

УДК 339.13.017

О.С. Журавлева, А.А. Дегтярева**ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ТОВАРОВ РОСКОШИ****O.S. Zhuravleva, A.A. Degtyareva****FEATURES AND TRENDS OF DEVELOPMENT ON THE MARKET
OF LUXURY GOODS**

Приведены результаты анализа особенностей развития рынка товаров роскоши в России и за рубежом. Изложены основные выводы, включающие прогнозы развития мирового рынка товаров роскоши.

ТОВАРЫ РОСКОШИ. РЫНОК ТОВАРОВ РОСКОШИ. ОБЪЕМЫ РЫНКА. МИРОВЫЕ РЕГИОНЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ РОСКОШИ. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.

The article presents the results of analysis of features of development of luxury goods' market in Russia and abroad. There are given the main conclusions, which include development forecasts of the global market of luxury goods.

LUXURY GOODS. THE MARKET OF LUXURY GOODS. MARKET VOLUMES. GLOBAL REGIONS OF LUXURY GOODS' SALE. FEATURES AND TRENDS OF DEVELOPMENT.

Рынок товаров роскоши занимает особую нишу в мировой экономике. В данной сфере вращаются миллиарды евро. Активное развитие мирового рынка товаров роскоши в последние годы и растущее число его потребителей не может не привлекать пристального внимания ученых и предпринимателей. Появляются публикации, посвященные особенностям маркетинговых стратегий и инструментов, которые применяются на рынке дорогостоящих эксклюзивных предметов и нематериальных услуг. Исследование рынка товаров роскоши актуально в настоящий момент и оказывает ощутимое влияние на развитие экономики в целом.

Что же такое «товары роскоши»? Четко определить границы рынка товаров роскоши, как и самого понятия «роскошь», практически невозможно: для обладателя миллиардного состояния и простого служащего какой-либо компании товары данной категории будут иметь явные различия, и если для одного кольцо с бриллиантом стоимостью 350 000 долл. — обычная покупка, то для другого — нечто недостижимое. Каковы же основные признаки товара класса «люкс», «бренда мечты», по которым можно очертить границы

понятия? Во-первых, это продукт очень высокого качества. В то же время в нем есть что-то расточительное и щедрое, то, что не является необходимостью. Во-вторых, история создания бренда часто обрастает легендой, что создает долю таинственности. «Бренд мечты» редок, труднодоступен и, конечно же, неприлично дорог по сравнению со своими аналогами, которые чаще всего незначительно отличаются от него по функциональному назначению.

Товар класса «люкс» должен обладать не просто высоким, а превосходным качеством и восприниматься как эксклюзивный, кроме того, до потребителя необходимо донести мысль, что при изготовлении товара применялся ручной труд, что также способствует формированию восприятия продукта как эксклюзивного и дорогого. Именно эксклюзивность отличает такой товар от других — качественных, но массовых. Данная характеристика предполагает некие ограничения, касающиеся возможности обладать товаром категории «люкс». Таким образом, атрибуты, присущие предметам роскоши, приносят удовлетворение не только с точки зрения обладания дорогостоящим продуктом, но и с точки

зрения добавленной психологической ценности, способствующей самоидентификации потребителя как человека, принадлежащего к определенному (высшему) сегменту рынка (общества).

При производстве подобных продуктов всегда применяют современные технологические достижения или используются инновации, собственно, именно на этой категории товаров и их потребителях апробируют новые материалы, узлы, детали, которые затем используют в более дешевых моделях, ориентированных на массового покупателя. В этой связи можно упомянуть о технологических новшествах в ювелирном и часовом производстве, автомобилестроении, легкой промышленности и т. д. Как видим, человек основывает свое покупательское решение на своих рациональных потребностях, при этом за инновации он готов заплатить дороже. К тому же потребитель удовлетворяет и свои эмоциональные запросы, поскольку приобретает наиболее «передовой» продукт.

Единого определения понятия «роскошь» не существует. Наиболее емким, по нашему мнению, является следующее определение: «под товаром класса “люкс” понимается материальный продукт (или услуга), обладающий набором уникальных, эксклюзивных функциональных и эмоциональных характеристик (атрибутов), в производстве которого использованы элементы ручного труда, потребление и владение которым воспринимается потребителем как статусная покупка, которая может быть передана по наследству, обладание которой выделяет покупателя из массового рынка» [5].

Мировые объемы рынка товаров роскоши.

Согласно результатам исследований мировой аналитической компании Bain & Co объем рынка предметов роскоши на конец 2011 г. составил 254 млрд евро, хотя изначально прогнозировалась величина в 185 млрд евро. Этот показатель обозначил прирост на 48 % по сравнению с 2010 г. (172 млрд евро). Более высокая динамика увеличения показателей наблюдалась лишь в 2000 г., когда темпы развития достигли 18 % (объем продаж 129 млрд евро). А последний рекорд по сумме покупок наблюдался в 2007 г., когда этот показатель достиг 170 млрд евро. В 2009 г. он составлял 153 млрд евро [9].

Таких высоких показателей по объемам продаж люксовых товаров удалось достичь, в первую очередь, за счет потребителей товаров класса «люкс» в Китае, которые увеличили суммы своих покупок почти на 30 % [10]. Такая ситуация может привести к тому, что Китай станет крупнейшим в мире по рынку предметов роскоши.

Индустрия роскоши в мировой экономике.

Мировая индустрия роскоши сегодня – одна из самых важных составляющих мировой экономики. Лидерами продаж являются следующие сектора: модная одежда, парфюмерия и косметика, изделия из кожи и аксессуаров. Практически во всех секторах наблюдается определенный процент прироста по сравнению с показателями предыдущих лет.

В общемировом объеме продаж товаров класса «люкс» наибольшую долю в настоящее время занимает сегмент модной одежды – 32 %, сегмент парфюмерии и косметики занимает 23 %, ювелирные украшения и часы – 20 % рынка, изделия из кожи и аксессуары – 19 % и, наконец, 6 % – аксессуары для дома, подарки и другие товары, выпускаемые известными люксовыми брендами [11].

Согласно данным международных рейтинговых агентств Китай потребляет 12 % общемирового объема предметов роскоши, а к 2015 г. этот показатель составит 29 % [10]. Что касается России, то у нас рынок товаров роскоши растет приблизительно на 20 % в год. Прежде всего, прирост обеспечивают продажи в таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, однако инвесторы (основные игроки данного рынка) рассматривают и экспансию в наиболее динамично развивающиеся регионы: Уральский (Екатеринбург), Поволжский (Самара), нефтяные регионы Западной Сибири (Тюмень, Уренгой), а также Южный федеральный округ (Краснодар и Сочи – столица зимней Олимпиады 2014 г.). На азиатский рынок уже сегодня приходится 40 % продаж товаров класса «люкс», и, как утверждают аналитики, рост объема продаж в данном регионе будет только продолжаться. Наибольшую популярность среди потребителей приобрели товары класса «супер-премиум» (21 % роста объема продаж) и роскошные аксессуары – брендовые изделия популярных марок (17 % роста объема

продаж). Прирост продаж косметической и парфюмерной продукции составил 4 % [11].

Как показывают результаты исследования развития рынка товаров роскоши, 2010 и 2011 гг. являются годами феноменального роста потребления товаров роскоши, несмотря на негативные глобальные события (рис. 1).

Так, по событиям 2009–2011 гг. наблюдаются:

2009 г. – мировой финансовый кризис, который повлек за собой: 1) экономический упадок, 2) самый низкий уровень потребительского доверия по всем категориям товаров, 3) сильное сокращение потребления на зрелых рынках товаров роскоши (рост продаж продемонстрировал только Китай);

2010 г. – «возрождение» рынка роскошных товаров, которое проявилось в следующих факторах: 1) первые следы экономического «выздоровления», 2) быстрое восстановление доверия потребителей товаров роскоши, 3) китайские покупатели продолжали демонстрировать увеличение потребления товаров класса «люкс»;

2011 г. – новый этап развития рынка роскоши: 1) новая фаза роста потребления товаров роскоши на зрелых рынках, 2) потребление товаров роскоши в Китае продолжает расти, 3) последствия землетрясения в Японии оказали меньшее влияние на потребление роскошных товаров, чем ожидалось.

Как видим, в последние годы рынок товаров роскоши постоянно показывает рост объема продаж. Однако стоит отметить, что в 2011 г. сократились инвестиции в открытие новых торговых залов, предлагающих потребителям товары роскоши, по сравнению с 2010 г., когда в Азии и Америке открылось более 500 новых торговых залов; сегодня же предпочтение отдается перемещению и переоборудованию существующих.

В последние годы торговля онлайн товарами роскоши становится все более популярной. Так, продажа онлайн товаров роскоши составляет около 3 % от общих продаж. При этом увеличение влияния СМИ и цифровых маркетинговых программ улучшает качество обслуживания клиентов и, таким образом,

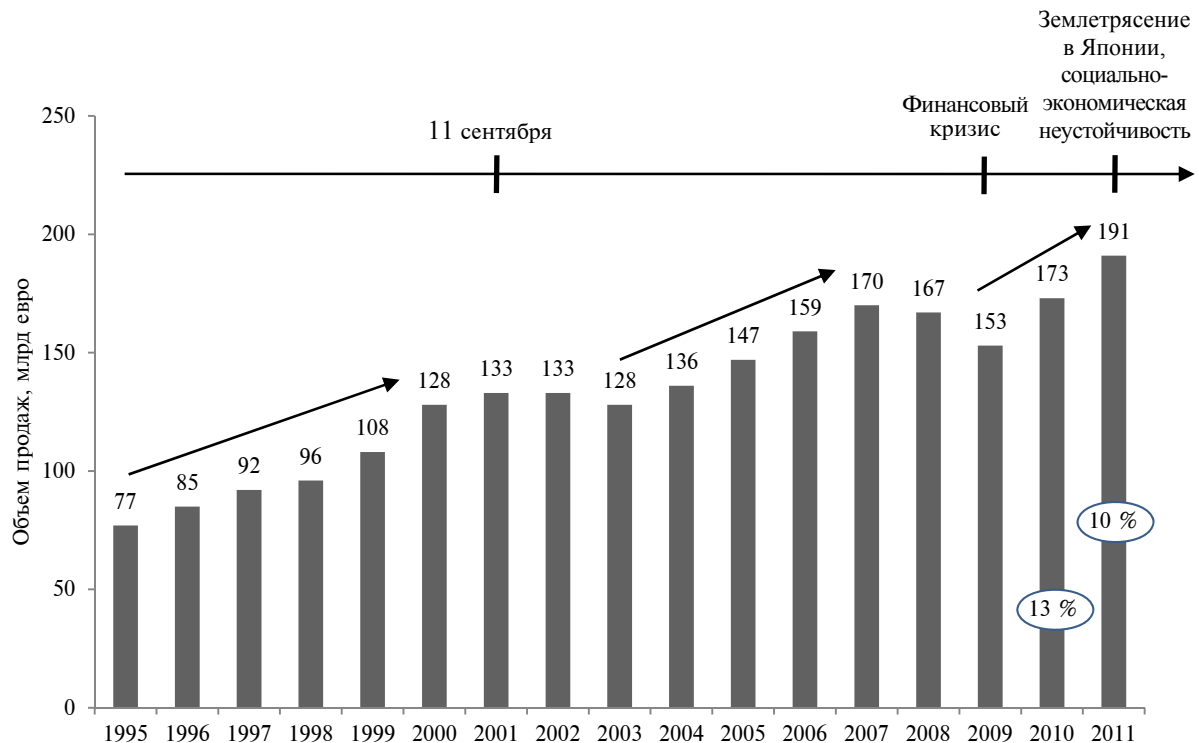


Рис. 1. Тренд мирового рынка потребления товаров роскоши в период 1995–2011 гг. (млрд евро).

Luxury goods worldwide market study, 2011. 10th edition. Bain and Company

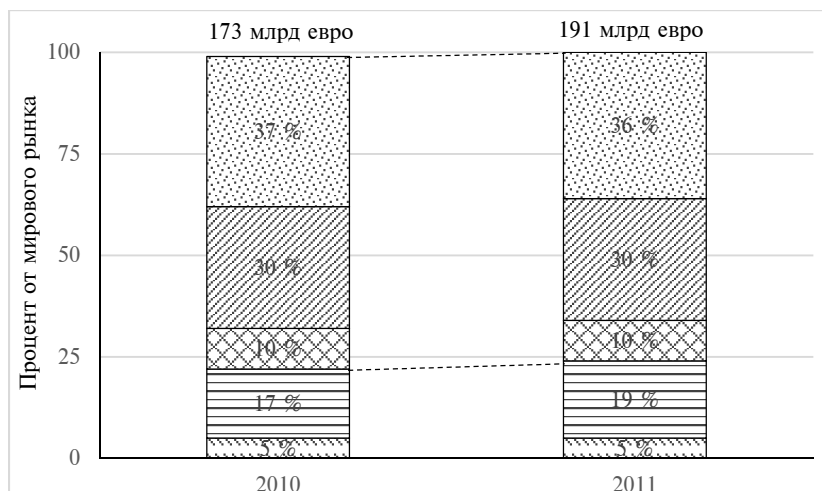


Рис. 2. Мировой рынок товаров роскоши по регионам [11]

(▨) – Европа; (▩) – Северная и Южная Америка; (▧) – Япония;
(▤) – Азиатско-Тихоокеанский регион; (▦) – остальной мир

положительно влияет на продажи предметов роскоши онлайн. Своими вебсайтами обзавелись не только монобренды, но также и могущественные мультибренды, а удобство, своевременное обновление информации, ассортимента, отличный высококачественный сервис позволяют увеличить лояльность потребителей.

Мировые регионы продаж товаров роскоши.

Анализ рынка товаров роскоши по мировым регионам продаж показывает (рис. 2): Европейские рынки демонстрируют стабильные продажи товаров класса люкс, тенденций к замедлению роста продаж на Азиатских рынках не наблюдается.

Европа:

– восстановление рынка в 2010 г. вследствие увеличения объема туристических услуг, вызванного ослаблением евро и ростом рынка истинной роскоши;

– в ключевых городах (например, Милан, Париж) продажи товаров роскоши китайским туристам доходили до 50 % от объема общих продаж;

– Восточная Европа замедлила свой рост (по сравнению с 2009 г. прирост объема продаж в 2010 г. составил лишь 4 %);

– одномоментный рост продаж наблюдался как в Турции, так и в Центральной Европе.

Северная и Южная Америка:

– в 2010 г. наибольший рост продаж показали категории женских товаров, произошло

полное восстановление объема продаж в области ювелирных украшений и часов;

– открытие новых магазинов в городах второй и третьей величины;

– общая тенденция превращения универмагов в концессии с целью тщательного контроля стратегического канала продвижения товаров класса «люкс»;

– увеличение потребления товаров роскоши китайскими туристами в Нью-Йорке и на Гавайях;

– Бразилия возглавила список стран в Южной Америке, где происходил рост продаж роскошных товаров.

Япония:

Япония полностью сменила продолжавшуюся с 2007 г. негативную тенденцию линии тренда продаж на стабильную неизменную ситуацию на рынке в 2010 г. и робкий рост в 2011 г.;

– в марте 2011 г. в Японии произошло землетрясение, но на потребление роскоши оно повлияло намного слабее, чем ожидалось первоначально. Угроза ядерной катастрофы вынудила компании-бренды, производящие товары роскоши, закрыть свои торговые залы в Токио почти на две недели, но продажи в других регионах страны достигли неплохих показателей;

– торговые центры демонстрируют рост продаж со второй половины 2011 г.

Китай:

– в 2010 г. рост продаж, в основном, был вызван открытием новых торговых точек (по количеству их число сравнимо с общим числом открытых магазинов в Европе и Америке);

– многие игроки на рынке товаров роскоши выкупают назад лицензии с целью возвращения контроля;

– продолжение развития сферы недвижимости превращает посещение магазинов в развлечение.

Бразилия:

– игроки на рынке роскоши все больше внимания начинают обращать на Бразилию;

– открытие новых торговых точек и продажа франшиз;

– основные категории товаров роскоши – парфюмерия и косметика, однако они показывают наименьший рост объема продаж;

– основные города продаж в Бразилии – это, несомненно, Сан-Пауло и Рио-де-Жанейро, другие же значительно отстают.

Особенности российского рынка товаров роскоши. В отношении объема продаж товаров класса «люкс» на отечественном рынке российские эксперты не согласны с мнением зарубежных коллег. Например, объемы российского рынка роскоши аналитики Росстата оценивают в 15–20 млрд евро, что в три раза превышает оценки западных экспертов [11]. По данным Росстата общий оборот розничных продаж в России составляет 650 млрд евро, а на оборот товаров класса «люкс» приходится порядка 2,5–3 %. В этих тратах 25–30 % занимают ювелирные изделия, еще около 35–45 % – одежда, обувь и аксессуары (общие продажи данной группы составляют более 70 млрд евро, из которых примерно 10 % приходится на роскошь) [12].

Большинство потребителей товаров класса люкс предпочитают делать покупки за рубежом. Россияне – любимые клиенты Chanel, Prada, Gucci, Dior, Louis Vuitton и десятков других крупнейших брендов класса «люкс». Каждый четвертый (а для некоторых марок – каждый второй) покупатель этих брендов в США и Европе – русский. За-

гядка российского рынка роскоши в том, что стоимость аналогичных товаров на нем отличается от европейской в два раза, от американской – как минимум в три раза, и поэтому 60 % покупок подобного рода россияне до сих пор совершают за рубежом.

В настоящее время на российском рынке роскоши происходит перелом. По оценкам аналитиков к 2014 г. около 70 % покупок товаров класса «люкс» будет совершаться россиянами внутри страны. Такие прогнозы подкрепляются и показателями роста российского рынка люксовых товаров. Консалтинговые компании и непосредственные игроки рынка сходятся в одном: динамика развития российского рынка роскоши положительная.

Российский рынок роскоши считается наиболее развитым среди транзитивных экономик и наиболее европеизированным по природе спроса. Аналитики полагают, что темпы роста этого рынка составят около 15 % в ближайшие пять лет. Главной тенденцией можно обозначить демонстративное потребление, которое призвано подчеркивать высокий экономический статус потребителей.

Итак, исследование особенностей и тенденций развития рынка товаров роскоши чрезвычайно актуально во всем мире. Данный рынок с точки зрения традиционных моделей экономического развития может показаться противоречивым: он удивительно быстро восстанавливается после разного рода потрясений, почти не реагирует на финансовые кризисы, постоянно изменяется и в то же время является лидером по количеству торговых марок с многовековой историей. Потребители товаров роскоши различаются с точки зрения социального происхождения, требований к люксовым товарам, понимания специфики их потребления. Насыщение потребностей в разных потребительских сегментах происходит неравномерно, что сказывается и на развитии рынка товаров роскоши. Необходимо развигать маркетинговые стратегии для продвижения товаров в индустрии роскоши. Стабильный рост продаж – перспективная тенденция в развитии рынка товаров роскоши.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Андреева, А.Н.** Маркетинг роскоши: современные стратегии [Текст] / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова. — СПб.: Высш. шк. менеджм., 2007. — 336 с.
2. **Кудров, В.М.** Мировая экономика [Текст] : учебник / В.М. Кудров. — М.: Омега-Л, 2010. — 512 с.
3. **Матанцев, А.Н.** Искусство завоевывать рынок [Текст] / А.Н. Матанцев. — М.: Экономика, 2010. — 512 с.
4. **Скоробогатых, И.И.** Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» [Текст] / И.И. Скоробогатых // Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова. — 2008. — № 2.
5. Социологическая энциклопедия [Текст] / под общ. ред. А.Н. Данилова. — Минск, 2003.
6. **Хруцкий, И.В.** Современный маркетинг, настольная книга по исследованию рынка [Текст] / И.В. Хруцкий, И.В. Корнеева. — М.: Перспектива, 2008. — 247 с.
7. **Chevalier, M.** Luxury Brand Management. A world of privilege. Wiley and Sons [Text] / M. Chevalier, G. Mazzalovo. — Singapore, 2008.
8. **Kapferer, J.N.** The Luxury Strategy. Kogan Page [Text] / J.N. Kapferer, V. Bastien. — London, 2009.
9. Luxury goods worldwide market study, 2011 [Text]. — 10th ed. — Bain and Company. — Fondazione Altgamma, 2012.
10. Global luxury goods market: Press release [Electronic resource]. — URL: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx>
11. Состояние рынка роскоши в настоящее время [Electronic resource]. — URL: <http://www.forbesrussia.ru>
12. [Electronic resource]. — URL: www.luxuryintitute.com / Международный исследовательский институт роскоши.
13. [Electronic resource]. — URL: www.comite-colbert.com / Международный комитет Кольбера [ассоциация, объединяющая более 60 брендов роскоши].

ЖУРАВЛЕВА Ольга Сергеевна — доцент кафедры международного бизнеса Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, кандидат экономических наук.

195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29, тел. (812)329-47-95. E-mail: zhur@igms.info

ZHURAVLEVA, Olga S. — St. Petersburg State Polytechnical University.

195251, Politekhnikeskaya str. 29. St. Petersburg. Russia. E-mail: zhur@igms.info

ДЕГТЯРЕВА Алина Александровна — магистр Международной высшей школы управления, 6 курс, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.

195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29 тел. (812)329-47-95. E-mail: zhur@igms.info

DEGTYAREVA Alina A. — St. Petersburg State Polytechnical University.

195251, Politekhnikeskaya str. 29. St. Petersburg. Russia. E-mail: zhur@igms.info
