

РАЗДЕЛ II. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.372

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ
МАГАЗИНОВ КЛАССА «ЛЮКС» В РОССИИ****А.Г. Городнов, д. экон. наук, проф., зав. кафедрой общего и стратегического менеджмента**Электронный адрес: agorodnov@hse.ru**Е.В. Зинчак, преп. кафедры общего и стратегического менеджмента**Электронный адрес: ezinchak@hse.ru

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 603093, г. Нижний Новгород, ул. Родионова, 136

Становление и развитие магазинов класса «люкс» в России имеет определенные социально-экономические предпосылки, основными из которых являются рост уровня доходов и покупательской способности населения, а также изменения в образе и стиле жизни россиян. Кроме того, развивается мировой рынок товаров роскоши, а с повышением мобильности населения россияне широко осведомлены об этих товарах. В данной статье анализируются и систематизируются выявленные предпосылки развития магазинов класса «люкс» в России.

Ключевые слова: рынок роскоши; магазины класса «люкс»; предпосылки развития.

Рынок товаров класса люкс возник в России более 15 лет назад и с тех пор вырос в десятки раз. Объемы продаж увеличивались даже в кризисные времена, когда на большинстве рынков они уменьшались. По оценкам экспертов, оборот данного сектора только в Москве составляет 1-1,5 млрд. долл. в год, а сам рынок еще далек от насыщения. Средняя торговая наценка в столичных бутиках составляет 200-250%, а рентабельность сопоставима с рентабельностью нефтяных компаний – около 30% от оборотов. Если учесть, что рынок роскоши в России в последние годы интенсивно развивается, то можно сделать вывод: философия этой индустрии у россиян становится все более популярной.

Становление и развитие магазинов класса люкс в России имеет определенные социально-экономические предпосылки, главными из которых являются увеличение уровня доходов и платежеспособности населения и глубокие изменения в образе и стиле жизни россиян. Кроме того, рост рынка товаров роскоши в мире и повышенная мобильность населения являются мощными внешними предпосылками для увеличения спроса на подобные товары среди россиян.

Рост мирового рынка предметов роскоши

Глобальные продажи на рынке роскоши в 2011 г. выросли на 8% – 185 млрд. долл. (124 млрд. евро). По данным издания The INDEPENDENT в 2011 г. наблюдался спад потребления, так как годом ранее рост рынка составил 12%. Изначально предполагалось, что вплоть до 2014 г. объем потребления на рынке роскоши снизится до 5%, но факты показывают другой, положительный результат.

Вопреки потрясениям люксовый рынок в 2012 г. вырос, хоть и всего на 7%. Угрозы беспорядков в Еврозоне, проблемы на финансовых рынках не оказали существенного влияния на уровень потребления люксовых товаров. По данным доклада Bain&Company «Luxury Goods Worldwide Market Study» в 2012 г. объем всего рынка товаров роскоши составил 212 млрд. евро.

Весомое значение на рынке роскоши играют китайские потребители, которые приобретают более 25% всех производимых продуктов данной категории (по данным доклада глобального банка HSBC). Тем не менее существуют и камни преткновения на пути роста потребления на этом рынке. Китайские потребители становятся все более изощренными, а их мотивы

вы для приобретения предметов роскоши сложны.

Кроме того, китайские потребители охотнее покупают предметы роскоши за пределами Китая. В среднем они тратят около 3000 долл., по сравнению с 1000 долл. американских и европейских туристов. На территории своей страны они приобретают только 10% от всего объема продукции, тогда как остальные 15% –

за пределами страны, с целью экономии на колебании курса валюты и налоговых льготах [5].

Такая же тенденция наблюдается и у других наций. От 20 до 60% всех покупок товаров роскоши в Европе уже совершают именно туристы, причем тенденция роста доли покупок, совершаемых туристами, наблюдается во всех рассмотренных странах (рис.1).

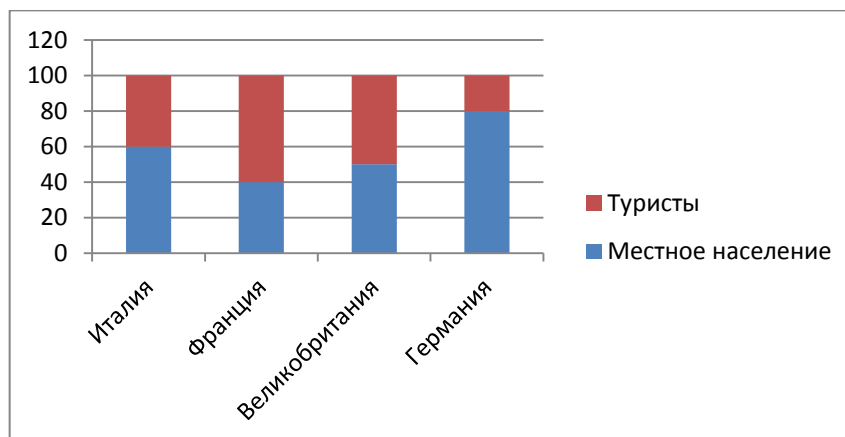


Рис. 1. Доля покупок товаров роскоши местным населением и туристами. Источник: [5]

Рост доли покупок в 2012 г. от 2 до 4% в Европе, от 5 до 7% в Америке и на целых 2% в Японии будет генерировать наибольший объем продаж в абсолютном выражении. Рост в Китае от 18 до 20% в настоящее время стоит в одном ряду с возобновляющимся ростом в Индии и России, где он ранее был замедлен.

Однако не только от китайцев зависит судьба люксового рынка (или рынка роскоши). Одним из важных аргументов в прогнозе роста процента продаж люксовых товаров называются увеличение онлайн-продаж, а также уменьшение количества посредников между производителем и конечным потребителем.

Специалисты считают, что основными направлениями расходования средств на товары класса люкс станут изделия из кожи, ювелирные изделия и одежда. Однако наиболее перспективными считаются сектор путешествий и сопутствующих услуг, а также новых гаджетов.

Важным является беспрецедентное оживление на рынке потребления услуг отелей класса люкс, а также общее увеличение количества путешествий и мобильности населения. Данная тенденция была отмечена специалистами еще в 2010 г. В этом году наблюдается общий прирост доходности этого сектора на всех рынках, что свидетельствует о том, что потребители стремятся тратить больше денег на отдых в различных странах, при этом в комфортных условиях высшего уровня.

Стоит заметить, что, по оценкам специалистов, 50% потребления товаров роскоши

приходится на азиатских потребителей (Китай, Япония, Корея и другие), 30% — на развивающиеся рынки.

Таким образом, рынки США и Европы демонстрируют умеренный рост, тогда как показатели Китая и Латинской Америки стимулируют рост всего рынка. По прогнозам консалтинговой фирмы Bain&Company в 2013 г. рост рынка роскоши составит 10 %, что приблизит его к докризисным показателям интенсивности развития. Рынок роскоши в России также покажет в этом году стабильный рост.

Далее необходимо рассмотреть предпосылки формирования нового сегмента потребителей (потребителей товаров класса люкс) в России.

Рост реальных денежных доходов населения

Начиная с 2000 г. реальные денежные доходы¹ населения продолжают расти, исключение составляет только 2008 год. По имеющимся данным видно, что объем денежных доходов россиян в 2008 г. составил 25522,3 млрд. руб., увеличившись на 19,8% по сравнению с 2007 г. Среднедушевые денежные доходы (15106 руб. в месяц) были на 19,9% больше, чем в предшествующем году (12601 рубль). Денежные доходы населения росли не только в номинальном, но и в реальном выражении (скорректированные на индекс потребительских цен за

¹Доходы за вычетом обязательных платежей и взносов в реальном выражении.

соответствующий период). Но темп их прироста резко сократился. Замедление роста по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. отмечалось уже на протяжении I–III кварталов (точнее, января–октября), а в ноябре–декабре и в IV квартале в целом произошло снижение, которое продолжилось и в 2009 г., судя по данным за январь–февраль. Однако в последующие месяцы ситуация начинала изменяться, возвращаться к прежнему уровню. Таким образом, рост реальных доходов населения продолжился. Стоит

заметить и то, что согласно данным EuromonitorInternational в период с 2010 по 2020 г. реальные доходы населения будут ежегодно расти в среднем на 6,5%. В прямой пропорции будет увеличиваться и количество людей с высоким достатком, что является неотъемлемым условием развития магазинов класса люкс. Чем шире и больше по численности целевая аудитория, тем выше экономическая выгода от открытия магазина класса люкс в том или ином регионе, стране.

Таблица 1

Квартал	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013 - прогноз
1	107,8	101,9	109,2	99,4	101,6	103,98
2	106,1	103,9	104,5	98,9	104,1	103,5
3	104,9	97,4	106,2	101,9	105,2	103,12
4	93,9	109,1	104,3	101,5	102,2	102,2
% к соответствующему кварталу предыдущего года	102,4	103	105,9	100,4	102,93	102,93

Источник: [4].

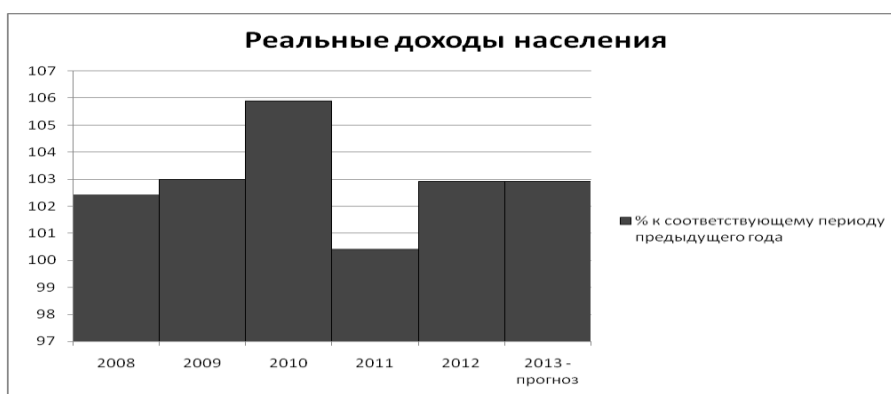


Рис. 2. Реальные доходы населения



Рис. 3. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата

Стоит отметить также, что по данным исследований компании Nielsen растут не только

реальные доходы населения, но и покупательская способность [2].

Изменение соотношения денежных доходов и расходов домашних хозяйств

Под домашним хозяйством подразумевается экономическая единица в составе одного или нескольких человек, которая обеспечивает производство и воспроизводство человеческого капитала [3]. Она является собственником какого-либо фактора производства, например, земли, капитала или рабочей силы. Но под домохозяйством могут подразумеваться не только семьи, но и организации, которые занимаются производством. К последним можно отнести церковь, профсоюз или партию. Таким образом, домохозяйство – это самостоятельная экономическая единица, состоящая из одного или нескольких лиц, которые имеют право обладания каким-либо производственным ресурсом и которые стремятся к наиболее полному удовлетворению своих потребностей [1].

Нам необходимо рассмотреть изменения в доходах и расходах домашних хозяйств за последнее время и посмотреть прогноз на будущее, так как доходы домашних хозяйств составляют часть национального дохода страны. Если говорить о расходах бюджета домохозяйств, то можно отметить их существенную роль в экономике

страны. Используя свои доходы, семья обеспечивает формирование и развитие рынка товаров и услуг. Реализуя свои накопления и сбережения, она увеличивает спрос на ценные бумаги, расширяя тем самым фондовый рынок.

Анализ периода с 2005 по 2008 г. показал, что число российских граждан с высоким уровнем дохода и выше среднего увеличилось, в то время как число граждан с низким уровнем дохода и ниже среднего осталось на прежнем уровне (табл.2). Четвертый квартал 2008 г. стал переломным в развитии данного тренда. Количество домохозяйств с высоким уровнем дохода начало сокращаться с 2008 по 2009 г., но в 2010 г. снова стало увеличиваться. Прогноз на следующие 10 лет представляется позитивным для предприятий, торгующих предметами роскоши. Ожидается резкое увеличение числа потребителей с высоким уровнем дохода. Наиболее быстро растущей группой домохозяйств будет группа с доходом выше 45.000 долл. США, прогнозируется ее увеличение на 240,4% с 2010 до 2020 г. (табл. 3). Вторым по величине (194,6%) будет рост в группе граждан с доходом свыше 75000 долл. США.

Таблица 2

Ежегодный располагаемый доход домохозяйств

Ежегодный доход домохозяйств, долл.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Выше 500	52754	52840	52859	52754	52672
Выше 1000	52044	52441	52644	52479	52352
Выше 5000	32446	38724	43790	45998	43799
Выше 10000	12666	18805	26017	33462	28240
Выше 25000	1982	3353	5593	10104	6705
Выше 45000	804	1169	1783	2942	1976
Выше 750000	426	584	804	1086	858
Выше 150000	180	247	341	461	364

Источник: [4,6].

Таблица 3

Ежегодный располагаемый доход домохозяйств (прогноз до 2020 г.)

Ежегодный доход домохозяйств, долл.	2010 г.	2015 г.	2020 г.	% роста
Выше 500	52640	52026	51437	-2,3
Выше 1000	52477	51941	51398	-2,1
Выше 5000	45482	48089	49544	8,9
Выше 10000	29506	37030	43264	46,6
Выше 25000	7022	12000	20143	186,8
Выше 45000	2188	3891	7449	240,4
Выше 750000	929	1485	2737	194,6
Выше 150000	394	560	842	113,6

Источник: [4,6].

Стоит отметить, что денежные расходы домашних хозяйств наряду с доходами даже в период экономического кризиса продолжали увеличиваться (рис.4,5). Сокращение фактической прибыли заставило потребителей со средним уровнем доходами, которые составляют средний

В период кризиса и общего снижения дохода они остались неизменными потребителями

класс, искать доступные по цене альтернативы привычным для них товарам и услугам. Но среди покупателей с высоким уровнем дохода, которые составляют высший класс, данная тенденция не прослеживалась. Такие покупатели не готовы изменить своим привычкам и вкусам. Дорогие продукты и услуг, таких как автомобили, финансовые продукты, роскошная одежда и ак-

сессуары, ювелирные украшения, цифровая электроника высокого класса и элитные алкогольные

напитки.

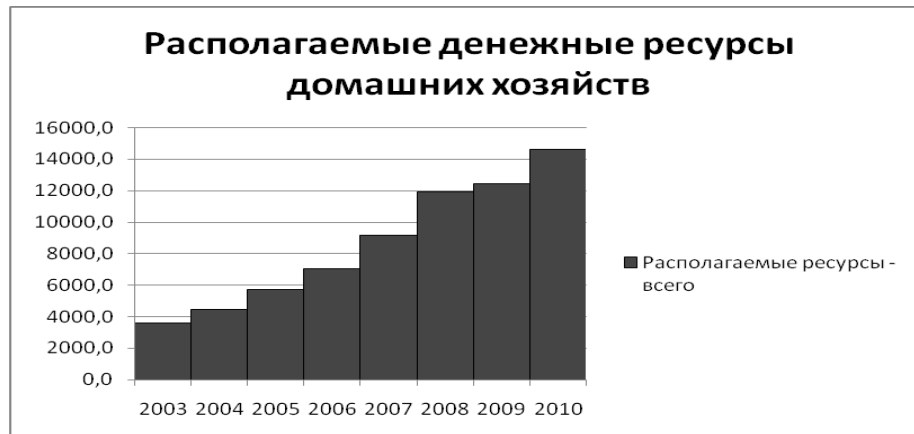


Рис. 4. Источник: [4]

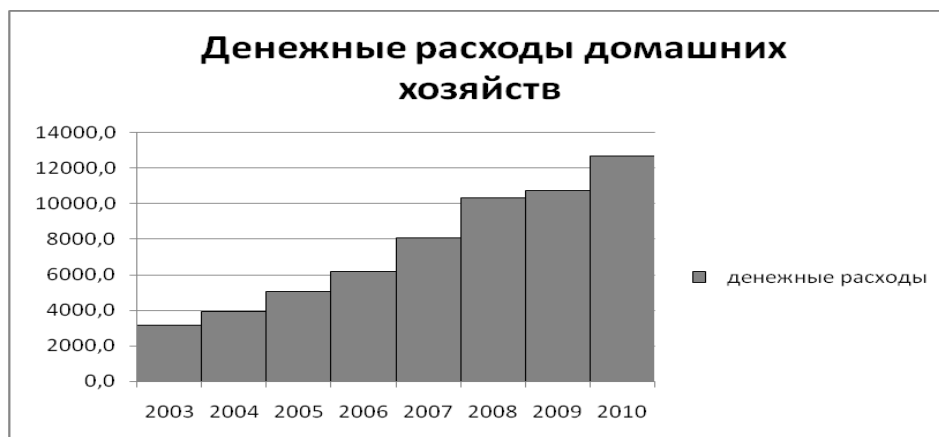


Рис. 5. Источник: [4]

Изменение ожиданий потребителей относительно тенденций моды

Российская манера одеваться зависит от множества факторов, таких как возраст, доход, амбиции, род деятельности, место жительства и др. Прекрасная половина общества следит за модными тенденциями благодаря журналам, телевидению и онлайн-магазинам. Стоит отметить, что большая часть городского населения с высокими доходами следят за своим внешним видом зачастую только для демонстрации своего положения, статуса, образа жизни. Если говорить о сильной половине общества, то в зависимости от возраста предпочтения в одежде различные. Например, молодые люди стараются выглядеть согласно последним модным тенденциям, а мужчины среднего возраста пытаются одеваться исходя из собственного удобства и комфорта, в то время как старшее поколение более консервативно и предпочитает классику [7].

Одной из быстро растущих категорий продукции являются спортивные товары. Данная тенденция может быть обусловлена пропагандой здорового образа жизни, увеличением числа спортивных клубов в городах. Более 10% населения посещают спортивные клубы. Более 20-25% всех спортивных товаров приходится на обувь для активного отдыха [6]. Быстро растущей категорией продукции являются и детские товары. Государство стимулирует рождение детей: финансовая поддержка при рождении второго и последующих детей в семье.

С увеличением доходов и повышением уровня жизни люди будут покупать товары более высокого качества, чем ранее. Стремление вести здоровый образ жизни наряду с ростом доходов обусловят в такой же степени увеличение объема продаж спортивных товаров класса «люкс». А увеличение рождаемости будет способствовать развитию торговли детскими товарами высокого качества (рис.6).



Рис. 6. Источник: [4]

Изменение расходов потребителей на покупку одежды, обуви и предметов роскоши

Расходы на одежду и обувь составляют 9,7% от общих расходов населения России. В период с 2005 по 2009 г. расходы на одежду и обувь выросли в реальном выражении на 19,7% [4,6,7]. Однако данная категория не является исключением, она также оказалась под ударом экономического кризиса. Общая рыночная стоимость на одежду снизилась примерно на 1,5% в августе 2008 г., в то время как обувь являлась наиболее растущей категорией товаров, рост которой за 4 года (с 2005 по 2009 г.) составил 33,8% [4,6,7].

Интересным представляется предположение, что к 2020 г. такая категория, как обувь, будет наиболее востребованной среди потребителей, прогнозируется увеличение расходов на обувь на 64,3% (табл.4). Расходы на покупку новой одежды, наоборот, сократятся к 2020 г. на 2,5%. Специалисты связывают это с уходом от «быстрой» моды – покупки недолговечных некачественных вещей по демократичным ценам.

Возможно, россияне будут более ответственно подходить к тратам на одежду и отдавать предпочтение высококачественным товарам, которые будут служить им на протяжении долгого времени (в т.ч. товарам роскоши).

Все более популярным будет самостоятельный пошив одежды. Расходы на ткань для одежды вырастут на 98% (табл.4). Но данную информацию можно интерпретировать двояко. С одной стороны, может показаться, что в целях экономии средств популярными будут ателье на дому. С другой стороны, рост расходов на покупку тканей для пошива одежды может быть обусловлен нежеланием потребителей покупать товары массового потребления в сетевых магазинах либо отсутствием одежды для людей с нестандартными фигурами или запросами. Вполне возможно, что, приобретая ткани и фурнитуру, люди стремятся к тому, чтобы их одежда была пошита известными кутюрье. Согласно этой точке зрения желание приблизиться к миру красоты и роскоши возрастет к 2020 г.

Таблица 4

Расходы потребителей на одежду и обувь (прогноз до 2020 г.), млрд. руб.

Расходы	2010 г.	2015 г.	2020 г.	% роста	% CAGR
Одежда	1425	1433	1389	-2,5	-0,3
Ткань для пошива одежды	22	33	43	98,0	7,1
Предметы одежды	1283	1277	1225	-4,5	-0,5
Другая одежда	84	87	85	1,4	0,1
Химчистка, ремонт и прокат одежды	36	36	35	-1,5	-0,2
Обувь	570	757	936	64,3	5,1
Итого	1995	2190	2325	16,6	1,5

Источник: [4,6,7].

Рассмотрев основные внешние и внутренние социально-экономические предпосылки для развития магазинов класса люкс в России, следует обратиться к данным, свидетельствующим о готовности российской розницы как в столице, так и в регионах развивать данный формат магазинов.

Развитость российской розницы для открытия магазинов класса люкс

Около трети миллиардеров мира живут в России. Несмотря на то что число миллиардеров в России к 2009 г. сократилось незначительно, Россия по-прежнему лидирует по расходам на товары и предметы роскоши (после США, Японии и Китая [7]). В Москве совершается

80% покупок товаров роскоши, при этом следует знать, что 80% магазинов класса «люкс» России находятся именно в Москве. Почти весь российский рынок люксовых товаров делят между собой пять российских дистрибьюторов: Mercury – владелец ЦУМа; BoscodiCiliegi, в ведении которого находится в магазин ГУМ на Красной площади, JamilCo; Крокус Групп; Подиум. Эти дистрибьюторы владеют магазинами Caesar, RussianGold, SeventhElement и Caligula. Территориально они находятся в самых дорогих районах Москвы: Третьяковский проезд, Столешников переулок, Кузнецкий мост, Петровка, Кутузовский проспект. Здесь располагаются бутики – Burberry, EmanuelUngaro, Escada, ChristianDior, GiorgioArmani и RobertoCavalli.

Среди населения РФ растет стремление покупать редкие, уникальные, ограниченные в количестве товары. В связи с этим целесообразным было бы и увеличение числа магазинов класса люкс. Подтверждением этого является то, что оборот розничной торговли непродовольственными товарами превышает оборот розничной торговли продовольственными товарами. Например, в 2011 г. оборот розничной торговли непродовольственными товарами составил 9983412 млрд. руб., а продовольственными – 9099165 млрд. руб. (рис.9).

Потребности людей увеличиваются, и, как показывают исследования, большую часть времени, затраченного в торговом центре, человек тратит на покупку одежды и обуви. Существует колоссальная разница между торговыми центрами в Москве и в других городах. Около 40% покупок одежды и обуви совершаются в Москве и в Санкт-Петербурге. При этом счита-

ется, что Москва является лидером розничных продаж в России. Необходимо выявить причины данного феномена. В первую очередь следует обратить внимание на оборот розничной торговли, который, несомненно, свидетельствует о развитости региона. Самый развивающийся регион – это центральный федеральный округ, оборот розничной торговли которого в период с 2000 по 2011 г. увеличился с 995587,3471 млн. руб. до 6596364,1 млн. руб. Приволжский федеральный округ по развитию оборота розничной торговли занимает вторую позицию. За период с 2000 по 2011 г. оборот розничной торговли вырос с 387423,7 млн. руб. до 3469159,6 млн. руб., составил почти 895% (рис.7). На третьем месте находится Сибирский федеральный округ, за ним следует Северо-Западный федеральный округ.

Если говорить о крупнейших торговых точках России – о Москве и Санкт-Петербурге, то необходимо заметить, что оборот розничной торговли в Московской области за 11 лет увеличился с 96770,4664 млн. руб. до 1207783 млн. руб., что составляет почти 1248% [4]. В Ленинградской области с 2000 по 2011 г. оборот розничной торговли вырос с 15854,204 млн. руб. до 209684,5 млн. руб., что составляет 1322% [4]. Стоит также отметить Нижегородскую область, оборот розничной торговли увеличился с 43162,591 млн. руб. до 421498,7 млн. руб., что составляет 976% (рис.7). Анализируя полученные данные, можно предположить, что рост розничной торговли в северной столице России обусловлен перенасыщенностью Москвы и Московской области различными магазинами, бутиками и т.д.



Рис. 7. Источник: [4]

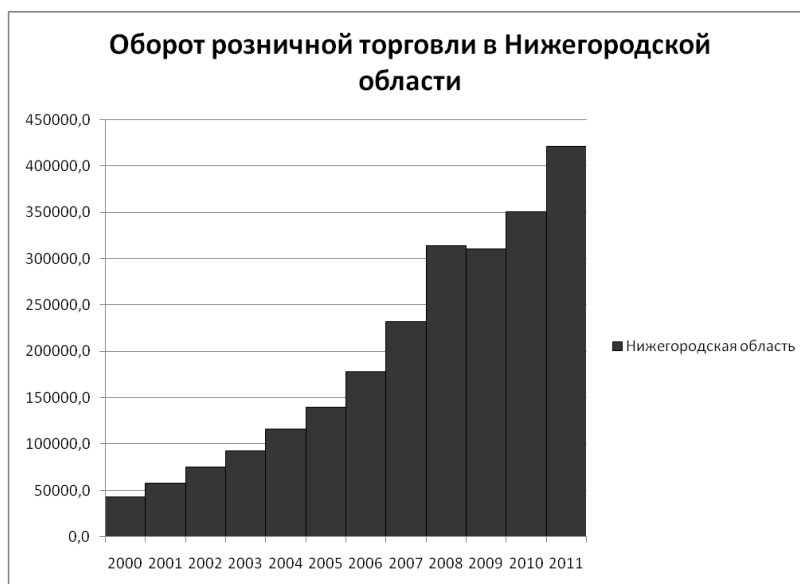


Рис. 8. Источник: [4]



Рис. 9. Соотношение оборота розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами в РФ. Источник: [4]

Инвестиции в основной капитал РФ

Одним из ключевых факторов развития магазинов класса люкс в России может стать уровень инвестиций в основной капитал на развитие розничной торговли. Данный показатель показывает, насколько государство заинтересовано в развитии розничной торговли страны в

целом. На развитие розничной торговли в 2011г. было направлено 149,4 млрд. руб. инвестиций в основной капитал, что в сопоставимых ценах на 7,6% меньше, чем в предыдущем году (рис.10). При этом доля инвестиций в розничную торговлю в общем объеме инвестиций в экономику России составила 1,4% (рис.11).

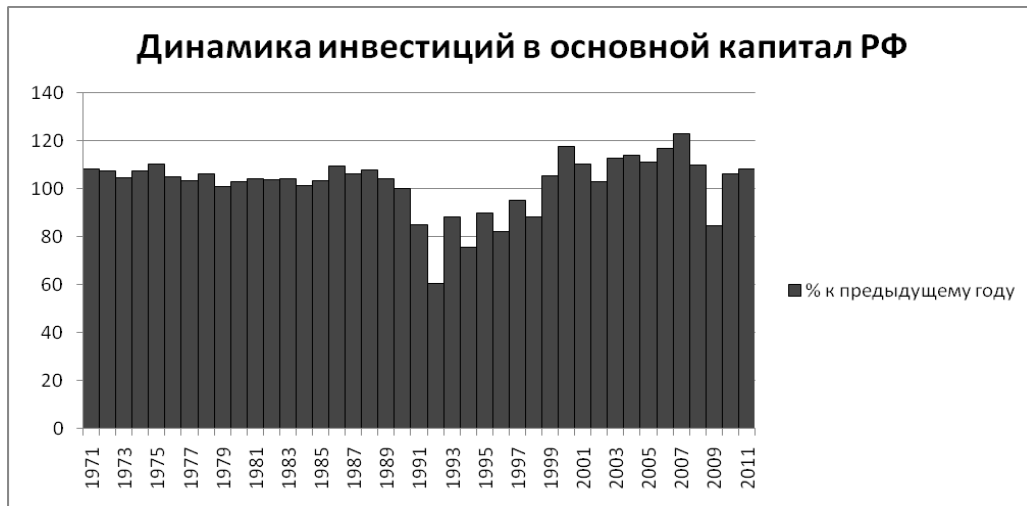


Рис. 10. Источник: [4]



Рис. 11. Соотношение общего объема инвестиций и инвестиций в основной капитал на развитие розничной торговли в РФ

Таким образом, в результате проведенного исследования было выделено несколько основных социально-экономических предпосылок открытия и развития магазинов класса люкс в России. При систематизировании приведенных предпосылок нами были выявлены три основные группы факторов роста и развития: мировой рост рынка роскоши, формирование нового сегмента потребителей в России и готовность российской розницы к развитию магазинов класса люкс (рис.12).

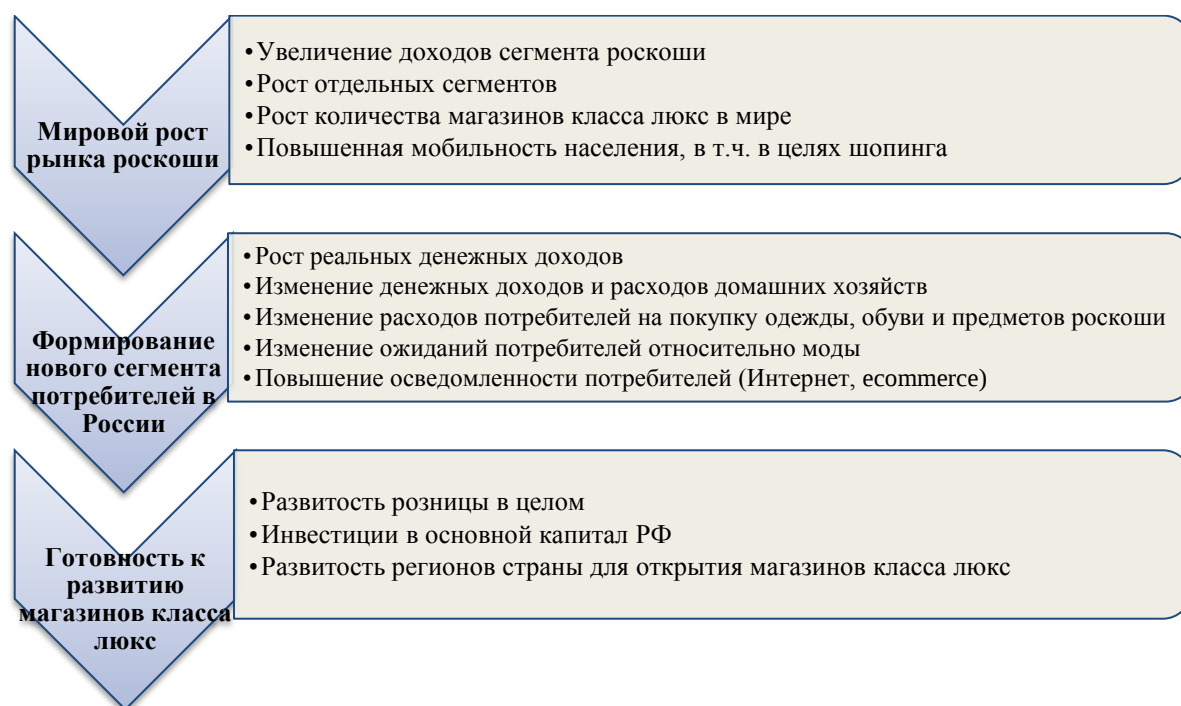


Рис. 12. Социально-экономические предпосылки развития магазинов класса люкс в России (разработано авторами)

Следствием действия выявленных факторов является смещение приоритетов и интересов потребителей в сторону более дорогостоящих и более качественных товаров. В целом, можно сделать вывод: Россия является привлекательной страной для открытия новых магазинов класса люкс и развития уже существующих не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах. Аналитики и игроки розничного бизнеса класса люкс в России сходятся во мнении, что далеко не все ниши на этом рынке заняты, а значит, есть потенциал для развития.

Список литературы

1. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003. 520 с.
2. Покупательская способность россиян растёт – Nielsen. URL: <http://www.finmarket.ru/news/3331537/> (дата обращения: 13.05.2013).

3. Сперанская Л.Л. Анализ воздействия денежно-кредитных инструментов Центробанка на инвестиционные процессы региона // Вестник Пермского университета. Сер. Экономика. 2012. Вып. 1. С. 12-17.

4. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 13.05.2013).

5. Bain and Company. Отчет “Luxury Goods Worldwide Market Study”. URL: http://www.ipmark.com/pdf/lujo_2012.pdf (дата обращения: 12.04.2013).

6. Euromonitor International. Official website URL: <http://www.euromonitor.com/> (дата обращения: 01.05.2013).

7. Euromonitor International. Отчет “Consumer Lifestyles in Russia”. Официальный сайт URL: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-russia/report> (дата обращения: 11.04.2013).