

Ашальян Л. Н., Кузнецова К. В., Петенко А. Т.

# Стратегические аспекты потребительского поведения покупателей предметов роскоши

**Ашальян Лариса Ншановна**

Сочинский институт РУДН  
Доцент кафедры «Национальная и мировая экономика»  
Кандидат экономических наук  
larisacool@mail.ru

**Кузнецова Каринэ Валерьевна**

Московская школа экономики МГУ имени М. В. Ломоносова  
Старший преподаватель кафедры Финансовой стратегии  
karina\_kuznecova@mail.ru

**Петенко Александр Тимофеевич**

Сочинский институт РУДН  
Доцент кафедры «Национальная и мировая экономика», заведующий кафедрой  
Кандидат экономических наук

## РЕФЕРАТ

В статье рассмотрены критерии потребительского поведения и потребительского спроса на предметы роскоши. Авторы рассматривают потребительский спрос с различных позиций; факторы, определяющие нефункциональный спрос; критерии определения демонстративного потребления; особенности выделения индивидуальности; актуальную модель восприятия роскоши. Кроме того, авторами рассмотрены распределение социальных групп по уровню доходов, специфические характеристики российского рынка роскоши, стадии развития российского рынка с точки зрения потребительского поведения и состояние рынка товаров роскоши.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

потребительское поведение, потребительский спрос, демонстративное потребление, эффект Веблена (демонстративный эффект), эффект присоединения к большинству, эффект сноба, ценность роскошного продукта, современное состояние российского рынка роскоши

Ashalyan L. N., Kuznecova K. V., Petenko A. T.

## Strategic Aspects of Consumer Behavior of Buyers of Luxury Goods

**Ashalyan Larisa Nshanovna**

Sochi Institute of RUDN University (Russian Federation)  
Associate Professor of Department of National and World Economy  
PhD in Economy  
larisacool@mail.ru

**Kuznecova Karine Valerievna**

MSU Moscow School of Economics Lomonosov Moscow State University (Russian Federation)  
Associate Professor of Department of Financial Strategy  
karina\_kuznecova@mail.ru

**Petenko Alexander Timofeevich**

Sochi Institute of RUDN University (Russian Federation)  
Department of National and World Economy  
Associate Professor, Head of Department  
PhD in Economy

**ABSTRACT**

In the article the criteria of consumer behavior and consumer demand for luxury goods analysed. The authors consider the consumer demand from various perspectives; factors that determine the non-functional demand; criteria for the identification of conspicuous consumption; individuality highlighting features; current model of luxury perception. We consider social groups according the income structure classification, the specific characteristics of the Russian luxury market, Russian market development stages in terms of consumer behavior, the state of the luxury goods market.

**KEYWORDS**

consumer behavior, consumer demand, conspicuous consumption, Veblen effect, the effect bandwagon, snob effect, a luxury product value, the current state of the Russian luxury market.

В условиях современной экономики необходимо четкое понимание *теории поведения потребителя*, которая, в свою очередь, объясняет, каким образом потребители распределяют свои доходы на покупку различных услуг и товаров с целью увеличения своего благосостояния.

*Потребительское поведение* выступает в виде формирования спроса потребителей на различные товары и услуги [10].

*Потребительский спрос* — это спрос, который обеспечен денежными средствами и позволяет потребителю приобрести необходимые и желаемые материальные блага<sup>1</sup>.

Многие экономисты рассматривают потребительский спрос с разных позиций. Наиболее интересным для нас является потребительский спрос с позиции его функциональности. Например, американский экономист Х. Лейбенштейн рассматривает потребительский спрос с позиции его функциональности и делит на две большие группы: функциональный и нефункциональный [9] (рис. 1).

Функциональный спрос — это такая часть спроса, которая определяется потребительскими свойствами экономического блага (товара или услуги).

Нефункциональный спрос — это часть спроса, которая определяется факторами, не связанными непосредственно с качествами экономического блага. Соответственно, с определенной долей условности в данном случае можно выделить следующие факторы:

- социальный;
- спекулятивный;
- нерациональный.

Более широко рассмотрим каждый из перечисленных факторов.

*Социальный фактор* связан с отношением покупателей к товару. Существует в данном случае несколько особенностей при приобретении товара. В одном случае люди стремятся выдержать общий стиль и покупают только то, что приобретают и другие, равняясь по критериям соответствия к определенному слою населения. Другие, наоборот, стремятся достичь определенной исключительности и не быть похожими на других. И наконец, третья группа людей, которые достигли высокого уровня жизни, и важной стороной становится демонстративное потребление определенных благ. И поэтому Х. Лейбенштейн выделяет три типичных случая взаимных влияний [9]:

1. *Эффект присоединения к большинству* (bandwagon effect) или «эффект вагона» [10]. В данном случае потребитель стремится не отставать от других и приобретает то, что покупают другие. Таким образом, он зависит от мнения других потребителей, и это прямая зависимость. И поэтому под эффектом присоединения

<sup>1</sup> Определение автора — Ашальян Л.Н.

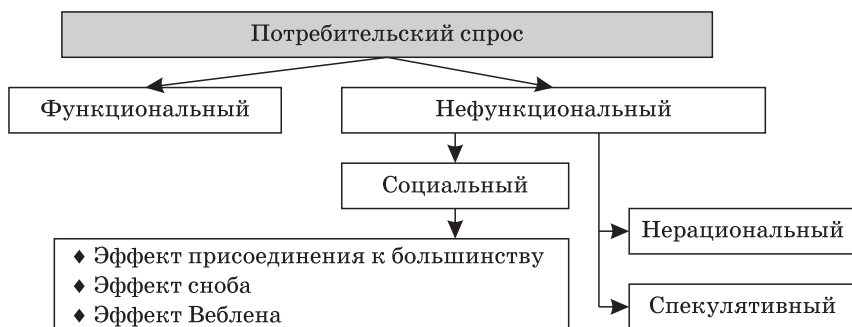


Рис. 1. Классификация потребительского спроса (по Х. Лейбенштайну)

Источник: [9].

к большинству понимается эффект увеличения потребительского спроса, который связан с тем, что потребитель, следуя нормам общепринятым, покупает тот же самый товар, что покупают другие.

2. *Эффект сноба* (snob effect). В данном случае доминирует у потребителя стремление выделиться из толпы. Отдельный потребитель зависит от выбора многих других, и это обратная зависимость. И поэтому под эффектом сноба понимается эффект изменения спроса в связи с тем, что другие люди потребляют данный товар. Реакция направлена обычно в противоположную сторону по отношению к общепринятой. В случае, когда другие потребители увеличивают потребление данного товара, то сноб его сокращает. Покупатель-сноб никогда не приобретает то, что приобретают остальные.

3. *Эффект Веблена* (Veblen effect), или «демонстрационный эффект». Потребление покупателя определяется престижностью приобретаемого им товара. Дополнительный спрос формируется за счет приобретения «элитарных товаров» [10]. Именем Т. Веблена (1857–1929) Х. Лейбенштайн называет демонстративное или престижное потребление, которое ярко описано в «Теории праздного класса» (1899), когда товары или услуги не по прямому назначению используются, а с целью произвести неизгладимое впечатление [5]. В этом случае цена товара складывается из двух составных частей: реальной и престижной. Таким образом, можно сказать, что под *эффектом Веблена* понимается эффект увеличения спроса потребителя, который связан с высокой (а не более низкой) ценой товара. Имеется как схожесть с эффектом сноба, так и принципиальное различие. Различие заключается в том, что эффект сноба зависит от размера потребления, а эффект Веблена прежде всего зависит от цены.

Наряду с социальными эффектами Х. Лейбенштайн выделяет спекулятивный и нерациональный спрос, которые связаны с внешними воздействиями на полезность блага со стороны отдельных потребительских групп и отдельных индивидов.

*Спекулятивный спрос* возникает в обществе, где высокая инфляционная составляющая и когда имеется опасность повышения цен на товары в будущем; это увеличивает дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем.

*Нерациональный спрос* — это спрос незапланированный, который возникает под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, каприза или прихоти; это спрос, который нарушает представление о рациональном поведении потребителя. В то же время можно сказать, что в меньшей или большей степени люди подвержены вспышкам нерационального спроса и совершают иногда покупки, о которых нередко жалеют в дальнейшем.

Представленный нами материал о потребительском спросе и его разновидностях является как бы началом описания нашего дальнейшего исследования в определении демонстративного потребления благ, где подразумевается приобретение товаров класса люкс (премиум класса). Класс люкс — это роскошные товары. Приобретая данный товар, покупатель окунается в мир роскоши, и обычно определяют его по внешнему виду, возрасту, статусу.

Как уже нами было определено ранее, представления в мире роскоши всегда отличались от законов рационального экономического поведения, и даже неизменная с XIX в. экономическая теория роскоши, сформулированная Т. Вебленом [4], получила в XX в. особенное развитие и продемонстрировала более высокий разрыв между традиционным потреблением и потреблением товаров класса люкс.

В 2007 г. немецкими исследователями была выпущена статья, в которой они описывают изменения в современном восприятии ценности товара роскоши<sup>1</sup>. Они обратили внимание на ничем не оправданный приоритет межличностных социальных мотивов, которые описывают теорию роскоши, практически присутствующий в большинстве работ. И соответственно, авторы предложили трансформацию самой ключевой модели, связанной со стабильным ростом на мировом рынке товаров роскоши и увеличением их воспринимаемой доступности. Данный критерий используется для описания рынка роскоши на протяжении всего XX в. Речь идет о пересмотре причин покупки предметов роскоши потребителями, выделенных Т. Вебленом в «Теории праздного класса» [4], связанным с появлением в сознании человека новых мотивов — гедонизма и перфекционизма.

Маркетологи Ф. Вигнерон и Л. Джонсон не так давно обнаружили эффект гедонизма (гедонический эффект), этот эффект уже активно используется в науке «поведение потребителей» и отражает влияние воспринимаемого *эмоционального значения* потребляемого товара. Гедонизм (от греч. *hedone* — наслаждение) — стремление к удовольствию и наслаждению. Основой эффекта гедонизма является гедоническая релевантность — это когда товар приносит наслаждение и удовольствие. Таким образом, основная ценность определенных товаров и услуг больше, чем их функциональная значимость. Потребители данных видов товаров рассматривают его как самовознаграждение.

*Эффект перфекционизма (эффект взыскательности).* Данный эффект также в 1999 г. выявлен Ф. Вигнером и Л. Джонсоном и отображает воспринимаемую *ценность качества* потребляемого товара. Под *эффектом перфекционизма* понимается стремление к совершенству, качеству товара, законченности выполнения. На первый план выдвигается превосходное качество исполнения, и цена товара является своеобразным подтверждением этого качества. Ориентированы перфекционисты на приобретение товаров с более высокой ценой и где внешним выражением качества являются «раскрученная» элитная торговая марка и атрибуты высокого качества.

Современная актуальная модель восприятия роскоши пришла на смену существующей традиционной формы демонстративного потребления и основывается с позиции определенного опыта<sup>2</sup>. В своей статье К. Видман, Н. Хенингс и А. Сибелс заявляют о том, что идет изменение самой модели, при этом не объясняют причины данного явления и при этом не приводят никаких аргументов. Так же значимость предположений, которые выдвинуты в статье, подтверждаются результатами широких исследований, тенденциями и особенностями рынка товаров роскоши,

<sup>1</sup> Wiedmann K., Hennigs N., Siebels A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a Cross-Cultural Framework. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> (дата обращения: 12.05.2016).

<sup>2</sup> Wiedmann K., Hennigs N., Siebels A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a Cross-Cultural Framework. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> (дата обращения: 12.05.2016).

которые были проведены компанией Ledbury Research [14]. В представленном отчете утверждается, что люди состоятельные становятся искушенными в своих покупательских мотивах. И помимо этого такие традиционные ценности, как престиж и статус, теряют свое прежнее влияние, и при этом уступают место обдуманному решению, которые подкреплены опытом [2].

Как уже ранее отмечалось, в современной жизни товары роскоши представляют собой не только основную потребность человека, но и главный способ проявления индивидуальности. Особое влияние на товары роскоши имеет мода, так как она и диктует особенности изменений в классе товаров люкс. «Мода, поскольку она становится индустрией, является процессом воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции» [13] — такое определение давали еще во второй половине XX в., и оно актуально и сейчас.

*Мода* — это временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Учитывая периодичность изменений, много людей работают над прогнозированием актуальных течений. Чтобы продать свой продукт, производитель должен учитывать желания людей, навеянные модными тенденциями [1]. На моду влияют следующие факторы:

- экономические: модный товар рассматривается как роскошь;
- социальные: изменения в моде отражают перемены в социуме, отношение к классовой структуре людей, споры о ролях женщин и мужчин и т. д.;
- психологические: человек пытается выделиться из всего общества при помощи моды и заслужить признание со стороны окружающих людей.

Рассматривая моду как социальную норму людей, нужно понимать и ее определенную структуру. Например, российский профессор А. Б. Гофман предложил определенную структуру моды, где разделяет структуру моды на две основные части: модные стандарты и модные объекты. По его мнению, *модные стандарты* — модификация культурных образцов, т. е. определенные нормы или правила поведения, или действия, обозначенные в культуре уникальными средствами, отличающимися от самого этого поведения и его биопсихических составляющих элементов. *Модными объектами* могут быть любые объекты, которые оказываются «в моде» [6]. В то же время эти два элемента структуры моды осуществляют культурные функции, которые необходимы для существования современного общества.

Индустрия моды представляет собой феномен, характеризующийся как творческой стороной интеллектуальной деятельности главной фигуры экономики, человека, так и материальной стороной, связанной с менеджментом, маркетингом, мерчандайзингом, финансовой аналитикой и бухгалтерским учетом [11].

Люди, достигшие высокого уровня жизни, очень часто сводят потребление к получению эмоционального удовлетворения и самоидентификации среди обеспеченного окружения. *Luxury*-товары и услуги, таким образом, позиционируют личность как носителя элитарности, респектабельного стиля жизни [8].

Рассмотрим некоторые понятия и представления отдельных индивидуумов о понятии богатства, роскоши и значимости сегмента премиум класса. Такие понятия дают дизайнеры и представители ритейла.

Например, дизайнер Вероника Башатарян говорит: «Богатство — это способ выделиться. Для богатого клиента нужно разрабатывать его личную стилевую неповторимость. Естественно, что поиск своего уникального „я“ усложняет работу с этой категорией клиентов»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Цит. по: Степан Максимов. Рынок одежды сегмента премиум в России: дорого и надолго // Модный magazin. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-mm.ru/magazin> (дата обращения: 12.05.2016).

Например, Мария Сальникова советует обратить внимание на разницу в понятиях «люди с деньгами» и «богатые люди». «Если вы спрашиваете о цене товара, значит, вам это не по карману, — самое точное, пожалуй, изречение, которое отражает особенности потребительского поведения этих обеих подгрупп, — отмечает она. — Но в чем разница? А именно в том, что „люди с деньгами“ ориентируются на статусность бренда и известность, тогда как „людям богатым“, прежде всего, важны качество и эксклюзивность».

«Основная сложность кроется в работе каждого дистрибьютора: спрос на известность в России несравнимо выше спроса на качество. Особенность данной группы покупателей заключается в том, что они все еще хотят потреблять, и имеется некий голод в данном вопросе, — считает Дмитрий Колчин. — Репутация бренда важнее, чем продукт, и люди готовы переплачивать за бренд. Сложность обуславливается требованиями к сервису в данной категории потребителей, которые достаточно высокие и могут быть не совсем адекватными»<sup>1</sup>. В индустрии моды, в сегменте роскоши роль бренда особо велика [12].

В последние годы наблюдается определенная тенденция изменений в люксовом сегменте индустрии моды, на потребительском рынке и в его устройстве, что соответственно изменило само традиционное понятие «люкса». Появление интернета предоставило прямой доступ потребителям к люксовой продукции, и, в свою очередь, привел к изменению в самом восприятии, психологии покупателей и их отношении к самому люксу и роскоши. Объясняется быстрый темп развития мобильностью покупателей, увеличением их благосостояния, а также появлением новых рынков сбыта.

Постепенно произошел перенос внимания с товаров на покупателей и конкурентов, тем самым появляется потребность в тщательном изучении рынка товаров роскоши. Особенность изучения роскошных товаров нами представляется далее, где идет как анализ рынка, так и особенностей спроса на рынке.

Современная действительность характеризуется все более ускоряющейся сменой продуктов, технологий [3]. В современной глобальной экономике индустрия производства товаров класса люкс стала считаться важным составляющим элементом экономики многих развитых стран мира. В свою очередь, конкурентная среда всего мирового товарного рынка повлияла на индустрию моды и стала глобальным бизнесом. Индустрия моды нацелена на разработку и реализацию в определенном модном сезоне продукции, которая станет пользоваться самым большим спросом и принесет наибольший доход.

Существует целый ряд характеристик, благодаря которым рынок роскоши в России выделяется на фоне всей мировой экономики, которые являются основным источником роста экономики роскоши.

К специфическим характеристикам российского рынка относятся:

- экстенсивный характер развития товаров потребительского спектра и стремительное проникновение во все сегменты рынка;
- высокая концентрация по географии;
- однообразие в стилистике;
- доминирует потребление демонстративное и преобладает эффект Веблена;
- практически 100% зависимость от импорта из-за отсутствия в России собственных производителей люксовых товаров.

Российский рынок *luxury* характеризуется рядом особенностей. Прежде всего, ему свойственна «ненасыщенность»: говорить о высокой степени насыщенности пока рано, в отличие от высококонкурентных рынков Запада и Европы. Нет и одно-

<sup>1</sup> Цит. по: Степан Максимов. Рынок одежды сегмента премиум в России: дорого и надолго // Модный magazin. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-mm.ru/magazin> (дата обращения: 12.05.2016).



значного понимания объема этого сегмента рынка в нашей стране. Присутствуют на рынке luxury стабильно около 120 игроков. Ежегодный рост продаж составляет около 30–40%. Целевую аудиторию потребителей товаров класса люкс формируют преимущественно столичные миллионеры, составляющие 6% от общего числа богатейших жителей всего мира. По оценкам экспертов, речь идет о 88 тыс. состоятельных людей столицы [8].

Также характерной особенностью российского рынка люксовых товаров является формирование отдельных направлений рынка и их насыщение товарами, что в дальнейшем приводит к возникновению конкуренции и имеет определенную информационную поддержку.

Значительную часть социальной структуры покупательской аудитории составляют собственники бизнеса, топ-менеджеры, творческая и политическая элита. Представители политической элиты чаще всего делают покупки за границей, чтобы не привлекать внимания к уровню своих доходов<sup>1</sup>.

В отношении покупательского поведения потребителей товаров класса люкс можно разделить на три группы:

- «традиционные»;
- «праздные»;
- «подражатели».

Представители всех этих групп характеризуются разным доходом, частотой покупок, психологической мотивацией.

Социальные группы потребителей люксовых товаров — элита, массовая элита, псевдоэлита, а также другие группы покупателей определяются по уровню дохода. На рис. 2 представлено процентное соотношение социальных групп потребителей, сегментированных по доходу.

Как видно по приведенным данным, совокупный объем трех перечисленных сегментов: элита, массовая элита, псевдоэлита — составляет около 30%.

Склонность к интенсивному потреблению демонстрируют и представители среднего класса: это 47% жителей России. Они ориентируются на премиальное потребление товаров категории luxury.

Рынок товаров класса люкс с точки зрения потребительского поведения переживает три стадии своего развития<sup>2</sup>:

*На первом этапе* покупателю важно подчеркнуть свой статус и доход, выбрать бренды, соответствующие положению в обществе (это Россия в 90-е — джинсы непременно Versace и цепь в несколько килограммов).

*Второй этап* — переход от демонстративного потребления к сохранению статуса, становятся более важны такие составляющие роскошного образа жизни, как сервис, консьерж-службы, спа, забота о здоровье.

*Третий этап* свойственен развитым стабильным рынкам — здесь на первый план выходят самореализация, меценатство, сохранение историй и традиций, экоответственность. Условно говоря, вместо покупки яхты люди начинают тратить деньги на благотворительных аукционах.

По оценкам экспертов, Россия за короткое время прошла все три стадии, но сейчас «откатилась» к первой и второй из-за того, что «золотой фонд» у нас намного меньше, чем в Европе и США. Однако тот же show off, т. е. хвастовство богатством, в кризис приобретает другие формы. По наблюдениям директора по

<sup>1</sup> Доклад «Российский рынок товаров класса «люкс». Report Russia Russian Luxury Goods Market. Swiss Business Hub, 2014 г.

<sup>2</sup> Носкова Е. Покупатели предметов роскоши меняют стратегию поведения. Не яхта так туфли // Российская газета. 29.09.15 [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2015/09/29/tovari.html> (дата обращения: 12.05.2016).

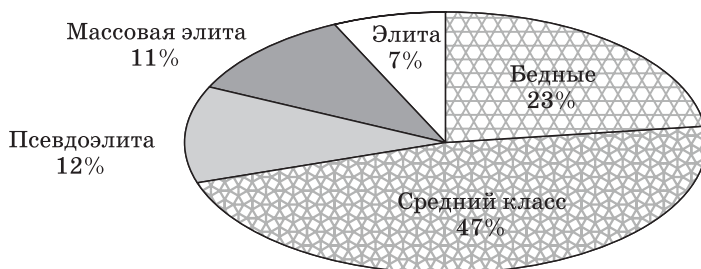


Рис. 2. Социальные группы потребителей по уровню доходов

Источник: данные доклада «Российский рынок товаров класса «люкс», 2014 г.

работе с клиентами Synovate Comcon Людмилы Бартенковой, демонстративное поведение меняет свою корреляцию с доходом — если раньше это было присуще высокодоходному сегменту, то теперь в большей мере массовому. «Мне нравится, когда другие считают, что мои дела идут успешно», — примерно из такой мотивации исходят покупатели товаров если не люкс, то премиум-сегмента (дорогих, но до полноценного люкса недотягивающих). Есть запрос на подтверждение статуса, причем, чем хуже в экономическом смысле себя чувствует регион, тем большая склонность к такому поведению<sup>1</sup>.

В последние годы в развитии информационно-аналитической деятельности, связанной с изучением рынка, наблюдается тенденция изучения спроса на определенный вид продукции в определенной сфере потребления и региональной зоне [7]. Соответственно, с этой тенденцией необходимо рассмотреть региональный аспект рынка роскоши.

По итогам 2014 г. российский рынок класса люкс опустился на 1 позицию и занимает 11-е место относительно других стран, его объем оценивается в 4,6 млрд евро в прошлом году (при этом на Москву приходится 3,5 млрд евро). Для сравнения: российский рынок составляет 1/10 американского рынка люкса, а рынок люкса Москвы в 3 раза меньше рынка люкса в Париже<sup>2</sup>.

Центральным городом рынка luxury-товаров в России фактически остается Москва. Если в последние годы была тенденция на развитие регионов, то сейчас она сокращается, и столица снова консолидирует основные продажи (около 60%). По представленности люксовых брендов города также развиваются неравномерно: помимо Москвы и Санкт-Петербурга, в топ-5 лидеров входят Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Новосибирск<sup>3</sup>. Сейчас на российские регионы (соответственно это кроме Москвы и Санкт-Петербурга) приходится 25% продаж, а в число городов, обеспечивающих этот объем, входят Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Самара, Нижний Новгород, Челябинск, Казань, Красноярск, Пермь, Волгоград, Уфа, Омск, Воронеж<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Носкова Е. Покупатели предметов роскоши меняют стратегию поведения. Не яхта так туфли // Российская газета. 29.09.15 [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2015/09/29/tovari.html> (дата обращения: 12.05.2016).

<sup>2</sup> NEW RITEIL. Рынок товаров класса люкс восстановится в 2016 году. Дата публикации: 25.09.2015 года [Электронный ресурс]. URL: [http://new-retail.ru/novosti/retail/rynok\\_tovarov\\_klassa\\_lyuks\\_vosstanovitsya\\_v\\_2016\\_godu7334](http://new-retail.ru/novosti/retail/rynok_tovarov_klassa_lyuks_vosstanovitsya_v_2016_godu7334) (дата обращения: 16.05.2016).

<sup>3</sup> Носкова Е. Покупатели предметов роскоши меняют стратегию поведения. Не яхта так туфли // Российская газета. 29.09.15 [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2015/09/29/tovari.html> (дата обращения: 16.05.2016).

<sup>4</sup> NEW RITEIL. Рынок товаров класса люкс восстановится в 2016 году. Дата публикации: 25.09.2015.



Естественно, рынок люксовых товаров в России пострадал от экономического кризиса 2014 г. Любой экономический кризис — это всегда повод задуматься об истинной ценности вещей а для потребителей — повод поразмыслить о том, что такое настоящая роскошь и произвести переоценку ценностей<sup>1</sup>.

Эксперты делают неутешительные прогнозы по дальнейшему развитию рынка предметов роскоши. Если в 2014 г. падение было на уровне 8%, то к концу 2015 г. ожидали все 20%<sup>2</sup>. Вместе с тем эксперты ожидают восстановление рынка люкса в 2016 г., при этом, согласно прогнозам рынка, до 2019 г. (для сравнения взят 2009 г.), ожидается рост продаж аксессуаров (143%), часов и ювелирных изделий (97%), вина и крепких напитков (94%), дизайнерской одежды (68%)<sup>3</sup>.

Потребители сохраняют верность любимым брендам и не готовы снижать ставшее уже привычным качество жизни. Самое большее, что они сделают — это изменят структуры своей потребительской корзины [8].

Таким образом, товары роскоши имеют определенное место и значимость на российском рынке товаров и имеют определенную динамику потребления и определенного потребителя. Приверженцы товаров роскоши всегда будут ориентированы на определенные предпочтения и стабильны в своих покупках.

## Литература

1. Айльхауер Х.-Д., Альтенбург У. Мода между спросом и предложением. М.: Изд-во «Легкая и пищевая промышленность», 1983.
2. Андреева А. Н., Маленькая Ю. М. Мода и аудиобрендинг: Анализ маркетинговых концепций на рынке модной одежды класса люкс // Маркетинг и Маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 280–295.
3. Ашальян Л. Н., Колосова Г. М. Форсайт инновационных предприятий // Вестник университета (Государственный университет управления). 2013. № 14. С. 168–174.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Книжный дом «Либроком», 2011.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1983. Гл. IV.
6. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 2004.
7. Колосова Г. М., Ашальян Л. Н., Филатов В. В. Организация региональных маркетинговых исследований на инновационных предприятиях малого и среднего бизнеса в современных условиях // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 7 / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества и международных связей. М., 2012. Ч. 1.
8. Куликов А. Н. Роскошь в сети // Бренд-Менеджмент. 2009. № 5. С. 284–288.
9. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1: пер. с англ. Х. Лейбенштейн // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса: ред. В. М. Гальперин. СПб. : Экономическая школа, 2000. С. 304–325.
10. Попов А. И. Экономическая теория: 4-е изд. СПб. : Питер, 2007.
11. Хворостяная А. С. Индустрия моды — яркий пример развития креативной экономики // Экономика и управление. 2014. № 6 (104).
12. Хворостяная А. С. Стратегическая роль бренда как актива в индустрии моды / Тезисы доклада / Конференция «The Ninth International Conference on Economic Sciences». Proceedings of the Conference (November 24, 2015). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015.

<sup>1</sup> Осинская И. Экономический кризис перетасовал все карты на модном рынке России. Изменения коснулись и сегмента товаров, и сегмента услуг класса люкс // Газета Ведомости. 27.03.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 16.05.2016).

<sup>2</sup> По данным конференции Франко-российской торгово-промышленной палаты «La Journée Luxe» за 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ccifr.ru/ru/index.php?pid=65> (дата обращения: 16.05.2016).

<sup>3</sup> NEW RITEIL. Рынок товаров класса люкс восстановится в 2016 году. Дата публикации: 25.09.2015 [Электронный ресурс]. URL: [http://new-retail.ru/novosti/retail/rynok\\_tovarov\\_klassa\\_lyuks\\_vosstanovitsya\\_v\\_2016\\_godu7334](http://new-retail.ru/novosti/retail/rynok_tovarov_klassa_lyuks_vosstanovitsya_v_2016_godu7334) (дата обращения: 16.05.2016).

13. Ятина Л. С. Мода глазами социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1. Вып. 2.
14. Lindstrom M. Broad sensory branding // Journal of Product & Brand Management. 2005. Vol. 14. N 2. P. 84–87.

## References

1. Aylkhauyer H.-D., Altenburg U. *Fashion between supply and demand [Moda mezhdru sprosom i predlozheniem]. M.: Light and food industry [Legkaya i pishchevaya promyshlennost']*, 1983. (rus)
2. Andreeva A. N., Malenkaya Yu. M. *Fashion and audiobranding: The analysis of marketing concepts in the market of luxury fashion clothes [Moda i audiobrending: Analiz marketingovykh kontseptsii na rynke modnoi odezhdy klassa lyuks] // Marketing and Market researches [Marketing i Marketingovy issledovaniya]*. 2015. N 4. P. 280–295. (rus)
3. Ashalyan L. N., Kolosova G. M. *Foresight of the innovative enterprises [Forsait innovatsionnykh predpriyatii] // Bulletin of university (State university of management) [Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)]*. 2013. N. 14. P. 168–174. (rus)
4. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class [Teoriya prazdnogo klassa]*. M. : Book house «Librocom» [Knizhnyi dom «Librokom»], 2011. (rus)
5. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class [Teoriya prazdnogo klassa]*. M.: Progress, 1983. P. IV. (rus)
6. Gofman A. B. *Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior [Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya]*. M. : Science [Nauka], 2004. (rus)
7. Kolosova G. M., Ashalyan L. N., Filatov V. V. *Organization of regional market researches at the innovative enterprises of small and medium business in modern conditions [Organizatsiya regional'nykh marketingovykh issledovaniy na innovatsionnykh predpriyatiyakh malogo i srednego biznesa v sovremennykh usloviyakh] // Russia: tendencies and prospects of development [Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya]. Year-book. Is. 7 / Russian Academy of Sciences. Institute of Scientific Information for Social Sciences. Department of the scientific cooperation and international relations [RAN. INION. Otd. nauch. sotrudnichestva i mezhdunarodnykh svyazei]*. M., 2012. P. 1. (rus)
8. Kulikov A. N. *Luxury in a network [Roskosh' v seti] // Brand management*. 2009. N 5. P. 284–288. (rus)
9. Leybensteyn H. *Effect of accession to the majority, effect of the snob and Veblen's effect in the theory of consumer demand [Effekt prisoedineniya k bol'shinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii potrobitel'skogo sprosa]*. In book: *Theory of consumer behavior and demand [Teoriya potrobitel'skogo povedeniya i sprosa]*. V. 1: translation from English H. Leybensteyn // *Milestones of economic thought. Theory of consumer behavior and demand [Vekhi ekonomicheskoi mysli. Teoriya potrobitel'skogo povedeniya i sprosa]*: ed. V. M. Galperin. SPb. : Economic school [Ekonomicheskaya shkola], 2000. P. 304–325. (rus)
10. Popov A. I. *Economic theory [Ekonomicheskaya teoriya]*. 4th edition. SPb. : Piter, 2007. (rus)
11. Hvorostyanaya A. S. *Industriya of fashion — a striking example of development of creative economy [Industriya mody — yarkii primer razvitiya kreativnoi ekonomiki] // Economy and management [Ekonomika i upravlenie]*. 2014. N 6(104). (rus)
12. Hvorostyanaya A. S. *Strategic role of a brand as asset in the industry of fashion [Strategicheskaya rol' brenda kak aktiva v industrii mody] / Theses report / Conference: «The Ninth International Conference on Economic Sciences». Proceedings of the Conference (November 24, 2015). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna. 2015 (rus)*
13. Yatina L. S. *Fashion by sociologist's eyes [Moda glazami sotsiologa] // Journal of sociology and social anthropology [Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii]*. 1998. N 1, rel. 2. (rus)
14. Lindstrom M. *Broad sensory branding // Journal of Product & Brand Management*. 2005. Vol. 14. N 2. P. 84–87.