

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА
ЭЛИТНЫХ ТОВАРОВ**

Татаркин А.И., Лойко С.А.

При плановой экономике доступ к элитным товарам в нашей стране имел лишь ограниченный круг лиц, обладающих высоким социальным статусом. В настоящее время доступ к этим товарам не регламентирован, и рынок торговли элитными товарами в России развивается быстрыми темпами. В статье определена сущность понятий "элитный товар" и "региональный рынок элитных товаров", дана классификация рынков элитных товаров, а также проанализированы основные факторы и тенденции развития рынка элитных товаров в Уральском регионе.

В настоящее время существует специфический круг рынков, признанный мировой практикой, – рынок самовыражения. Наиболее состоятельная часть общества, удовлетворив все первичные потребности, согласно пирамиде А. Маслоу [1], т.е. физиологические, потребности самосохранения, социальные, потребности в уважении, нуждается в удовлетворении потребностей в самоутверждении – самовыражении, саморазвитии, самореализации.

Одним из способов самовыражения является потребление элитных товаров (дорогой одежды, аксессуаров, автомобилей и пр.). В настоящее время в Уральском регионе проблемы рынка элитных товаров очень актуальны, т.к. этот рынок, в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, еще далек от насыщения и развивается быстрыми темпами.

Для того чтобы определить "элитный товар" как экономическую категорию, необходимо начать с определения понятия "товар". Согласно теории Карла Маркса, товар представляет собой продукт труда, являющийся предметом потребления и способный обмениваться в определенной пропорции на другие продукты труда. Таким образом, Маркс подчеркивает двойственный характер экономической сущности товаров: "они одновременно и предметы потребления и носители стоимости" [2, с. 56].

Товар имеет способность удовлетворить определенную потребность покупателя, связанную с полезностью, качеством, его внутренними интересами и прочими общечеловеческими мотивациями, т.е. имеет потребительскую стоимость, которая осуществляется при потреблении товара.

Особенностью потребительской стоимости элитного товара является то, что он ассоциируется с максимальным качеством, он максимально надежен, долговечен и предельно отвечает всем потребительским свойствам данного вида товара. Еще одной особенностью потребительской стоимости элитного товара является уникальность: при его приобретении потребитель получает гарантию, что выпуск данного товара ограничен и он не будет использоваться большой массой людей.

Помимо потребительской стоимости товар обладает и меновой стоимостью, т.е. способностью обмениваться на другие товары в определенной пропорции, находящей свое выражение в денежной стоимости, в цене товара. На меновую стоимость элитного товара имеет влияние тот фактор, что при производстве используется индивидуальный труд, имеющий высокую стоимость. Однако величина затрат общественно необходимого труда для производства элитного товара, даже с учетом этого фактора, составляет незначительную часть его цены, и денежная стоимость элитных товаров является зна-

чительно более высокой, чем стоимость товаров, удовлетворяющих подобные потребности, но не являющихся элитными.

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 бренда 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 бренда потребителям, тот смысл, который вкладывают в него создатели и воспринимают потребители, т.е. общественная оценка товара. При покупке элитного товара человек покупает образ, связанный с брендом. И если на рынке товаров массового потребления актуально сегментирование по степени приверженности потребителей к различным маркам или брендам (безоговорочные приверженцы, терпимые приверженцы, непостоянные приверженцы, "странники"), то в случае с элитными товарами большинство потребителей являются приверженцами какого-либо одного бренда.

Таким образом, элитный товар – брендовый продукт индивидуального труда, удовлетворяющий потребности ограниченного круга людей с высоким уровнем дохода и продающийся по цене, которая значительно превышает издержки на его производство.

Для определения понятия "рынка элитных товаров" необходимо рассмотреть определение рынка как экономической категории. По мнению Ф. Котлера, "все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене (транзакции), образуют рынок" [3]. Данное определение отражает состав участников рынка, но не его экономическую сущность. В работе "Экономикс" рынок рассматривается как "институт или механизм, который сводит покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг [4, т. 1, с. 77], т.е. дается практическое определение рынка. С точки зрения сущностного подхода рынок целесообразно рассматривать как систему экономических отношений, следовательно, рынок элитных товаров представляет собой систему экономических отношений по поводу производства, обращения, распределения и потребления элитных товаров.

Специфическими особенностями рынка элитных товаров являются высокое качество, высокие цены, большое значение марок, сравнительная редкость товара, малая степень унификации и особый жизненный цикл.

Рынок элитных товаров является потребительским рынком, так как эти товары предназначены для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования.

Рынки элитных товаров можно классифицировать следующим образом:

1. По видам товаров различаются рынки:
 - непродовольственных товаров;
 - продовольственных товаров;
 - недвижимости;
 - потребительских услуг.
2. По сроку использования товаров:
 - рынок товаров долговременного пользования;
 - рынок товаров краткосрочного пользования;
 - рынок товаров одноразового пользования.
3. По географическому признаку:

- местный рынок (рынок одной страны);
- региональный рынок (рынок стран одного региона);
- глобальный рынок (международный).

Региональный рынок элитных товаров можно определить как систему локализованных экономических отношений в сфере производства и потребления элитных товаров, формируемых под влиянием спроса и предложения территориально-административного образования.

Основываясь на первом критерии классификации, рассмотрим кратко тенденции на российском рынке элитных товаров в целом и рынке Уральского региона.

Рынку элитных товаров присущ уникальный феномен – так называемое демонстративное (показное) потребление. Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его статусе, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он в состоянии выставить напоказ.

Большие города делают жизнь людей анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает, и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус, следовательно, показное потребление является мощным психологическим фактором, стимулирующим приобретение элитных товаров. Таким образом, формирование рынка элитных товаров происходит от центров культуры, где сосредоточена большая доля населения с высокими доходами, желающими выразить свой социальный статус, приобретая элитные автомобили, одежду и аксессуары.

Что касается российского рынка непродовольственных элитных товаров, Москва является безусловным лидером по объемам розничной торговли элитными товарами в стоимостном и натуральном выражении. В этой области российская столица обогнала многие города мира. В частности, на рынке элитной одежды в 2001 году московский бутик Fendi вышел на третье место после римского и нью-йоркского, Dolce&Gabbana – на второе после миланского, Gucci – на второе место после нью-йоркского, а бутик Brioni – на первое место по абсолютным объемам продаж (по данным компании Mercury) [5]. В Уральском регионе феномен демонстративного потребления присущ также большим городам – Екатеринбург, Тюмени, Челябинску. В этих городах сосредоточено большинство населения с высоким уровнем доходов, готовых 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. Наблюдается рост рынка элитной одежды, например, в Екатеринбурге, по данным директора по связям с общественностью бутика "Gianfranco Ferré" Галины Подовжней, он ежегодно увеличивается на 10 – 15% [6]. Развивается рынок элитных автомобилей: "с января по сентябрь 2006 года доля Екатеринбурга в продажах машин премиум-класса по России поднялась с 5% до 7,2%. При этом рост продаж к уровню 2005 года по отдельным брендам составил: Jaguar – 300%, Land Rover – 200%, Volvo – свыше 200%" [7]. Рынок непродовольственных элитных товаров является наиболее значительным и быстро развивающимся сегментом рынка элитных товаров в Уральском регионе и России в целом.

Ситуация на рынке элитной недвижимости в стране и в нашем регионе является неоднозначной. На российском рынке недвижимости не существует общеизвестных мировых брендов, и четкие критерии элитного жилья не выработаны до сих пор. В Москве элитным имеет право называться "малоквартирный, небольшой по этажности комплекс, расположенный в тихом удобном месте с хорошей транспортной доступностью, с закрытым двором, паркингом из расчета не менее двух машино-мест на квартиру, с отлаженной инфраструктурой, оснащенный современными инженерными системами, привлекательной нетиповой архитектуры" [8]. Застройщики нашего региона не выдерживают эти параметры. По словам Михаила Хорькова, начальника аналитического отдела Уральской палаты недвижимости, "рынок элитного жилья в Екатеринбурге до сих пор не сформировался" [9]. В Москве настоящий элитный дом – всегда малоквартирное строение, а, например, в Екатеринбурге среди дорогих проектов нет ни одного малоквартирного дома, и взыскательным клиентам приходится соглашаться на "принцип муравейника". Поэтому то жилье, которое в нашем регионе называют элитным, по московским меркам является лишь "жильем повышенной комфортности", и говорить о развитии рынка элитной недвижимости в нашем регионе пока рано. То же самое можно сказать и о рынке элитных продовольственных товаров: в Москве существует ряд супермаркетов, предлагающих потребителям расширенный ассортимент деликатесов и уникальных продуктов, закупающихся практически во всех странах мира: "Азбука Вкуса", "Глобус Гурмэ", "Калинка Стокманн", "Седьмой Континент – Пять звезд". Два года назад в Москве появились первые гастрономические бутики – французские 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, потребности в них пока нет. Конечно, некоторые магазины имеют в своем ассортименте элитные спиртные напитки, кофе, другие виды продукции, но говорить о сложившемся рынке элитных продовольственных товаров нельзя.

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, услуги по взысканию алиментов и оплате долгов. Однако на рынке Уральского региона появляется все больше элитных услуг: открываются салоны красоты, тренажерные залы, 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. Таким образом, рынок потребительских услуг в нашем регионе имеет значительный потенциал дальнейшего роста.

Демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. 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 волей-неволей втягиваются и остальные. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей. Потребление реструктурируется таким образом, что первоочередным становится показное потребление, а более насыщенные, но малозаметные для постороннего глаза

его формы ограничиваются. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции. Поэтому еще одним фактором, способствующим увеличению продаж элитных товаров в Уральском регионе, является развитие кредитной системы. Сейчас многие банки предлагают кредиты с минимальным первоначальным взносом и длительным периодом выплат, при этом некоторые банки даже не требуют официального подтверждения заработной платы. Поэтому каждый имеет возможность покупать в кредит элитные товары, особенно эта тенденция сильна на рынке элитных автомобилей. По словам заместителя министра экономики и труда Свердловской области Николая Беспамятных, "если раньше ипотека была довольно востребованной услугой, то теперь она находится уже на втором месте, уступая пальму первенства автокредитованию" [10]. Таким образом, значительная часть населения, приобретающая дорогие автомобили, делает это в кредит, в ущерб удовлетворению других потребностей.

Индустриальная направленность Уральского региона также повлияла на рынок элитных товаров. На рынке элитной одежды она обуславливает растущий спрос на деловые костюмы класса "премиум" – стоимостью от 1 500 долл. На рынке появилась услуга *made-to-measure* – изготовление по индивидуальным меркам, которые клиент направляет портному. Правда, происходит это уже не в мастерских, а на небольших фабриках, но обязательно с применением ручного труда, причем специализируются на этой услуге мастера, обладающие, по признанию многих, самыми лучшими производственными возможностями по созданию мужских костюмов. Промышленная ориентация нашего региона повлияла на предлагаемый ассортимент элитной одежды. 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 довольно ограничены. Большим спросом в нашем регионе пользуются базовые, спокойные вещи, но обязательно с логотипом брэнда, пусть даже небольшим, позволяющим идентифицировать социальный статус их обладателя. При этом для нашего региона известность брэнда имеет большее значение, чем для Москвы и Санкт-Петербурга, где рынок элитных товаров уже близок к насыщению, поскольку представлены практически все известные брэнды. 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 в основном растет путем увеличения продаж товаров известных марок. Ассортимент элитной одежды на Урале обусловлен также климатом: во всем мире существует два основных сезона продаж: осень-зима и весна-лето, которые длятся по полгода. В нашем же регионе осенне-зимняя погода преобладает, что влияет на повышение спроса на осенне-зимние коллекции и, соответственно, увеличение закупок теплой одежды.

Подводя итог, подчеркнем: основными тенденциями развития рынка элитных товаров в нашем регионе являются его сосредоточение в больших городах, сохранение

приверженности к отраслевой структуре, бурное развитие рынков непродовольственных товаров – элитной одежды, аксессуаров, автомобилей и рынка потребительских услуг. Рост рынка элитных товаров обусловлен повышением благосостояния в регионе, работой механизма демонстративного потребления, а также растущей доступностью элитных товаров в связи с развитием кредитной системы. Поскольку спрос на элитные товары под воздействием социально-экономических и психологических факторов увеличивается, есть все основания полагать, что при сохранении сегодняшних тенденций в экономике страны рынок элитных товаров в Уральском регионе будет продолжать расти быстрыми темпами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теория иерархии потребностей А. Маслоу // Режим доступа: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm053.html>.
2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1988. 891 с.
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Второе европейское издание. М.: Вильямс, 2000. Электронная библиотека Социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/>
4. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л.. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. М.: Республика, 1992. 800 с.
5. Инвестиции в магазины модной одежды. Режим доступа: <http://www.finmir.com.ua/content/view/249/175/>
6. "Ежегодно рынок модной одежды в столице Урала увеличивается на 10 – 15%". Сборник "Экономика" за 28.02.2005. Режим доступа: <http://www.urbc.ru/economy.asp?ida=89183>
7. Рост рынка иномарок в премиум-сегменте // Информационно-аналитическое агентство "УралБизнесКонсалтинг". Режим доступа: <http://www.car-credit.ru/0006.htm>.
8. Степанова Е. Какую жилую недвижимость Екатеринбурга можно назвать элитной. 26.07.2007. Режим доступа: <http://realty.rbc.ru/regions/article.shtml?url=2007/07/26/9306609®ion=ekb>.
9. Ломакина Т. Элитная недвижимость: от Москвы до самых до окраин. Режим доступа: <http://www.paulsyar.ru/mass-media/propertyfrommtofar/>
10. Автокредитование набирает обороты. Режим доступа: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-279365-section_id-11.html.