

УДК 338.1

## **ОСОБЕННОСТИ РЫНКА РОСКОШИ В РОССИИ И ЕГО ДИНАМИКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

А.А. Статников, студент гр. БЭс-142, 1 курс  
Научный руководитель: Л.Г. Шутько, к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
г. Кемерово

За последние четверть века в России сформировался рынок предметов роскоши, который в период СССР практически носил теневой характер. Специфичность менталитета русского народа оказала влияние на особенности его формирования, что выделяет российский рынок роскоши на фоне аналогичных национальных рынков других стран мира. К особенностям российского рынка предметов роскоши следует отнести следующие:

- экстенсивный характер его развития и стремительное проникновение во все сегменты российской экономики;
- доминирование демонстративного потребления среди населения России;
- почти полная зависимость от импорта, поскольку в России практически отсутствуют собственные производители предметов роскоши. [1]

Наряду с категорией очень богатых людей основными потребителями предметов роскоши являются представители среднего класса, так как товары, приобретаемые на рынке роскоши, являются люксовыми и демонстрируют успешное материальное положение покупателя. Как правило, товары класса люкс приобретаются лишь с демонстративной целью, поскольку они воспринимаются окружающими как элементы успешного не только настоящего, но и будущего их владельцев. В основном этими товарами являются брендовая обувь, одежда, эксклюзивная техника, швейцарские часы, автомобили класса люкс и т.д.

Исследования показывают, что значительная часть россиян, совершающих покупки на рынке роскоши, не могут себе позволить приобретение нескольких люксовых товаров. Поэтому приобретённый товар класса люкс демонстративно выставляется напоказ, при любом возможном случае, что повышает его ценность для владельца и не всегда отражает его действительный уровень доходов. Такое поведение потребителей получило название – «эффект Веблена». [2] Этот эффект назван по имени американского экономиста Т. Веблена, который является автором концепции демонстративного потребления. «Эффект Веблена», по мнению Х. Лейбенстайна, возникает, когда товары приобретаются для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление на других. Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: его реальной стоимости и престижной. Поэтому под эффектом Веблена понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что

товар имеет более высокую, по сравнению с товарами-заменителями, а не более низкую цену.

Мониторинг рынка роскоши в России показывает следующее. Основной рынок роскоши сосредоточен в Москве. Более 70 % люксовых товаров продаётся именно в Москве. Также перспективным рынком страны является Санкт-Петербург. На Москву, по данным Altagamma – итальянского фонда Altagamma (объединение крупнейших производителей предметов роскоши) приходится 59 % рынка, 16 % – на Санкт-Петербург. [3] Но если в Москве основными предметами роскоши являются автомобили, личные самолёты, вертолеты, недвижимость, то в Санкт-Петербурге совершенно другие товары этого рынка, такие как картины, скульптуры, здания, несущие историческую ценность и другие произведения искусства. Развитие региональных и локальных рынков роскоши в России тоже имеет свои особенности: более высокие темпы его динамики и объемы характерны для добывающих регионов страны, где уровень доходов населения выше в среднем, чем в других регионах, например, Екатеринбург, Ханты-Мансийский автономный округ, Тюменская область. Но все же, развитие локальных рынков роскоши в России довольно затруднительное. Это связано с тем, что на таких небольших рынках у населения нет возможности использовать в полной мере люксовые приобретения, например, эксклюзивные автомобили. Также в нашей стране крайне мал уровень развития социальной жизни для демонстрации предметов роскоши.

В целом, российский рынок товаров класса люкс, по данным Altagamma десятый по размеру в мире и пятый в Европе. В 2013 году его оборот составил 5,8 млрд. евро (+5 % к 2012 году). В этом году аналитики прогнозируют его снижение на 4-6 %. Эти цифры сопоставимы с кризисным сокращением 2009 года, когда рынок предметов роскоши потерял 5 %, а его оборот, по данным Bain, был 4,5 млрд. евро. [3] С тех пор потребление дорогих товаров в России восстанавливалось, вплоть до текущего периода. Кризисные явления 2014 года, связанные с девальвацией российского рубля, европейскими санкциями, оказал влияние на рынок роскоши, то есть в целом потребление товаров класса люкс сократилось, однако эта тенденция типична не для всех люксовых товаров. Анализ показывает, что спрос на автомобили класса люкс в России показывает иную динамику, чем на предметы роскоши в целом. В 2014 году при общем снижении авторынka за полгода на 7,6 % (данные АЕБ) продажи дорогих автомобилей растут двузначными темпами. Продажи Mercedes-Benz, которые выросли за полгода на 68 %, Land Rover – на 65 %, Lexus – на 24 %, Porsche – на 195 %. [3]

В марте текущего года компания General Motors объявила об уходе с российского рынка бренда Opel, а также минимизации присутствия Chevrolet, относящихся к среднему ценовому сегменту рынка, продажи которых резко сократились в конце 2014 года и ориентации на премиальный сегмент российского рынка с помощью бренда Cadillac и американских моделей Chevrolet, таких как Corvette, Camaro и Tahoe. Chevrolet. [4]

Таким образом, даже в условиях мирового кризиса в России продолжают не только существовать, но и интенсивно развиваться отдельные товарные сегменты рынка роскоши. По оценкам специалистов в 2017 году российский рынок роскоши в целом ощутит эффект от вступления России в ВТО, так как ожидается снижение пошлин на ювелирные изделия, ткани и др. Несмотря на экономические проблемы как страны в целом, так и отдельных предприятий и корпораций представители, как среднего, так и высшего класса не перестают покупать эксклюзивные, люксовые товары, хотя они довольно часто приводят их к неустойчивому материальному положению.[5] На сегодняшний день демонстрация возможности приобретения дорогого товара, пусть и с ущербом для собственных сбережений является типичной характеристикой поведения российских потребителей, следовательно, рынок роскоши в перспективе имеет тенденцию к росту.

### Список литературы:

1. Российский рынок роскоши: основные характеристики  
<http://luxurytheory.ru/2011/12/rossiyskiy-ryinok-roskoshi-osnovnyie-harakteristiki/>
2. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции // <http://luxurytheory.ru/2011/10/effekt-veblena/>
3. Российский рынок роскоши начнет расти лишь в 2017 г.  
<http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/11/roskosh-podozhdet-tri-goda>
4. General Motors снимает с российского рынка бренд Opel и большую часть моделей Chevrolet / [http://auto.newsru.ru/article/18mar2015/gm\\_russia](http://auto.newsru.ru/article/18mar2015/gm_russia)
5. Романова Н.П., Леконцева К.В. Философско-социологические подходы к проблеме потребления: современные представления // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2013. – № 04 (95). – С.66-72.