords: luxury, values, retail store, crisis, fragrance

Въведение

Основната трудова дейност, с която е ангажирана парфюмерийната индустрия, е свързана с обработването на аромати и етерични масла в краен продукт — парфюм, одеколон, тоалетна вода. Тази дейност подпомага развитието на културата и духовността у потребителите относно подобряване на индивидуалната естетика и емоционално отношение към миризми и аромати, наложени се в съвременното общество. Сегашността на парфюмерийната индустрия, дори и да използва като съставки смоли и животински секрети, е в опозиция с вчерашността на средновековната личност и нейната естетика за приятна миризма, придобита от течна композиция на сварени кученца. Средновековните монаси изглежда са били първите естети, които произвеждат ароматни течности с естествени съставки, включващи цветя, смоли, дървесина, плодове и балсами (Кевил и др., 2008, с. 25–32).

За да говорим за бизнеса с парфюмни композиции обаче, ние трябва да направим кратък преглед на процеса за самото създаване на аромати. В този процес участват различни търговски дружества, които подпомагат изследователски проекти за разработването, създаването и внедряването на аромати в различни продукти. По този начин разглеждаме индустрия, свързана пряко с производство на аромати, които могат да бъдат обобщени и допълнително дебатирани в следните категории: ароматизанти за хранителни продукти, парфюмни композиции за парфюмерийната индустрия, ароматизирани препарати за битова химия, ароматизатори и ароматизирани свещи за бита¹. Следователно тази

индустрия е желателно да бъде отграничавана от парфюмерийната индустрия.

Глобализираният икономически и културен растеж отново ни напомня за латинския произход на споделената ни „култура“. Етимологията на думата култура предполага, че участието на култивираните индивиди в общата икономическа криза на парфюмерийната индустрия не протича еднозначно. Нещо повече, кризата в бизнеса с парфюмни композиции придобива динамични образователни скокове, а обговарянето на термина за култура насочва допълнително вниманието към диалектиката за свобода и детерминизъм, за промяна на финансовата стабилност в икономиките. В допълнение това изправя потребителите пред дейността на непознати институции и несигурни ситуации за пресмисляне на даденото и създаденото в културна среда (Игълтън, 2003; Пачев, 2004, с. 297–318). Затова и културата, с която се коментират ключови за обществото философски проблеми, има задачата отново да разгледа културологичното поле на процесите за икономически растеж, защото културните ценности в обществото подпомагат индивида в неговия исторически преход при сегашната идея за криза.

Новите оптимистични стъпки в сегашността на бизнеса с парфюми се откриват в определящото значение на дигиталната култура, която отваря нови хоризонти. Основната задача в динамичната реалност, свързана с производство на луксозни парфюми, има отново идеална цел: „безплатното“ разпространение на култура. При този процес стратегията за икономизиране на масовата култура предполага и въздействие върху повече потребители на култура при бизнеса с парфюми.

¹ Специализирана информация за аромати и суровини на българския пазар, посетен на 23.05.2022. <https://mtrading-bg.com>.

■ Процедура на изследване и поставени цели

Изследването е реализирано с помощта на студенти от общообразователния курс ОООК077 „Общество и стилове на живот“ през пролетния семестър, 2021–2022 г. Получените резултати са обобщени и изведени в публичното пространство с културологичния подход (Винсент, 2004; Floch, 2001; Lipovetsky, 1994) за обработване на количествени и качествени данни. За целите на това изследване анализът обобщава само качествени данни от проведеното изследване *in situ* в гр. София.

Изследователски въпроси

В идеята за композиране на луксозен парфюм присъства изначалното намерение да бъдат използвани естествени съставки. Естествените съставки изграждат комплексен, дълбок и траен аромат. Като се има предвид тази базисна характеристика на пазара с луксозни парфюми, поставените изследователски въпроси са организирани в парадигмата за осъществяване на качествен анализ относно остойностяването на този луксозен продукт сред потребителите. Въпросите са конструирани в основни сегментационни единици на потребителския пазар — географска, демографска, психографска и поведенческа сегментация.

Събиране на данни

В големи търговски обекти са проведени 30 интервюта в периода между май–юли 2022 г. Всяко интервю е организирано в рамките на 15 минути сред потребители на парфюми в района на търговската зона на оторизирани физически магазини от международна пар-

фюмерийна верига Douglas², която е водеща компания в Европа за търговия на дребно в областта на индустрията за красота³. Използвани са насочващи въпроси, с които да бъде намалена възможността за отговори с допълнителна лична нагласа извън поставените изследователски цели. С тях респондентите са въвеждани постепенно в основните теми на интервюто, като житейски периоди за покупка на парфюм, предважителни очаквания от продукта, предпочитани търговски марки, индивидуални потребителски параметри за тяхното остойностяване, потребителска спонтанност, емоция и асоциация, времева потребителска осъзнатост за покупка на парфюм.

Анализ на данни

За анализирането на потребителски нагласи при закупуване и/или употреба на луксозен парфюм е конструиран интерпретативен модел, който е извлечен от теоретичните хипотези на Greimas (1987), Floch (2001) и Пачев (2004). С помощта на този изследователски модел са разгледани наративите на потребителите, които допълват хипотезите за споделени потребителски ценности и очаквания, свързани с висококачествени парфюмерийни продукти. След анализирането на потребителски ценности се извежда идеята в публичното пространство за интерпретиране на следните потребителски групи:

² Поставената задача е на научно–изследователско ниво. Изследването е независимо и не влияе върху официалните пазарни проучвания на „Парфюмери Дъглас България“ ООД — б.а.

³ Официална информация за търговска верига Douglas GmbH, посетен на 23.05.2022. <https://corporate.douglas.de/about-douglas/company-profile/?lang=en>.

- Потребители, които се придържат към естетическите измерения в обществото;
- Потребители, които се придържат към динамиката на ежедневно остойностяване на продукти и активират естетически измерения;
- Ценители на творческите търсения и нови тенденции в парфюмерията.

Анализът на данните е допълнен и от факта, че процесът на закупуване и/или употреба на парфюм е предварително обмислено и поетапно изграждащо се потребителско действие, чрез което потребителят се приобщава към идеята за култура, естетика и остойностяване на този луксозен продукт.

■ Хипотеза, анализ и интерпретация на базата на естетика и остойностяване на луксозен продукт

След пандемията от COVID-19 повечето компании се фокусираха върху въвеждането на нови продукти, за да привлекат вниманието на потребителите. Водещи примери, известни и на българския потребител, представляват творческите решения на Acqua di Parma и Maison Francis Kurkdjian, част от LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, както и на Cartier, част от Richemont SA. Дори парфюмите да са позиционирани трайно в ежедневието на индивидите, то влошаващата се социална ситуация, породена от кризи в световен мащаб, играе ключова роля в потребителското търсене и кредитиране⁴. В България мнозинството от посетители на централни търговски обекти рядко проявява интерес

към флакон с ароматна течност повече от 480 лева. Голяма част от световноизвестните търговски марки за парфюми изтеглят от българския пазар свои престижни продуктови линии, напр. CFEB Sisley⁵, Hermès International SA⁶, Maison Francis Kurkdjian⁷, поради намален, а в отделни случаи и липса на потребителски интерес.

Изначалната идея за купуване и/или употреба на луксозни продукти има специфично значение, което преминава отвъд конкретна, материална употреба на продукт от тази категория. Разбирането за такъв продукт „може да бъде образ в живота“ (Винсент, 2004, с. 104), докато потреблението му е свързано с индивидуално поведение, ролеви модели, икономическо развитие и социална депривация. Икономическото развитие на дадено общество е свързано и с желанието на индивида за показно потребление. Онези, които участват в този процес, свързан с вкуса и удоволствието, изразяват възхищение, споделят идеята, запазват траен спомен от преживяното (Floch, 2001; Lipovetsky, 1994). За да разберем подобна ситуация на активиране на индивидуални чувства, то е необходимо да обвържем луксозния продукт с неговите абстрактни стойности, с конкретна „символична връзка“ (Винсент, 2004, с. 33–36), отколкото с неговата разменна стойност.

⁴ Информация за „изплащане на вноски“ при закупуване на стоки и одобряване отпускането на потребителски кредит, посетен на 23.06.2022, <https://douglas.bg/tbi-terms>.

⁵ Sisley Paris е френска компания за производство и дистрибуция на висококачествени парфюми и козметика, посетен на 23.06.2022, <https://www.sisley-paris.com/en-INT/company/entreprise.html>.

⁶ Официален сайт, посетен на 27.05.2022, <https://finance.hermes.com/en/>.

⁷ Официален сайт, посетен на 23.05.2022, <https://www.franciskurkdjian.com/int-en>.

Анализ и интерпретация на естетиката

Ако позиционираме България в хипотетичните полета с идеята за „развиващ се пазар“⁸ на бизнес с луксозни стоки, то желанието за притежаване на стоки от този сегмент нараства с увеличаването на разполагаемия доход. Възприемането на западния начин на живот динамизира развитието на пазара с луксозни парфюми, както и търсенето и предлагането на специализирана литература по тази тема. Някои от тях, по подобие на пътеводител за парфюми (Гарелова, 2012), въвеждат потребителите в естетическите измерения на „невидимия аксесоар“. Други (Кевил и др., 2008) запознават с естетика, лечебно изкуство и „комерсиална проза“, с които обсебените от аромати индивиди създават произведения на изкуството и предизвикват разнообразие от чувства, попадат в полето на естетическо преживяване и индивидуална критическа нагласа. Изследователската позиция на отделния потребител продължава с опознавателно критическо отношение към това изкуство, обхваща човешката култура и природа.

Floch (2001) следва фундаменталните трудове на изследователи от структуралната семиотика, разработва и прилага „абстрактен квадрат“ от идеи, който е приложим и в бизнеса за анализ на маркетингови стратегии. За целите на тази част от анализа са използвани „означа-

ващи категории“⁹, с които са разгледани потребителите в естетически измерения. Така с абстрактните идеи на „квадрата“ за анализ и интерпретация ключовите параметри за естетика, потребители и парфюм са обобщени в четири идейни пространства за остойностяване. Разглеждайки основните две опозиции за анализ на потребители — едните, които оценяват парфюма като „функционален“ продукт, и, противопоставени на другите, които го оценяват като „основно средство“ за естетическо удоволствие, интерпретацията на естетиката се надгражда с допълнителни смислови измерения по отношение на потребителско ориентиране, оценяване, нагласа и избор на парфюм. Останалите две смислови опозиционни измерения на „квадрата“ са производни от анализа на тези две основни опозиции — за функционалност и естетически очаквания, като оформят заедно идеята за типологизиране на потребителите в четири категории, представени в следващия изследователски преглед.

При повечето анкетирани респонденти се открива само една основна полза за употреба на парфюм — желанието да *ухаят добре*. Като имаме предвид, че това е първоначалната фаза за последваща обмислена стъпка и закупуване на луксозен аромат, анализът на качествените данни очертава посоката за типологизиране на (1) потребители с „прак-

⁸ Идеята за „развиващ се пазар“ е съобразена с българския жизнен стандарт, кредитиране на стоки и употреба на луксозни вещи за 2022 г. Без да се навлиза в дълбочина на проблематиката анализът и хипотезите са съотнесени и към „Индекс на ООН за човешкото развитие, 2022“ — б.а.

⁹ Според Floch (2001, с. 117–120) основните четири абстрактни идеи за остойностяване на продукт, търговска марка, комуникации и др. са свързани с „практическо“, „утопическо“, „людическо“ и „критическо“ остойностяване. Организираните схематично, абстрактните идеи често са употребявани в преведения на български език „базов семиотичен модел“ за остойностяване, а в специализирани курсове за студенти този модел е разглеждан като „семиотичен мапинг“ за анализ на потребителски стойности — б.а.

тическо остойностяване“ и базисна ориентация за употреба на аромат; (2) потребители, които се самоопределят с даден социален статус; (3) потребители с „критическо остойностяване“ относно съотношението: качество–цена; и (4) потребители, които проявяват емоционално и осмислено отношение, „людическо остойностяване“, към определен производител на парфюми (търговска марка), но също така имат склонност и да импровизират с нови търговски наименования и аромати от т. нар. нишова парфюмерия. Изхождайки от характеристиките за българския жизнен стандарт и специфичните идеи за териториалност в български реалии, за целите на това изследване е обърнато специално внимание на четвъртата група потребители, която включва възрастни и младежи. Нещо повече, тази група оформя хипотезата за „активирана естетика“. Останалите три групи, които са позиционирани в т. нар. „базов семиотичен модел“ за качествено типологизиране на български потребители, не представляват изследователски интерес. Това е така, защото при получените резултати не е установена количествена и качествена динамика в част от предварително заложените цели на това изследване — относно естетическите измерения при парфюмите и актуално разказване за ароматното въздействие чрез сетивата.

Анализ и интерпретация на активирана естетика

Продуктите на парфюмерийната индустрия продължават да бъдат съществена част от личната хигиена на индивидите. Основен отговор, даден по време на интервю, е за „използването на парфюми като средство за повишаване на увереността и самочувствието“. В до-

пълнение, факторите, които обуславят динамиката в развитието на парфюмерийната индустрия, са обобщени от качествени анализи за култура и образование в (1) повишено търсене на луксозни аромати, (2) продуктова диверсификация, (3) по-добър стандарт на живот, (4) увеличаване на населението в големите градове.

Образованието и културата при анкетираното възрастно население — респонденти на възраст над 60 години, са двата основни фактора за определяне на луксозния парфюм като тяхна невидима „визитна картичка“. Голяма част от тези анкетирани рядко извършва промяна при избора си на конкретен парфюм. Тук, освен личностните емоционални наслагвания, водеща роля има и установеното качество на парфюма във времето, което е съизмеримо с десетилетия. Факторите време и пространство при тази изследвана група обговарят положителни потребителски нагласи и възторг, свързани с елегантен стил и респект към историята. Тези респонденти, които уважават аромат, устоял на времето и придобил статута на класически, в същото време участват и в динамиката на ежедневното му остойностяване с активирани естетически критерии.

Агресивната реклама от страна на производителите провокира емоционалните нагласи у младежите, които често променят мнението си за определена търговска марка. Този опознавателен процес създава определена естетика, с която българските младежи коментират еуфорично парфюмите чрез сетивата. В *Encyclopaedia Britannica*¹⁰ терминът еуфория¹¹ е определен като процес, при

¹⁰ За допълнителна информация, посетен на 28.06.2022. <https://www.britannica.com/browse/Health-Medicine>.

¹¹ От гр. εὐφωρία — б.а.

който се променя състоянието на ума за приемане и усещане на приятни, мощни социални сигнали. От гледна точка на психографската и поведенческа сегментация тази специфична характеристика е изключително полезна за изследване на потребителските нагласи на индивида, който попада в ситуация на съзнателна или несъзнателна комуникация в пазарни условия. Така в психологията¹² е известно, че базисните емоции, с които живеят потребителите, са породени от идеята за любов, щастие, тъга, тревога, радост. В своя психологически насочен творчески подход Calvin Klein¹³, любимецът на поколения млади хора, организира потребителите на парфюми в основни направления — знание, отношение и покупателна способност, и така той създава ароматна течност *Euphoria by Calvin Klein* (2005). Това е уникален ориенталски аромат, който е отличен с награда от *FiFi Award Fragrance Of The Year Women's Luxe 2006*¹⁴, но много често е определян като „нетраен“. Тази потребителска оценка, допълнена от заключението — „няма да повторя покупка, не си давайте парите за него!“, е послание, което е предавано и сред други млади анкетирани респонденти.

Хипотезите около подобно потребителско становище сред младежите оформят интерпретации за провокирани социални сигнали, свързани с емоция и мотивация за съзнателно и несъзнателно общуване чрез аромати. Тези сигнали за подобен вид общуване, повлияни от ефимерните младежки мисли и възприятия, предразполагат индивида за лесна

адаптация в социална среда, за възприемане и интерпретиране на външни събития, обвързани с вътрешни мисловни процеси. Породените чувства свързват индивида с негови предишни спомени и образи (Кевил и др., 2008).

Следвайки тези хипотетични постановки, интерпретациите стигат още по-далеч. Употребата на парфюма се разглежда през „лудическото остойностяване“, което преминава отвъд „практическото остойностяване“ (Floch, 2001), защото, като *произведение* на изкуството, парфюмът притежава потенциала да бъде красив, отвратителен и скучен. Достатъчно е да бъде направен по-обстоятелствен анализ на получените резултати от потребителските нагласи за *Chanel N°5*, Chanel Inc.¹⁵, и дискусиите ще отворят изследователски полета за допълнителни хипотези, свързани с очарователното, неприятното и прозаично остойностено измерение при нагласите на потребителите в съвременното общество.

■ Заключение

Настоящата криза при бизнеса с парфюми е възможност за преоткриване на културни перспективи, свързани с ценностни нагласи при употреба на парфюмна композиция. Резултатите от проведеното изследване са източник за допълнително сегментиране на бизнеса с парфюми и тяхната употреба в български реалии. От получените данни са оформени хипотези, с които е разгледан дискурса на потребителските нагласи. С представения културологичен анализ в областта на бизнеса с парфюми са обхванати основни модели, свързани с ин-

¹² От гр. ψυχή и λόγος — наука за душата — б.а.

¹³ Официален сайт, посетен на 28.06.2022. <https://www.calvinklein.bg>.

¹⁴ Събитието се провежда всяка година в Ню Йорк, САЩ, от 1973 г. и е известно като „Оскарите в парфюмерийната индустрия“ — б.а.

¹⁵ Официален сайт, посетен на 28.06.2022. <https://www.chanel.com/bg/fragrance/women/c/7x1x1x30/n5/>.

дивидуално поведение, икономическо развитие и социална депривация. Използваните теоретични идеи (Игълтън, 2003; Пачев, 2004; Greimas, 1987; Floch, 2001; Винсент, 2004; Lipovetsky, 1994) поетапно подкрепиха първоначално поставените изследователски подходи и благоприятствата за оповестяване на основни резултати в публичното пространство, както следва:

1. Желанието на младежите да научават за естетиката на луксозните стоки подпомага растежа на пазара в световен мащаб. Живеенето на кредит не е въздържащ фактор за тяхното динамично потребление.
2. Активираната естетика за луксозни парфюми дебатира динамична надпревара за нови аромати на пазара, напр. Acqua di Parma¹⁶ отбелязва 2022 г. с нова ароматна течност на пазара — *Colonia C.L.U.B.* Буквеният израз C.L.U.B. е акроним, който въвежда потребителите в полето на знанието — „C for Community, L for Life, U for Unique, and B for Bond“.
3. Процесите на дигитализация благоприятстват бизнеса с емоционално потребление на луксозни парфюми в различни световни региони. Онлайн платформите активират емоционално състояние и са предизвикателство за индивидуалната естетика у потребителите. Безконтактното заплащане улеснява реализирането на неосъзнати разходи и допълнително влияе върху продажбите.

¹⁶ Официален сайт, посетен на 27.05.2022, <https://www.acquadiparma.com/en/it/colonia-c.l.u.b./COLONIAC.L.U.B.EDC.html>.

За финал — парфюмерийната индустрия е развивана като част от световната икономика. В допълнение тя е и индустрия с *добавена стойност*, защото се ангажира с културата и образованието на индивидите и по този начин допринася за изследователска динамика в социалните науки.

Използвани източници

- Eagleton, T. (2003). *Ideata za kultura*. Sofia. Kritika i humanizum. [Игълтън, Т. (2003). *Идеята за култура*. София: Критика и хуманизъм.]
- Garelova, K. (2012). *Parfyumi v chetiri sezona*. Sofia. Ciela Norma AD. [Гарелова, К. (2012). *Парфюми в четири сезона*. София: Сиела Норма АД.]
- Keville, K. and M. Green. (2008). *Aromaterapiya*. Sofia. Aratron. [Кевил, К. и М. Грийн. (2008). *Ароматерапия*. София: Аратрон.]
- Patchev, T. (2004). *Ikonomicheska sociologiya*. Trakia-M. [Пачев, Т. (2004). *Икономическа социология*. София: Тракия-М.]
- Vincent, L. (2004). *Legendarnite marki*. Sofia. Krugozor. [Винсент, Л. (2004). *Легендарните марки*. София: Кръгзор.]
- Floch, J.-M. (2001). *Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave.
- Greimas, A. J. (1987). *On meaning: Selected writings in semiotic theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.