УДК 339.9 DOI: 10.22394/2079-1690-2017-1-2-194-197

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

Бадоев Сослан Хазбиевич кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений, Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова (362025, Россия, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46). E-mail: soslan_badoev@mail.ru

Засеева Кристина Тельмановна студент, Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова (362025, Россия, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46). E-mail: zaseeva-k@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается рынок товаров роскоши России, его состояние и перспективы дальнейшего развития. Авторы акцентируют внимание на кризисе российского рынка роскошных товаров и возможные пути выхода из него.

Ключевые слова*: роскошь, российские покупатели, объем продаж люксовых товаров, кризис, рынок товаров класса люкс, Россия.*

Рынок товаров роскоши занимает особую нишу в мировой экономике. Активное развитие мирового рынка товаров роскоши и растущее число его потребителей не может не привлекать пристального внимания ученых экономистов и предпринимателей [1].

В условиях продолжающейся экономической нестабильности на мировых рынках сегмент luxury находится в сложном положении. Основной фактор, который влияет на рынок роскоши - падение платежеспособности россиян в следствии девальвация рубля.

Luxury – сегмент рынка услуг и товаров класса премиум-люкс. Бренды класса премиум-люкс практически незнакомы широкой публике. Мало кто слышал о телевизорах Westvision или шампанском Krug. Одна из определяющих особенностей роскошных вещей – их недоступность для «простого смертного» и индивидуальность его обладателя. Товары класса премиум-люкс – товары большого удовольствия, подчеркивающие высокий статус их владельца. Товары этого класса отличает очень высокая цена и низкая доступность [2].

Потребитель luxury – человек статусный, скорее всего – влиятельный, в обхождении зачастую требовательный и капризный. Следует отметить, что российский рынок потребителей люксовых товаров очень специфичный. Он сильно отличается от Европы и США, скорее приближен к странам БРИКС. Главная особенность отечественного рынка в том, что самая высокая доля luxury-покупок приходится на людей молодого и среднего возраста. Российским потребителям люкса свойственны более эмоциональные и спонтанные покупки, у них особенно выражены черты демонстративного поведения.

Для российских покупателей важно подтверждение статуса, причем, чем хуже в экономическом смысле себя чувствует регион, тем сильнее проявляется склонность к такому поведению. Отечественные покупатели очень легко поддаются манипуляциям – их всегда можно привлечь скидками, акциями и индивидуальным сервисом.

Еще одна важная черта российских покупателей – они не отличаются лояльностью к определенным брендам. Совокупность всех этих характеристик обеспечивает хорошую возможность маркам, которые выходят на российский рынок.

Структуру потребителей товаров класса люкс в России можно разделить на 3 группы: покупатели Old Money – New Money, New Affluent, Pseudo Premium [3].

Old Money – New Money. Высокообеспеченные люди со стабильным доходом от €15 тыс. на члена семьи. К категории «золотого фонда» относятся всего лишь 500 тыс. человек. В потоке всех посетителей бутиков эти потребители не превышают 10–15%, однако именно они совершают 60–65% всех покупок в сфере luxury. Во время кризиса данный показатель и вовсе вырастает до 80–85%.

Покупатели New Affluent. В эту группу потребителей входят люди с доходом от €5 тыс. до €15 тыс. Именно из них люксовые бренды растят клиентов, которые в будущем перейдут в категорию Old Money – New Money. В стабильное время потребители New Affluent совершают 20–25% покупок в сегменте люкса, в кризис это значение опускается до 15% и ниже.

Покупатели Pseudo Premium. Это потребители с доходом ниже €5 тыс., совершающие спонтанные покупки. Они обеспечивают до 15–20% luxury-покупок, а в кризисное время этот показатель очень мал и составляет меньше 3–5%.

Российским люксовым ритейлерам важно понять, что в отличие от стратегии, которая работает в период стабильности, в кризис перед ними встает другая важная задача – удержание ключевых клиентов из первой группы. В период стагнации для luxury-сегмента во главе успеха стоит человеческий фактор. Это и профессиональный уровень сотрудников, которых нужно попытаться не растерять, как уметь не потерять тех клиентов, которые составляют тот самый «золотой фонд».

Активное развитие рынка товаров и услуг класса люкс является следствием роста сверх доходов населения и выражается в социальном характере потребления, отражающем уровень дохода, принадлежность к социальной группе и стиль жизни.

Рассмотрим влияние экономических кризисов в РФ на рынок товаров роскоши:

В 1998–1999 годах рынок товаров премиум класса (luxury) только начал формироваться, но ситуация уже тогда была тяжелой (дистрибьюторы эксклюзивных товаров из-за кризиса потеряли в России до 50% оборота), однако именно нынешний кризис роскошного потребления считают самым тяжелым в российской истории.

В 2008–2009 годах продажи люксовых товаров в России упали всего на 5% до 4,5 млрд евро. Однако, в 2010 году выросли сразу на 10% [5].

По итогам 2014 г. российский рынок люксовых товаров (одежда, аксессуары, драгоценности, часы) сократился на 18% до 4,6 млрд. евро, подсчитали аналитики Bain&Co совместно с ассоциацией производителей предметов роскоши FondazioneAltagamma [6].

В 2014 году рынок люкса России занимал 11-е место относительно других стран. Современный российский рынок равняется одной десятой американского люксового рынка, а рынок товаров роскоши Москвы в три раза меньше luxury-рынка в Париже [4].

Объем российского рынка оценивается в €4,6 млрд., при этом на Москву приходится значительная часть всей отечественной индустрии роскоши – €3,5 млрд. Действительно, по представленности luxury-брендов российские города развиваются крайне неравномерно.

В 2015 году российский рынок luxury в натуральном выражении потерял примерно 20% по причине того, что средневзвешенный курс доллара по отношению к рублю в 2014 году составил 37,97 рубля, в 2015-м – 60,9. В результате продажи в рублях в 2015 году немного выросли по сравнению с 2014г. (110,5 %) и составили 397 млрд., в долларах – упали почти на четверть [5].

В 2016 г. рынок товаров класса люкс вырос до 3,5 млрд. евро, предположительно рост продолжится и в 2017 г. Среди основных причин, повлиявших на это, исследователи выделяют стабилизацию экономической ситуации и рост потребительского доверия.

В последние 5 лет наблюдалась тенденция выхода люксовых и премиальных марок на региональные рынки, однако во время кризиса этот тренд остановился. Большинство брендов класса люкс предпочитает развиваться в Москве и Санкт-Петербурге. Сегодня на российские регионы приходится 25% продаж люксовых товаров.

Москва является не только фактическим центром совершения сделок и концентрации ведущих операторов рынка, но и определяет стилистические тренды, которые влияют на потребительское поведение покупателей роскоши во всей России.

Вторым по перспективности рынком страны считается Санкт-Петербург – город, исторически предполагающий высокий уровень жизни и потребностей местной элиты. Стиль потребления в Санкт-Петербурге значительно отличается от доминирующего в стране «московского» тренда. Это выражается в значительно более строгом стиле одежды и выборе аксессуаров как для личного пользования, так и для интерьера. Здесь также сформировалась достаточно заметная группа российских дизайнеров, которые ориентируются на удовлетворение запросов самых обеспеченных потребителей города, а некоторые из них успешны и на мировом уровне.

Тенденция последних 10 лет – выход премиальных и люксовых брендов на российский рынок самостоятельно, с запуском собственного представительства. Так поступили Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada. Однако с началом кризиса этот процесс также затормозился. Сейчас luxury-бренды смотрят на рынок с опаской, не принимая никаких рискованных шагов.

Единственный выход в ближайшие годы для развития luxury-ритейла в российских регионах – создание универмагов европейского формата. Несмотря на то, что пока в России нет консолидированной сети, как в Европе или Северной Америке, все же в городах открываются региональные форматы универмагов, которые дают широкое предложение товаров для всех социальных групп и при небольшом населении могут обеспечить люксовому бренду успешную локацию для выхода на рынок.

В нынешний кризис важную роль начинают играть российские каналы онлайн-ритейла. Тем более что именно на последние несколько лет в России пришлось активное развитие интернет-магазинов, предлагающих товары класса люкс и премиум. Особую популярность такие онлайн-бутики имеют в регионах, где мало офлайн-предложений в сегменте luxury, поэтому потребители вынуждены выбирать e-commerce. В этом случае удобство покупок в интернете и видимая доступность в виде широкого ассортимента товаров – очевидные преимущества, которые высоко ценятся среди прочих ожиданий региональных потребителей в России. Тем не менее, эксперты в сфере luxury уверены, что повышение присутствия в интернете будет способствовать размыванию философии бренда и повлияет на традиционные каналы продаж.

В кризис даже самые обеспеченные потребители меняют модель поведения — совершают меньше эмоциональных покупок и чаще выбирают «качество, а не количество». Согласно социологическому опросу Ipsos Comcon, проведённому в апреле 2016 года, 29% обеспеченных россиян в кризис начали приобретать одежду менее дорогих марок [5].

Новая экономическая реальность заставляет продавцов не только снижать цены, но и привлекать клиентов новыми маркетинговыми мероприятиями. Такие бренды, как Ralph Lauren, Versace, Valentino, Brioni, Prada, довольно активно начали развивать программы лояльности: информируют постоянных клиентов о поступлении новых коллекций, делают щедрые подарки и комплименты тем, кто что-то покупает, предлагают помощь в выборе оптимальных по цене и качеству продуктов.

Несмотря на все отрицательные показатели, потенциал роста у российского рынка товаров роскоши есть: отечественные потребители из-за высокого и нестабильного курса валют стали значительно реже совершать покупки в международных интернет-магазинах. Улучшение ситуации на рынке товаров класса люкс может наступить в 2017 году, когда отрасль ощутит эффект от вступления России в ВТО и ожидаемого снижения пошлин на ювелирные изделия, ткани и остальную продукцию.

Основными факторами, влияющими на рост, так же называют стабилизацию экономической ситуации и рост потребительского доверия. Увеличить объем продаж люксовых товаров в России может и введение системы tax free, которая предположительно должна заработать в 2017 году. Механизм возмещения НДС с покупок иностранцам может быть запущен в ближайшие месяцы в Москве, Московской области, Сочи и Санкт-Петербурге. Исходя из этого, уже в 2017 году эксперты надеются на положительную динамику в сфере люксовой индустрии в России.

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.

Литература

1. *Бадоев С.Х.* Анализ мирового рынка люксовых товаров // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества" (Новосибирск). 2015. №7. С. 24-28.
2. *Березова И.С., Тихомирова И.И.* Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России // Маркетинг и коммерциализация. 2015. №3. С. 279-281.
3. *Боровик Н*. Золотой фонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://profashion.ru/analytics/154255/
4. *Носкова Е.* Не яхта, так туфли [Электронный ресурс] // Российская бизнес-газета. 2015. №1017 (38). Режим доступа: https://rg.ru/2015/09/29/tovari.html
5. *Холявко А.* Золотое дно: российский рынок переживает тяжелейший кризис в истории [электронный ресурс] /Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/tendencies/luxury.htm
6. Россияне меньше путешествуют и тратят за границей [электронный ресурс]/ Газета «Ведомости» 2014. №3699. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/10/20/roskoshnyj-krizis

Badoev Soslan Khazbievich, Candidate of Economic Sciences, associate Professor of department of International relationships; North-Ossetian State University after K.L. Khetagurov (44-46, Vatutin st., Vladikavkaz city, 362025, Russian Federation). E-mail: soslan_badoev@mail.ru

Zaseeva Kristina Telmanovna, student of department of International relationships; North-Ossetian State University after K.L. Khetagurov (44-46, Vatutin st., Vladikavkaz city, 362025, Russian Federation). E-mail: zaseeva-k@mail.ru

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF LUXURY RUSSIAN COMMODITY MARKET

Abstract

The condition and prospects for further development of luxury goods market in Russia are analyzed in this article. The author focuses attention on the crisis of the Russian luxury goods market and possible ways out of this crisis.

Keywords: *luxury, Russian buyers, volume of luxury goods sales, crisis, luxury goods market, Russia.*

УДК 339 DOI: 10.22394/2079-1690-2017-1-2-197-201

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Власенко Андрей Владимирович аспирант кафедры менеджмента, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: menedjment@uriu.ranepa.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу зарубежного опыта обеспечения экономической безопасности. Особое внимание уделено выявлению и анализу факторов, влияющих на национальную безопасность и обеспечивающих социально-экономические условия для стабильного развития и поддержки предпринимательских структур. В результате предложена система мер, способствующая обеспечению экономической безопасности на макро- и микроуровнях.

Ключевые слова: *зарубежный опыт, обеспечение экономической безопасности.*

В условиях усиления международной интеграции и глобализации, при одновременном усилении кризисных воздействий и нестабильности национальных экономик обеспечение экономической безопасности государства и защита его экономических интересов является важным условием развития как страны в целом, так и ее предпринимательских структур. В этой связи актуализируется необходимость пересмотра эффективности системы управления экономической безопасность с учетом передового мирового опыта и поиска его новых моделей.

Учитывая, что наиболее экономически самостоятельными странами по уровню ВВП являются США – 18124,7 трл.долл., Китай - 11211,9 трл.долл., Япония – 4210,4 трл.долл., Германия –