

Тенденции развития рынка элитных товаров в России.

В настоящее время существует специфический круг рынков, признанный мировой практикой, - рынок самовыражения. Наиболее состоятельная часть общества, удовлетворив все первичные потребности, нуждаются в удовлетворении потребностей в самоутверждении – самовыражении, саморазвитии, самореализации. Мировой рынок класса «люкс» оценивается сегодня в 200 млрд. евро.[13]

Цель моего доклада: отразить потребности российских потребителей в формирующемся рынке элитных товаров, который даже в период кризиса является актуальным.

Одним из способов самовыражения является потребление элитных товаров (дорогой одежды, аксессуаров, автомобилей, ювелирных украшений и пр.). Рынок товаров класса «люкс» возник в России более 18 лет тому назад.[1] Несмотря на свою молодость, этот рынок развивается, но все же медленнее, чем рынок товаров, ориентированный на средний класс. В настоящее время в Уральском регионе проблема рынка элитных товаров очень актуальна, так как он, в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга еще далек от насыщения.

Рынок элитных товаров представляет собой систему экономических отношений по поводу производства, обращения, распределения и потребления этих товаров.[2]

В свою очередь, элитный товар – это товар, выделяющийся среди остальных товаров своими характеристиками, которые позволяют сформировать в сознании потребителя образ исключительности и высокого качества.[3]

Сегодня к элитным товарам относят в большинстве случаев товары premium и super-premium класса. Все элитные товары являются брендовыми, и их высокая денежная стоимость обусловлена тем, что она содержит не только стоимость, образованную трудом для их изготовления, но и стоимость бренда,

составляющую большую долю стоимости самого товара. В понятие брэнда входит сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор свойств, ожиданий ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, то есть общественная оценка товара. При покупке элитного товара человек покупает образ и историю брэнда.

В том случае, когда потребитель может купить все, что он хочет, независимо от того, сколько это стоит, цена товара перестает быть сигналом качества. В люксе высочайшее качество – понятие само собой разумеющееся. Выбор товара происходит не столько по его качественным характеристикам, сколько по отражению брэндом мироощущения конкретного покупателя. А это дорогого стоит. Поэтому практически все товары класса люкс являются брендированными с четкой дифференциацией по стилю жизни целевой аудитории. Человек в костюме от Armani подчеркивает свою элегантность и личностную самобытность. Одежда и аксессуары Prada – это стиль и удобство. Имя Brioni, являясь синонимом современной классики, органично соединяет актуальность и традицию, практичность, строгость и комфорт.

Различия в потреблении между мужчинами и женщинами приобретают ярко выраженный характер. Например, женских часов дороже \$25 тыс. сравнительно мало. Зато много мужских моделей за \$100, \$200, \$700 тыс.[4] Женщина может равномерно распределить денежную квоту по организму: часы, украшения, аксессуары. Мужчине же общественные нормы позволяют публично высказаться только двумя способами – через часы и автомобиль. Поэтому в них аккумулируется примерно та же сумма

Мир, в котором живут потребители товаров класса люкс, жестко регламентирован. В разных ситуациях знаковость вещи, ее сигнальная функция различны. Вещи и аксессуары, используемые потребителем, должны отражать его внутренний мир и настроение, но при этом полностью соответствовать ситуации. Платье от Versace будет более уместным на торжественном приеме в посольстве, чем на прогулке в яхт-клубе. А если приехать на деловые

переговоры на Ferrari, то партнеры могут решить, что это ваша единственная машина. Коллекционирование дорогих вин – одна из «обязанностей» любого потребителя товаров класса «люкс». Таких негласных правил в мире богатых людей много.

Рынку элитных товаров присущ уникальный феномен – так называемое демонстративное потребление.[2] Большие города делают жизнь людей анонимной. Человек живя в мегаполисе, постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. В течение дня его окружают множество незнакомых ему людей. В этой ситуации лишь через демонстративное потребление можно обозначить свой социально-экономический статус, следовательно, показное потребление является мощным психологическим фактором, стимулирующим приобретение элитных товаров.

Что касается российского рынка непродовольственных элитных товаров, Москва является безусловным лидером по объему розничной торговли в стоимостном и натуральном выражении. В этой области российская столица на сегодня обогнала многие города мира. В частности, на рынке элитной одежды в 2006 году московский бутик Fendi вышел на третье место после римского и нью-йоркского, Dolce&Gabbana – на второе после миланского, Gucci – на второе после нью-йоркского, а бутик Brioni – на первое место по абсолютным объемам продаж.[2] В Уральском регионе феномен демонстративного потребления присущ также большим городам – Екатеринбург, Тюмени, Челябинску. В этих городах сосредоточено большинство населения с высоким уровнем доходов, готовые платить деньги за то, чтобы хорошо выглядеть, вкладывать средства в собственный имидж. Желание продемонстрировать высокий социально-экономический статус вместе с ростом доходов населения нашего региона за последние годы обуславливают быстрое развитие рынков элитных товаров. До 2007 года данный рынок увеличивался на 15%-25% в общем объеме продаж.[5] Например, в Екатеринбурге бутик элитной одежды «Gianfranco Ferré» ежегодно увеличивал объем продаж на 10%-15%.[5] Но сейчас основным фактором, коренным образом, повлиявшим на состояние

рынка элитной одежды в России, стал экономический кризис. В 2009 году по оптимистичному сценарию объем рынка не изменится, а по пессимистическому упадет на 15%-20%.[6] Развитие рынка элитных автомобилей в целом упал на 27%. Но все, же на некоторые бренды автомобилей премиум-класса даже в период кризиса спрос растет. Например, Infiniti – 24%, Cadillac – 29%, Hummer – 81%. [7]

То же самое можно сказать и о рынке элитных продовольственных товаров: в Москве существует ряд супермаркетов (в том числе экосупермаркетов), предлагающих потребителям расширенный ассортимент деликатесов и уникальных продуктов, закупающихся почти во всех странах мира. Это сети магазинов: «Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ», «Калинка Стокманн», «Седьмой Континент – Пять звезд». Примерно два года назад в Москве появились первые французские гастрономические бутики – Fauchon и Hediard . Это магазины класса «люкс», в которых покупатель за одно посещение может приобрести продуктов на несколько тысяч долларов. Целевой аудиторией являются потребители с доходом не ниже тысячи долларов на одного члена семьи в месяц. В столице у таких бутиков достаточно покупателей, но в нашем регионе, судя по незаполненности данной рыночной ниши, потребность в них пока ограничена. Конечно, некоторые магазины имеют в своём ассортименте элитные спиртные напитки, кофе, другие виды продукции, но говорить о сложившемся рынке элитных продовольственных товаров сегодня нельзя.

Демонстративное потребление не ограничено небольшой группой обеспеченных потребителей. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы выглядеть богатыми, и механизм показного потребления движет в первую очередь ими. Богатые дают начало потребительской гонке, и в нее втягиваются остальные категории населения. Для повышения своего статуса последние вынуждены усугублять потребление, до грани своих финансовых возможностей. Потребление реструктурируется таким образом, что первоочередным становится показное потребление. В такой культуре быть

скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции, поскольку фактор общественного мнения сегодня наиболее актуален на элитном рынке. Поэтому еще одним вариантом, способствующим увеличению продаж элитных товаров, является развитие кредитной системы. Сейчас многие банки предлагают кредиты на долгий период времени, но законодательная база не дает возможности расширить и увеличить в этом направлении спектр услуг для населения. Сегодня тенденция кредитования сильна на рынке элитных автомобилей. Таким образом, значительная часть населения, приобретающая дорогие автомобили, делает это в кредит, в ущерб удовлетворения других потребностей. Но сама система кредитования далеко не всегда удовлетворяет интересы российских потребителей.

Индустриальная направленность Уральского региона также повлияла на рынок элитных товаров. На рынке элитной одежды она обуславливает растущий спрос на деловые костюмы класса «премиум» - стоимостью в среднем 1500\$.[8] Значительная часть коллекций, предлагаемых модными марками, рассчитана на творческих людей, стремящихся выглядеть ярко, и даже иногда эпатировать публику своим внешним видом. В Москве и Санкт-Петербурге, например, наиболее гламурные и модные вещи покупают люди, принадлежащие к артистической и богемной среде, в нашем же регионе такая прослойка очень незначительна, поэтому спрос и, соответственно, предложение такой одежды ограничены. Поэтому большим спросом в нашем регионе пользуются повседневные вещи, но обязательно с логотипом брэнда, позволяющим идентифицировать социальный статус их обладателя. При этом для Уральского региона известность брэнда играет большее значение, чем для Москвы и Санкт-Петербурга.[2] Потребительский спрос в этих городах сдвигается в пользу новых, менее известных марок, так как самореализация происходит через выработку своего собственного стиля, а не подражание другим. При этом наблюдается перераспределение внутри рыночных сегментов, и развитие рынка происходит именно за счет дополнительного

предложения альтернативных марок. В Уральском же регионе потребители предпочитают конкретные имена, и рынок растет в основном за счет увеличения продаж товаров известных марок. Ассортимент элитных товаров на Урале обусловлен также климатом. Во всем мире существует два основных сезона продаж: осень-зима и весна-лето, которые делятся по полгода. В нашем же регионе осенне-зимняя погода преобладает, что влияет на повышение спроса на осенне-зимние коллекции и, соответственно, увеличению покупок теплой элитной одежды.

Любая одежда ассоциируется с аксессуарами к ней. И потребители элитных товаров предпочитают приобретать в качестве аксессуаров ювелирные изделия. Настоящие ценители драгоценностей понимают, что ювелирные изделия – это не просто красивые блестящие украшения, радующие глаз своим дизайном и сиянием камней, это еще и выгодный способ вложения капитала. Поэтому, приобретая то или иное кольцо, подвеску, часы или кольцо, необходимо, прежде всего, задуматься о его ликвидности. И главным критерием здесь будет не внешний вид изделия, а имя его создателя, сложность изделия и ограниченность серии. Украшения от известных ювелирных домов, таких как CHOPARD или BVLGARI, никогда не потеряют своей финансовой привлекательности. Независимо от принадлежности к новой или старой коллекции эти драгоценности с годами только растут в цене. Обычное же украшение, конечно, тоже можно реализовать, но по цене лома.[9]

Некоторые часы класса «люкс» собираются вручную месяцами и они состоят из нескольких десятков или сотен деталей. Поэтому становится понятной цена на такие часы в несколько десятков и сотен тысяч долларов. Кроме стоимости, отметим сверхточный механизм, корпус из белого или желтого золота с платиновым напылением, сапфировое стекло, ремешок (в основном) из крокодильей кожи. Такие часы проходят 3-4 стадии заводской проверки. В большинстве случаев – это именные, изготавливаемые на заказ вещи.

Самые известные фирмы очень щепетильно относятся к уникальности дизайна своих часов, стараясь с каждой новой линией привнести в часовую дизайнерский опыт что-то принципиально новое. Так и рождаются оригинальные идеи, воплощаемые в настоящих шедеврах.

К сожалению, увидеть эти уникальные вещи в магазинах областного центра практически невозможно. И причина здесь не только в низкой покупательской способности, но и в условиях, которые выдвигает та или иная фирма, торгующая часами «люкс» класса. В первую очередь, это создание имиджевого отдела или магазина, в котором все должно соответствовать престижу продаваемой продукции: начиная с витрин и заканчивая продавцом-профи. При этом выставить на продажу разрешается часы, изготовленные только на одной фабрике и одной ценовой политики. Например, рядом с маркой RADO могут красоваться лишь OMEGA и LONGINES (это часы стоимостью в среднем 100 тыс. рублей).[10]

Среди основных факторов торможения на российском ювелирном рынке необходимо в первую очередь выделить непродуманную и неэффективную государственную политику, отсутствие четких законодательных правил игры на рынке, высокие импортные пошлины. Это приводит к дальнейшему развитию теневого ювелирного рынка в современной России.

Что касается регионального рынка ювелирных изделий, то он неоднороден и развивается непропорционально. Если в Москве и Санкт-Петербурге, по оценкам экспертов, рынок уже насыщен (на Москву приходится до 40% от общего объема продаж ювелирных изделий в России), то в других городах России рынок растет гораздо медленнее. В ряде регионов существует неудовлетворенный спрос на ювелирные изделия. Все же рынок элитных ювелирных изделий увеличивается на 18%-22%, несмотря на финансовый кризис.[9]

К товарам класса «люкс» относится и антиквариат. Возможно, в антикварных магазинах продаются не просто вещи, а время, история и статусы. "Историчность" делает антикварными вещи, даже произведенные совсем

недавно, как, например, платье принцессы Дианы. Физическое время также "антикварирует" предметы, например, новый автомобиль как товар теряет свою ценность или цену, однако со временем автомобили переходят в категорию антикварных и ценность их возрастает с каждым годом.[11]

В определении антиквариата необходимо учесть категории, связанные с редкостью, уникальностью, невозможностью воспроизводства. Антикварная уникальность создается временем физическим и временем историческим (благодаря историческим событиям, людям, мастерам, школам). Редкость также связана с художественной ценностью. Произведение искусства – это то, что всегда уникально и неповторимо. Художественная ценность товара есть объективная характеристика, которая позволяет вещи "отправиться в путешествие по времени". Таким образом, под антикварными мы будем понимать редкие вещи, которые являются таковыми благодаря времени, прошедшему с момента их производства, или художественной ценности и которые являются объектом коллекционирования и торговли.[11]

Конечно же, финансовый кризис сказался и на рынке антиквариата. Эти товары могут подешеветь незначительно, но все равно останутся хорошим объектом инвестиций. Так во время "русских антикварных торгов", или "Русской недели" (ежегодно в конце ноября на аукцион выставляются произведения русского искусства), проходивших в Лондоне в 2008 году, смогли продать чуть более 50% лотов на сумму чуть более 50 млн фунтов стерлингов, что почти в 2 раза меньше, чем в 2007 году.[12]

Большинство топ-лотов ушли по цене гораздо ниже предварительной. Например, картина француза Ива Клейна "RE 11 Archisponge" была продана всего за \$ 21,3 млн при предварительной цене в \$ 25 млн. Почти на \$ 4 млн подешевело и полотно "Радости попрошайки" Филиппа Гастона, проданное за \$ 10,1 млн. Картина американского художника Роя Лихтенштейна "Пол-лица и воротничок" (предварительная цена \$ 15-20 млн) собрала лишь \$ 11 млн.[12]

Основная часть покупателей аукциона - те, кто не испытывает к антиквариату особого фанатизма, - не спешат расставаться с деньгами в

условиях кризиса. А тот, кто может себе это позволить, и, главное, тот, кто понимает, для чего он покупает, того вряд ли что-то остановит. Пока в этой нише рынка просто затишье. Потребитель ждет, чем все это закончится, то есть все ожидают падения цен, причем глобального, чтобы заработать на этом.

Спектр потребительских услуг в России и Уральском регионе очень широк: от бытового обслуживания и организации досуга до кредитных и медицинских услуг, но в целом тенденции его развития совпадают с тенденциями на рынке непродовольственных товаров. На московском рынке элитных услуг можно встретить такие предложения, которых нет в регионах: например, vip-такси с англоговорящими диспетчерами, аренда частных самолетов. На рынке Уральского региона тоже появляется все больше элитных услуг: открываются салоны красоты, тренажерные залы vip-класса, рестораны класса люкс. В Екатеринбурге, например, недавно появилась услуга вызова специалиста на дом с последующим подбором элитной мебели, аксессуаров для дома и даже примерки элитной одежды хозяевами дома. [2] Таким образом, рынок потребительских услуг в нашем регионе имеет значительный потенциал дальнейшего роста.

Подводя итог сказанному, я хочу выделить: основные тенденции развития рынка элитных товаров в Уральском регионе:

1. Это сосредоточение данной ниши рынка в больших городах.
2. Сохранение приверженности к отраслевой структуре.
3. Развитие рынков непродовольственных товаров – элитной одежды, аксессуаров, автомобилей, драгоценностей.

4. Развитие рынка потребительских услуг. Из-за мирового финансового кризиса рост рынка элитных товаров замедлился, но не остановился совсем. На некоторые виды товаров спрос растет несмотря ни на что. Хочется надеяться, что элитный рынок преодолеет кризис и продолжит свой рост быстрыми темпами, как и в докризисный период. При этом необходимо учитывать главную особенность этой ниши рынка – продавать на каждом углу является

самой большой опасностью, ведь эксклюзивность – это то, за что и платятся деньги.

Список используемых источников:

1.Разина В.В. Особенности коммуникационного комплекса торгово-розничных предприятий, реализующих товары класса «люкс»/В.В. Разина// <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25092>

2.Татаркин А.И. Тенденции развития регионального рынка элитных товаров /А.И. Татаркин// Экономика региона. – 2008. - №1. – С.166-171.

3.Что позволено Юпитеру// <http://www.russbrand.ru/chto-pozvoleno-yupiteru001/>

4.Товары класса люкс: особенности торговли// <http://www.salespro.ru/281/print>

5.Объемы продаж одежды в Москве ежегодно увеличиваются на 30-40%// <http://www.legpromsme.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=238630>

6.Падение российского рынка одежды может достичь 20%//Современная торговля. – 2009. - №7. – С.53.

7.Рост продаж автомобилей премиум-класса в России замедлился// <http://www.regnum.ru/news/985868.html>

8. Ларионов А. Рынок одежды: мужские деловые костюмы/ А. Ларионов// <http://www.reklamayuga.ru/news/analitics/index.php?ID=4318>

9.Элитные украшения Chopard // <http://www.swarovsky.ru/articles/ehlitnye-ukrasheniya-chopard.html>

10.Ногина Н. Приручи время /Н. Ногина// <http://www.ng.kz/cgi-bin/cms/view.cgi?id=8759&print=1>

11.Об антиквариате// <http://www.sobirau.ru/articles.html?section=1&ticle=4>

12.Кондратьева К. Антиквариат перестал интересовать/К. Кондратьева// <http://www.antique.com.ua/news/449/>

13. Рябова А. Кризис класса «люкс»/А. Рябова//Деньги. - 2009. - №26. – С.26-29.