

Вестник МИРБИС. 2026. № 2 (46)'. С. 305–314
Vestnik MIRBIS. 2026; 2 (46)': 305–314

Научная статья
УДК: 316.34+658.8:747
DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.30

Престижное потребление или комфортная среда: дихотомия мотивов в структуре спроса на дизайн интерьеров

Ирина Григорьевна Дашевская^{1,2}, Алёна Игоревна Татарко^{2,3}

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена изменением поведения потребителей на рынке дизайн-услуг в постиндустриальном обществе, где всё большее значение приобретают нематериальные факторы ценности, а спрос становится всё более индивидуализированным. Традиционные методы сегментации, основанные только на социально-демографических данных и уровне дохода, уже не полностью отражают истинные мотивы выбора интерьерных решений. Поэтому статья направлена на анализ дихотомии между престижным потреблением и созданием комфортной среды в структуре спроса на дизайн интерьера. Основным методом исследования — синтез теорий социологии потребления с современными психографическими моделями сегментирования; такой позволяет всесторонне изучить потребительские предпочтения. В статье представлена модель сегментации потребителей, объединяющая доходные группы и психографические типы. Также раскрыты особенности восприятия категорий «престиж» и «комфорт» разными сегментами и перспективы использования психографических методов в маркетинге дизайн-услуг. Авторы надеются на то, что материалы статьи будут полезны для дизайнеров интерьера, маркетологов и исследователей потребительского поведения в секторе услуг.

Ключевые слова: престижное потребление, комфортная среда, дизайн интерьера, сегментирование потребителей, психографика, социальная структура, потребительское поведение

Для цитирования: Дашевская И. Г. Престижное потребление или комфортная среда: дихотомия мотивов в структуре спроса на дизайн интерьеров / И. Г. Дашевская, А. И. Татарко. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.30 // Вестник МИРБИС. 2026; 2:305–314.

Original article

Prestigious consumption vs. comfortable environment: dichotomy of motives in the structure of demand for interior design

Irina G. Dashevskaya^{4,5}, Alyona I. Tatarko^{2,6}

Abstract. The relevance of the study is due to transformations in consumer behavior in the interior design services market in post-industrial society. Traditional segmentation methods based solely on socio-demographic characteristics and income level no longer fully reflect the true motives for choosing interior solutions. Therefore, this article aims to analyze the dichotomy between prestigious consumption and the creation of a comfortable environment in the structure of demand for interior design. The main research method is a synthesis of consumption sociology theories with modern psychographic segmentation models. This allows for a comprehensive study of consumer preferences. The article presents a consumer segmentation model that combines income groups and psychographic types. It also reveals the peculiarities of perception of the categories “prestige” and “comfort” by different segments and the prospects for using psychographic methods in the marketing of design services. The materials of the article are useful for interior designers, marketers, and researchers of consumer behavior in the service sector.

Key words: prestigious consumption, comfortable environment, interior design, consumer segmentation, psychographics, social structure, consumer behavior

1 Санкт-Петербургский Университет промышленных технологий и дизайна (ПРОМТЕХДИЗАЙН) (Санкт-Петербург, Россия).

2 <https://orcid.org/0000-0003-3014-2088>

3 tatakoalena@mail.ru

4 Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (St. Petersburg, Russia).

5 <https://orcid.org/0000-0003-3014-2088>

6 tatakoalena@mail.ru

For citation: Dashevskaya I. G. Prestigious consumption vs. comfortable environment: dichotomy of motives in the structure of demand for interior design. By I. G. Dashevskaya, A. I. Tatarko. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.30. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 2:305–314 (in Russ.).

1. Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий и трансформация социальной структуры общества оказывают значительное влияние на все стороны жизнедеятельности человека, и сфера потребительского поведения занимает здесь одно из ключевых мест. Ранее исследователи уже рассматривали различные аспекты потребительского выбора и сегментирования рынков [Бурдые 2005; Котлер 2022], однако в череде изменений последнего времени следует особо отметить качественную трансформацию самого характера спроса на услуги в сфере дизайна интерьеров.

Дизайн интерьера сегодня перестал быть просто «ремонт» или роскошью, доступной лишь элитарным слоям населения. Он превратился в

социальную практику, способ самовыражения, маркер статуса и инструмент конструирования идентичности. По данным Минэкономразвития РФ, в 2025 году количество компаний в дизайнерской отрасли выросло на 21 %, что свидетельствует о растущем спросе на профессиональные дизайн-услуги. При этом проведенное сегментирование потребителей позволяет говорить о диверсификации потребительских предпочтений: в рамках одной доходной группы наблюдаются принципиально разные интерьерные решения — от подчеркнуто статусных до аскетично-минималистичных [Илюшников 2025; Федоров 2025; 70 лучших студий... 2025; Дизайн интерьера стал... 2025; Стоимость дизайнеров интерьера... 2025; Social Media Users... 2025].

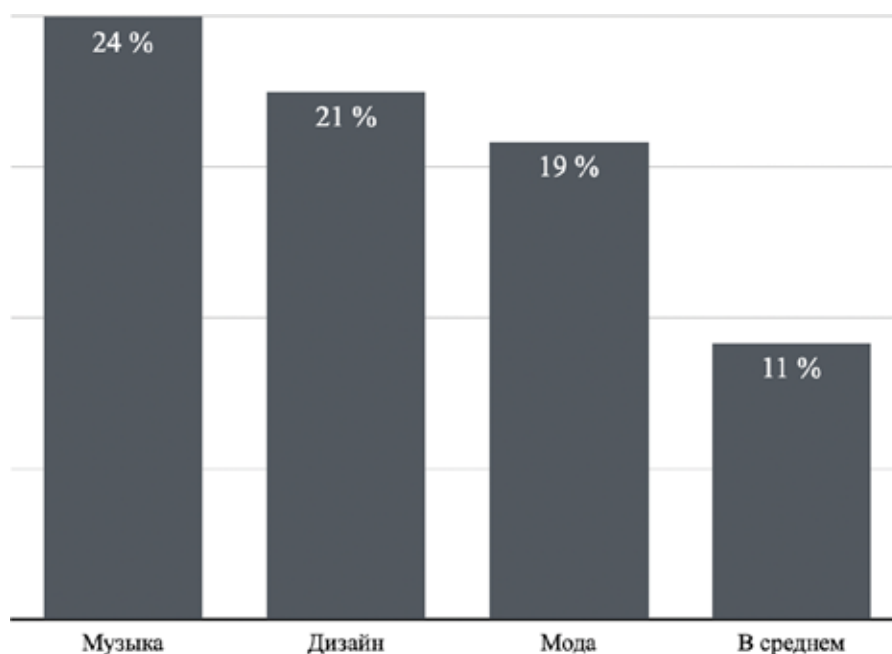


Рис. 1. Прирост количества компаний в креативных индустриях РФ в 2025 году, (в %).

Источник: рисунок авторов по данным Минэкономразвития России из общедоступных источников.

Как видно из данных, представленных в диаграмме выше, дизайн-отрасль является одной из наиболее быстрорастущих и показывает большой прирост (+21 %), уступая только музыкальной сфере (+24 %). Она значительно опережает

средний показатель по креативным индустриям (+11 %). Такой феномен требует объяснения и выходит за рамки классических маркетинговых подходов к сегментированию, основанных преимущественно на социально-демографических

1 © И. Г. Дашевская, А. И. Татарко, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 2(46), с. 305–314.

2 © I. G. Dashevskaya, A. I. Tatarko, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 2(46), pp. 305–314.

характеристиках. В связи с этим возникает необходимость обращения к психографическим моделям, позволяющим учесть ценностные ориентации, стиль жизни и глубинную мотивацию потребителей.

В данном исследовании мы рассмотрим теоретические основы анализа престижного потребления и комфортной среды как двух полярных мотивационных векторов, проанализируем возможности применения психографической модели VALS для сегментирования потребителей дизайн-услуг, предложим двухосевую модель сегментирования на основе синтеза доходных групп и психографических типов, а также оценим перспективы применения психографических методов в маркетинге дизайн-индустрии.

Результаты исследования

Социологические теории потребления

Феномен потребительского выбора давно привлекает внимание социологов. Для анализа дихотомии между «престижным потреблением» и «комфортной средой» на рынке дизайнерских услуг важны теории Торстейна Веблена, представленные в его труде «Теория праздного класса» (1899), Пьера Бурдьё, который в своей работе «Различение: социальная критика суждения» (1979) развивает идеи о социальных различиях, а также Жана Бодрийяра, чьи исследования в книге «Система вещей» (1968) стали основой семиотического подхода к изучению потребления. Эти теоретические основы помогают понять, какие мотивы движут людьми при выборе интерьерных решений.

Американский социолог и экономист Торстейн Веблен в своей знаменитой работе «Теория праздного класса» (1899) ввел понятие «демонстративное (престижное) потребление» — приобретение товаров и услуг мотивируется не столько их утилитарными свойствами, сколько стремлением продемонстрировать свой социальный статус [Веблен 2021]. Веблен показал, что в обществах с развитой социальной стратификацией потребление становится инструментом символической конкуренции: люди покупают вещи не потому, что они им нужны, а потому, что они сигнализируют окружающим о принадлежности к определенному социальному слою. В контексте дизайна интерьеров теория Веблена проявляется особенно ярко. Выбор дорогих материалов (мрамор, натуральное дерево, позо-

лота), брендовой мебели, узнаваемых дизайнерских решений — все это работает как «денежная эстетика», когда красивым признается то, что дорого стоит. Веблен остроумно назвал этот феномен «денежной эстетикой»: вещь ценится не за ее эстетические качества, а за ее цену, которая становится главным эстетическим критерием. Французский социолог Пьер Бурдьё в труде «Различение: социальная критика суждения» (1979) предложил модель социального позиционирования через потребление, позволяющую понять, почему люди с одинаковым доходом выбирают разные интерьерные решения.

Центральное понятие его теории — габитус: система устойчивых схем восприятия и действия, усвоенная в процессе социализации и бессознательно направляющая практики человека, включая эстетические предпочтения. Габитус действует как «чувство игры»: человек выбирает то, что ему «подходит», воспринимая выбор как свободный, хотя он социально обусловлен. В дизайне интерьеров это проявляется в том, что одни тяготеют к классике и «богатству», другие — к минимализму, и эти предпочтения кажутся естественными, хотя сформированы происхождением и средой.

Другой ключевой элемент — капиталы, определяющие позицию в социальном пространстве. Бурдьё выделяет:

- экономический капитал (доход, собственность);
- культурный капитал (образование, знания, способность понимать искусство и дизайн);
- социальный капитал (связи);
- символический капитал (престиж, признание).

Применительно к дизайну интерьеров теория Бурдьё объясняет: люди с высоким экономическим, но низким культурным капиталом (ньюриши) склонны к демонстративному «помпезному» дизайну, где статус читается через цену. Обладатели высокого культурного капитала при среднем экономическом (интеллигенция, креативный класс) предпочитают интеллектуальный минимализм, где ценность заключена в идее, а не в цене. Такой интерьер требует от наблюдателя культурной компетенции для оценки, что служит механизмом социального различия.

Согласно Бурдьё, вкус — не природная способность, а социально сформированный механизм

классификации, через который индивиды маркируют принадлежность к группе и дистанцируются от других. Интерьер становится ареной символической борьбы, где за эстетическими предпочтениями скрываются социальные структуры.

Французский философ Жан Бодрийяр в работе «Система вещей» (1968) предложил принципиально иной взгляд на мир материальных объектов. Если Веблен и Бурдьё анализируют социальные функции потребления, то Бодрийяр исследует вещи как знаки, образующие систему коммуникации [Бодрийяр 2022].

Ключевая идея Бодрийяра состоит в том, что в современном обществе вещи утрачивают свою простую утилитарность и превращаются в знаки, несущие определенные сообщения. Интерьер, с этой точки зрения, — это текст, который его владелец предъявляет миру. Каждый предмет мебели, каждая деталь декора сигнализируют о социальном положении, вкусах и ценностях хозяина.

Важным для анализа дизайна интерьеров является различие между серийными вещами и вещами-моделями. Серийные вещи — продукты массового производства, — доступны многим, в то время как вещи-модели — уникальные, авторские, эксклюзивные, — позволяют индивиду выделиться из массы, приобщиться к элите, заявить о своей исключительности. В этом смысле даже самый функциональный, «комфортный» ин-

рьер неизбежно становится знаком, вплетается в символический обмен.

Бодрийяр также различает функциональную и символическую ценность вещей. Символическая ценность возникает, когда вещь выходит за рамки своей утилитарной функции и начинает означать нечто иное — статус, память, идентичность. В дизайне интерьеров эта символическая ценность часто оказывается важнее функциональной. Например, винтажное кресло может быть неудобным, но оно ценится как носитель истории и аутентичности, а минималистичный интерьер может сигнализировать о «продвинутой» его владельца.

Таким образом, Бодрийяр показывает, что противопоставление «престиж vs комфорт» не является простой оппозицией: даже комфорт может становиться престижной ценностью в определенных социальных группах, где осознанное потребление, экологичность и минимализм выступают маркерами «продвинутой» и культурного капитала.

На рисунке 2 мы представили теорию вопроса в виде концентрической модели; наша модель в схематичном виде объединяет все три позиции философов и представляет иерархию мотивов, движущих человеком при выборе интерьера. Эти мотивы расположены от внешнего, демонстративного слоя к глубинному, смысловому.

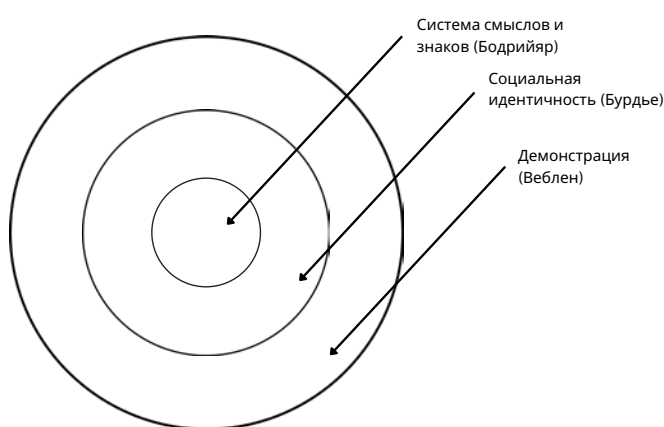


Рис. 2. Концентрическая модель уровней потребления

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

На внешнем уровне нашего рисунка действует логика Торстейна Веблена: это зона демонстративного потребления, где главную роль играет «демонстративная эстетика», в рамках которой вещи покупа-

ются не столько ради их функции, сколько ради их цены и статусности, поэтому интерьер становится фасадом, призванным показать окружающим богатство владельца и его положение в обществе.

Следующий, средний уровень раскрывается через идеи Пьера Бурдьё: здесь потребление служит инструментом социальной идентификации и различения. Выбор интерьера определяется габитусом человека: образованием, кругом общения, культурным багажом. Этот язык, понятный «своим», позволяет отделить себя от других социальных групп и продемонстрировать свой утончённый вкус.

Наконец, самый глубокий уровень описывается философией Жана Бодрийяра; на этом уровне вещи превращаются в знаки и символы, формирующие целостный образ, а интерьер становится текстом, который транслирует систему ценностей владельца, даже если она существует лишь в мире симуляции. Здесь важна не столько практичность, сколько сообщение, которое несёт каждая деталь.

Модель VALS в психографическом сегментировании

В маркетинговой практике долгое время доминировали традиционные критерии сегментирования: демографические (пол, возраст, доход), географические, поведенческие [Котлер 2022] и другие. Однако в сфере дизайна интерьеров ограниченность демографического подхода проявляется особенно ярко: две семьи с одинаковым доходом могут заказать принципиально разные проекты.

Наиболее известной психографической моделью является VALS (Values and Lifestyles — ценности и стили жизни), разработанная специалистами компании SRI International в 1978 году и модернизированная до версии VALS 2 в 1989 году [Mitchell 1978]. Обозначенная модель базируется на двух измерениях: первичная мотивация (идеалы, достижения, самовыражение) и ресурсы (экономические, психологические, социальные) и выделяет восемь психографических типов: Инноваторы, Мыслящие, Достигающие, Испытывающие, Убежденные, Стремящиеся, Деятельные, Выживающие [Лобанова 2016].

Применительно к сфере дизайна интерьеров модель VALS позволяет объяснить, почему при одинаковом доходе потребители выбирают разные решения. Например, «Достигающие» выберут классический статусный интерьер, а «Мыслящие» — продуманный эко-минимализм.

Факторы формирования спроса на услуги дизайна интерьеров в Санкт-Петербурге

Спрос на услуги дизайна интерьеров в Санкт-Петербурге формируется под воздействием комплекса таких экономических, социальных и технологических факторов, как рынок недвижимости, доходы населения, цифровые технологии, сезонность, социальные сети.

Рынок недвижимости. Петербург стабильно входит в число лидеров по объемам ввода жилья. Большинство новостроек сдаются с черновой или предчистовой отделкой, что создает устойчивый спрос на дизайн-проекты.

Доходы населения. При улучшении финансового положения жители мегаполиса чаще воспринимают интерьер не как утилитарную составляющую, а как элемент самовыражения и статусный маркер. Дизайн интерьера входит в число самых востребованных услуг среди жителей среднего и премиального сегментов.

Цифровые технологии. Клиенты ожидают от студий не только эскизных планов, но и 3D-визуализаций, интерактивных туров, онлайн-сопровождения. Большинство студий в 2025 году предлагают комплексные пакеты, включающие визуализацию и авторский надзор.

Сезонность. Пик обращений к дизайнерам наблюдается летом, когда активизируются ремонтные работы, а также в начале года. Анализ поисковых запросов в Яндекс.Вордстат подтверждает сезонные колебания интереса.

Социальные сети. Анализ тематических сообществ показывает, что ядро аудитории составляют жители Санкт-Петербурга в возрасте 25–45 лет, преимущественно женщины (около 70–75 %), с доходом средним и выше среднего. Наиболее востребованные платформы: Pinterest (поиск визуальных образов), ВКонтакте и Telegram (взаимодействие с локальными брендами).

Эмпирическое исследование: сегментирование потребителей

Исследование проводилось с использованием кабинетных методов: анализа вторичных данных (статистика социальных сетей, аналитические отчеты Start.io Brand Analytics, публикации в СМИ), а также качественных методов нестандартизованного наблюдения за поведением аудитории в социальных сетях и анализа контент-предпочтений в тематических сообществах. Методологической основой выступил синтез социодемографического и психографического подходов с опорой на модель VALS. Проведенный анализ позволил

выделить шесть ключевых сегментов частных га; ниже представлена сводная таблица по шести клиентов на рынке дизайн-услуг Санкт-Петербур- сегментам.

Таблица 1. Сегменты потребителей дизайн-услуг

Сегмент	Возраст	Доход на члена семьи	Тип VALS	Мотив
Функциональные прагматики	25–40	80–120 тыс.	Thinkers	комфорт (рациональный)
Эстеты-перфекционисты	30–50	150–250 тыс.	Achievers	престиж (эстетический)
Рациональные инвесторы	35–55	120–200 тыс.	Thinkers	престиж (инструментальный)
Осознанные минималисты	25–35	70–110 тыс.	Thinkers / Experiencers	комфорт (ценностный)
Гедонисты-экспериментаторы	20–30	60–100 тыс.	Experiencers / Makers	комфорт (эмоциональный)
Статусные консерваторы	45+	от 200 тыс.	Believers / Achievers	престиж (традиционный)

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

Остановимся кратко на каждом из представленных сегментов в таблице 1. Функциональные прагматики — молодые семьи и специалисты со стабильным средним доходом, покупающие жильё в новостройках. Для них дизайн — инструмент рационального использования пространства и избежания ошибок. Ценят прозрачность, фиксированные цены и портфолио «до/после».

Эстеты-перфекционисты — состоявшиеся люди с доходом выше среднего, для которых интерьер — способ самопрезентации и подчёркивания статуса. Они следят за трендами, хотят уникальное «журнальное» пространство. Готовы платить за эксклюзивность и авторский подход. Рациональные инвесторы — владельцы недвижимости, рассматривающие жильё как актив для сдачи или перепродажи. Дизайн для них — инвестиция, повышающая ликвидность объекта. Ценят лаконичные, быстрые и недорогие решения с понятной окупаемостью.

Осознанные минималисты — молодые специалисты креативных профессий, разделяющие ценности экологичности и осознанного потребления. Интерьер для них — продолжение мировоззрения с упором на функциональность и локальные бренды. Им важно, чтобы дизайнер разделял их ценности.

Гедонисты-экспериментаторы — самая молодая группа творческих фрилансеров, живущих впечатлениями и самовыражением. Интерьер — пространство для жизни, тусовок и съёмок контента. Ценят нестандартные, яркие решения и готовы к соавторству и DIY.

Статусные консерваторы — люди старшего поколения с высоким доходом, для которых важны стабильность и традиционные знаки статуса. Они предпочитают классику, натуральные материалы

и основательность. Доверяют только проверенным мастерам и не принимают экспериментов.

Анализ дихотомии мотивов

Проведенное сегментирование позволяет перейти от простой классификации потребителей к анализу глубинной структуры мотивов, лежащих в основе спроса на дизайн-услуги. Ключевым результатом исследования становится эмпирическое подтверждение теоретически выделенной дихотомии «престижное потребление vs комфортная среда». При этом важно подчеркнуть, что данная оппозиция не является жесткой бинарной конструкцией, а представляет собой спектр, на котором различные сегменты занимают определенные позиции, а в некоторых случаях мотивы могут переплетаться и взаимопроникать.

К полюсу престижного потребления тяготеют три сегмента, каждый из которых демонстрирует особую разновидность престижной мотивации. Эстеты-перфекционисты реализуют то, что можно назвать эстетизированным престижем: для них статусность интерьера заключается не столько в демонстрации богатства как такового, сколько в обладании актуальным, стильным, «модным» пространством, которое свидетельствует об их вкусе, осведомленности и принадлежности к сообществу людей, понимающих тренды. Статусные консерваторы представляют классическую вебленовскую модель демонстративного потребления: для них интерьер — прямое свидетельство финансовых возможностей и социального положения, выраженное через традиционные символы богатства — массивную классику, дорогие натуральные материалы, антиквариат. Рациональные инвесторы занимают особое положение на этом полюсе, поскольку престиж для них носит не терминальный, а инструментальный характер:

статусный интерьер важен не сам по себе, а как средство повышения рыночной стоимости объекта и ускорения его коммерческой реализации.

Противоположный полюс комфортной среды также обнаруживает внутреннюю неоднородность. Функциональные прагматики ориентированы на комфорт в его наиболее очевидном, бытовом понимании — удобство планировки, эргономичность пространства, эффективность решений, позволяющих экономить время и силы в повседневной жизни. Осознанные минималисты демонстрируют ценностно-нагруженное понимание комфорта, связанное с экологичностью, осознанным потреблением, близостью к природе и аутентичностью материалов. Для них комфортное пространство — это пространство, соответствующее их мировоззрению и этическим принципам. Гедонисты-экспериментаторы представляют эмоциональную, гедонистическую версию комфорта, где главным становится не столько физическое удобство, сколько способность пространства вызывать яркие переживания, радовать, удивлять, вдохновлять и создавать фон для интересной жизни.

Примечательно, что мотивы престижа и комфорта могут не только противостоять, но и переплетаться в рамках одного сегмента или даже индивидуального потребительского решения. Так, для эстетов-перфекционистов обладание

модным интерьером само по себе создает психологический комфорт, позволяя чувствовать себя успешным и состоявшимся. Для осознанных минималистов демонстрация экологичности и приверженности локальным брендам также может выполнять престижную функцию, сигнализируя о принадлежности к прогрессивной, мыслящей части общества. В этом смысле комфорт и престиж предстают не как взаимоисключающие альтернативы, а как ресурсы, которые в разных пропорциях комбинируются в потребительском выборе. С точки зрения маркетинговых стратегий, выделенные различия имеют принципиальное значение. Для сегментов, тяготеющих к престижу, в коммуникации должны доминировать темы статуса, эксклюзивности, принадлежности к избранному кругу, узнаваемости брендов и стилей. Для сегментов, ориентированных на комфорт, ключевыми становятся сообщения о функциональности, продуманности, заботе о человеке, соответствии ценностям. При этом важно учитывать внутреннюю дифференциацию внутри каждого полюса: то, что работает для статусных консерваторов (подчеркнутая роскошь, классика), может оттолкнуть эстетов-перфекционистов, ищущих актуальные тренды и уникальность. Аналогично, функциональные прагматики и гедонисты-экспериментаторы по-разному воспримут один и тот же посыл о «комфорт».

Таблица 2. Коммуникация и отношение к дизайну

Сегмент	Каналы коммуникации	Отношение к дизайну	Что ценят
Функциональные прагматики	ВКонтакте, Телеграм-каналы о ремонте, Пикабу, Ютуб-блоги, ВК Видео	«Это должно работать и помогать жить, а не просто висеть на картинке».	прозрачность, фиксированные цены, портфолио «до/после», практическую пользу
Эстеты-перфекционисты	Пинтерест, Телеграм-каналы про дизайн, интерьерные журналы, закрытые клубы	«Дизайн — это искусство жить красиво».	персонализацию, историю бренда, эксклюзивность, соавторство
Рациональные инвесторы	Сообщества инвесторов, Телеграм-каналы про недвижимость, деловые издания	«Дизайн — это упаковка товара».	лаконичность, скорость, недорогие масштабируемые решения, окупаемость
Осознанные минималисты	Пинтерест, Телеграм-каналы про дизайн, Ютуб, ВК Видео (осознанное потребление), эко-сообщества	«Меньше — значит больше».	честность материалов, функциональность, отсутствие лишнего, общие ценности с дизайнером
Гедонисты-экспериментаторы	Тикток, ВК Клипы, Пинтерест, Ютуб, ВК Видео, Телеграм-каналы про дизайн и искусство	«Интерьер — это продолжение меня и моего настроения».	нестандартные решения, эксперименты, вовлеченность в процесс, микс стилей

Сегмент	Каналы коммуникации	Отношение к дизайну	Что ценят
Статусные консерваторы	сарафанное радио, деловые издания (бумажные), закрытые клубы, VIP-мероприятия	«Дом должен быть крепкой чашей, чтобы не стыдно было принять гостей».	качество, надёжность, классику, проверенных мастеров

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

Для эффективного взаимодействия с каждой группой клиентов важно понимать не только их психографические характеристики, но и то, где они ищут информацию, как воспринимают дизайн и что считают главным в интерьере. В приведённой ниже таблице собраны ключевые коммуникационные каналы, отношение к дизайну и ценности для каждого из шести выделенных сегментов частных клиентов на рынке дизайн-услуг Санкт-Петербурга.

Как видно из таблицы, каждый из шести сегментов демонстрирует уникальную модель коммуникации и ценностного восприятия дизайна. Прагматики и инвесторы ориентированы на рациональные аргументы и конкретные выгоды, в то время как эстеты и гедонисты ищут эмоции, эксклюзивность и самовыражение. Минималисты и консерваторы, при всех различиях, одинаково требовательны к аутентичности: первым важна «честность» материалов и ценностей, вторым — проверенная временем надёжность. Успешная коммуникация с этими группами возможна только при точном попадании в их каналы и язык — от прагматичных «до/после» до закрытых клубов и визуальных экспериментов. Таким образом, дихотомия «престиж vs комфорт» выступает не просто удобной аналитической рамкой, но реальным структурирующим принципом потребительского выбора на рынке дизайн-услуг. Понимание того, какую именно разновидность престижа или комфорта ищет конкретный сегмент, позволяет перейти от массового маркетинга к точным, персонализированным стратегиям, учитывающим не только демографические характеристики, но и глубинную мотивацию заказчика.

Выводы

Проведенное исследование показало, что структура потребительского поведения на рынке дизайна интерьеров Санкт-Петербурга имеет сложный и многослойный характер. Традиционные методы сегментирования, основанные только на доходе, недостаточны для понимания реальных мотивов выбора.

Теоретическую базу исследования составил синтез классических социологических концепций

потребления. Предложенная авторами концентрическая модель объединяет теории Т. Веблена (внешний уровень демонстративного потребления), П. Бурдьё (средний уровень социального различия через габитус и капиталы) и Ж. Бодрийяра (глубинный уровень вещей как знаков и символов). Данная модель позволяет рассматривать мотивацию потребителя не как линейную, а как многослойную структуру, где внешние статусные импульсы могут сочетаться с глубинными ценностными ориентациями.

С применением психографического подхода (модель VALS) выделено шесть ключевых сегментов частных клиентов: функциональные прагматики, эстеты-перфекционисты, рациональные инвесторы, осознанные минималисты, гедонисты-экспериментаторы и статусные консерваторы. Для каждого сегмента определены не только социально-демографические характеристики (возраст, доход), но и психографический профиль, доминирующий мотив (престиж или комфорт), драйверы, барьеры, предпочитаемые каналы коммуникации и глубинное отношение к дизайну.

Выявленная дихотомия мотивов «престижное потребление vs комфортная среда» позволяет лучше понимать природу спроса. Для сегментов, ориентированных на престиж (эстеты-перфекционисты, статусные консерваторы, рациональные инвесторы), важны статусные решения, бренды, демонстрация успеха. Для ориентированных на комфорт (функциональные прагматики, осознанные минималисты, гедонисты-экспериментаторы) — функциональность, экологичность, эмоциональная составляющая и ценностное совпадение. При этом, как показал анализ, мотивы престижа и комфорта могут переплетаться: для эстетов-перфекционистов статусный интерьер создает психологический комфорт, а для осознанных минималистов демонстрация экологичности может выполнять престижную функцию.

Наиболее многочисленными и активными в цифровой среде являются функциональные прагматики и эстеты-перфекционисты. Наиболее лояльными и готовыми к вложениям — эсте-

ты-перфекционисты и статусные консерваторы. каналы, отношение к дизайну и ценностные ори- Перспективными с точки зрения современных енты для каждого из шести сегментов. Данные трендов (экологичность, индивидуализация, материалы могут служить основой для построе- опыт) являются осознанные минималисты и гедо- ния целевых стратегий продвижения, разработ- нисты-экспериментаторы. Практическая значи- ки продуктовых предложений и формирования мость исследования отражена в таблице 2, где си- бренда, ориентированного на ценности и ожида- стематизированы ключевые коммуникационные ния конкретных групп потребителей.

Список источников

- 70 лучших студий дизайна интерьера в Санкт-Петербурге в 2025 году. Текст : электронный // VC.RU : социальная сеть, март 2026. URL: <https://vc.ru/design/1355521-70-luchshih-studii-dizaina-interera-v-sankt-peterburge-v-2025-godu> (дата обращения: 18.03.2026).
- Бодрийяр, Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр ; перевод с фр. С. Н. Зенкина. Москва : Рипол-Классик, 2022. 256 с. ISBN: 978-5-386-13694-9.
- Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / Пьер Бурдьё ; пер. с фр. О. И. Кирчик. EDN: OYOBXD // Экономическая социология = Journal of Economic Sociology. 2005; 6(3):25–48. eISSN: 1726-3247.
- Веблен, Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен ; перевод с англ. В. Желнинова. Москва : АСТ, 2021. 384 с. ISBN: 978-5-17-135295-0.
- Дизайн интерьера стал одной из самых востребованных услуг в России / И. Луговой. Текст : электронный // Аргументы и факты — Санкт-Петербург : сетевое издание. 31.01.2024. URL: <https://spb.aif.ru/society/dizayn-interera-stal-odnoy-iz-samyh-vostrebovannyh-uslug-v-rossii> (дата обращения: 18.03.2026).
- Илюшников, Т. Прирост МСП в креативных индустриях составил 11 %. Текст : электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. 19 ноября 2025. URL: https://economy.gov.ru/material/news/prirost_msp_v_kreativnyh_industriyah_sostavil_11.html (дата обращения: 18.03.2026).
- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; перевод с англ. В. Кузина. Санкт-Петербург : Питер, 2022. 848 с. ISBN: 978-5-4461-0422-2.
- Лобанова, А. С. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге / А. С. Лобанова, С. А. Санинский, Л. Л. Аверьянова. EDN: WDPPWR // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016; 11:3306–3310. eISSN: 2304-120X.
- Стоимость дизайнеров интерьера в Санкт-Петербурге. Текст : электронный // Профи.ру : сервисный сайт для специалистов и клиентов. 2025. URL: <https://profi.ru/geo-spb/remont/design/dizain-interiera/price/> (дата обращения: 18.03.2026).
- Федоров, Д. Рынок дизайна и ремонта в России: что изменится в ближайшие три года. Текст : электронный // РБК : официальный сайт компании. 23 декабря 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/MWrgwKk3zl/ryinok-dizajna-i-remonta-v-rossii-hto-izmenitsya-v-blizhajshie-tri-goda/> (дата обращения: 18.03.2026).
- Mitchell, A. Consumer Values, a Typology : VALS report (Issue 1). Menlo Park : SRI International, 1978. 40 p.
- Social Media Users In Saint Petersburg. Текст : электронный // Start.io : сайт. 2025. URL: <https://www.start.io/audience/social-media-users-in-saint-petersburg> (дата обращения: 18.03.2026).

References

- 70 luchshikh studiy dizayna inter'yera v Sankt-Peterburge v 2025 godu [70 Best Interior Design Studios in St. Petersburg in 2025]. Online text. VC.RU : social network, March 2026. Available at <https://vc.ru/design/1355521-70-luchshih-studii-dizaina-interera-v-sankt-peterburge-v-2025-godu> (accessed: March 18, 2026) (in Russ.).
- Baudrillard, J. *Sistema veshchey* [The System of Objects]. By Jean Baudrillard ; translated from French by S. N. Zenkin. Moscow : Ripol-Classic Publ., 2022. 256 pages. ISBN: 978-5-386-13694-9 (in Russ.).
- Bourdieu, P. *Razlicheniye: sotsial'naya kritika suzhdeniya* [Distinction: Social Critique of Judgment]. By Pierre Bourdieu ; translated from French by O. I. Kirchik. EDN: OYOBXD. *Journal of Economic Sociology*. 2005; 6(3):25–48. eISSN: 1726-3247 (in Russ.).
- Veblen, T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. By Thorstein Veblen; translated from English by V. Zhelninov. Moscow : AST Publ., 2021. 384 pages. ISBN: 978-5-17-135295-0.

- Dizayn inter'yera stal odnoy iz samykh vostrebovannykh uslug v Rossii [Interior design has become one of the most popular services in Russia]. By I. Lugovoy. Online text. *Argumenty i fakty* - St. Petersburg : online publication. 01/31/2024. Available at <https://spb.aif.ru/society/dizayn-interera-stal-odnoy-iz-samykh-vostrebovannykh-uslug-v-rossii> (accessed: March 18, 2026).
- Ilyushnikova, T. Prirost MSP v kreativnykh industriyakh sostavil 11% [The growth of SMEs in creative industries amounted to 11%]. Online text. *Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii* : official website. November 19, 2025. Available at https://economy.gov.ru/material/news/prirost_msp_v_kreativnykh-industriyakh_sostavil_11.html (accessed: March 18, 2026).
- Kotler, F. Marketing menedzhment [Marketing Management]. By F. Kotler, K. L. Keller ; translation from English by V. Kuzin. St. Petersburg : Piter Publ., 2022. 848 p. ISBN: 978-5-4461-0422-2.
- Lobanova, A. S. Teoriya i praktika primeneniya modeli psikhograficheskogo segmentirovaniya VALS v marketinge [Theory and Practice of Applying the VALS Psychographic Segmentation Model in Marketing]. By A. S. Lobanova, S. A. Saninsky, L. L. Averianova. EDN: WDPWR. *Nauchno-metodicheskii elektronnyy zhurnal "Kontsept"*. 2016; 11: 3306–3310. eISSN: 2304-120X.
- Stoimost' dizaynerov inter'yera v Sankt-Peterburge [The Cost of Interior Designers in St. Petersburg]. Online text. *Profi.ru* : service website for specialists and clients. 2025. Available at <https://profi.ru/geo-spb/remont/design/dizain-interiera/price/> (accessed: March 18, 2026).
- Fedorov, D. Rynok dizayna i remonta v Rossii: chto izmenitsya v blizhayshiye tri goda [The design and renovation market in Russia: what will change in the next three years]. Online text. *RBC* : official website of the company. December 23, 2025. Available at <https://companies.rbc.ru/news/MWrgwKk3zl/ryinok-dizajna-i-remonta-v-rossii-chto-izmenitsya-v-blizhajshie-tri-goda/> (accessed: March 18, 2026).
- Mitchell, A. *Consumer Values, a Typology* : VALS report (Issue 1). Menlo Park : SRI International, 1978. 40 p.
- Social Media Users In Saint Petersburg. Online text. *Start.io* : website. 2025. Available at <https://www.start.io/audience/social-media-users-in-saint-petersburg> (accessed: March 18, 2026).

Информация об авторах:

Дашевская Ирина Григорьевна — кандидат экономических наук, доцент, SPIN-код: 8133-3499, AuthorID (РИНЦ): 652378, ResearcherID: M-4197-2013; **Татарко Алёна Игоревна** — студентка 4-ого курса бакалавриата.

Место работы авторов: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» (ПРОМТЕХДИЗАЙН), Высшая школа печати и медиатехнологий, ул. Дзямбула, 13, Санкт-Петербург, 191180, Россия. ИНН: 7808042283.

Information about the authors:

Dashevskaya Irina G. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, SPIN-code: 8133-3499, AuthorID (RINTS): 652378, ResearcherID: M-4197-2013; **Tatarko Alyona I.** — fourth-year undergraduate student.

Affiliation of the authors: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Higher School of Printing and Media Technologies, 13 Dzhambula Street, Saint Petersburg, 191180, Russia.

Статья поступила в редакцию 06.04.2026; одобрена после рецензирования 23.04.2026; принята к публикации 26.06.2026. The article was submitted 04/06/2026; approved after reviewing 04/23/2026; accepted for publication 06/26/2026.