

Тенденции развития рынка предметов роскоши

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Чиркова Любовь Анатольевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: chirkovaluyba23@gmail.com

Глобальная индустрия премиальных товаров переживает период структурной трансформации, обусловленной сочетанием макроэкономической нестабильности, геополитических потрясений и фундаментальных сдвигов в потребительских предпочтениях. По оценкам аналитиков, мировой объём продаж персональных предметов класса люкс достиг приблизительно 362 млрд евро в 2023 году, причём ключевым драйвером выступило повышение цен, а не расширение физических объёмов реализации [5, с. 2]. Вместе с тем впервые с 2016 года, если не принимать во внимание пандемийный период, сектор зафиксировал снижение совокупной стоимости, что свидетельствует о начале циклического замедления [7, с. 6]. Ценовая политика брендов обеспечила свыше 80 процентов прироста выручки в период с 2019 по 2023 год [7, с. 6]. Подобная стратегия, однако, привела к размыванию воспринимаемой ценности: аспирационные покупатели сократили либо приостановили приобретения вследствие роста стоимости и усиления финансовой осторожности [6, с. 4]. Одновременно наблюдается поляризация рынка – разрыв между лидирующими глобальными марками и более слабыми игроками продолжает увеличиваться [5, с. 7]. В исследованиях McKinsey & Company подчёркивается, что период 2024–2026 годов характеризуется структурным замедлением стоимостного роста, вызванным снижением потребительской уверенности и пересмотром ценностных установок покупателей [8, с. 11]. Особое внимание уделяется смещению интереса в сторону нематериальных форм роскоши, включая уникальные впечатления и персонализированные сервисы, что усиливает конкуренцию между материальными и опытными категориями [7, с. 6]. Российский сегмент демонстрирует специфическую динамику. Согласно данным Банка России, отечественный потребительский рынок претерпевает существенную перестройку, связанную с изменением ассортиментной структуры, географии поставок и моделей покупательского поведения в условиях адаптации экономики к внешним ограничениям [2, с. 4]. Около 39 процентов люксовых брендов лишились возможности получать новые коллекции, тогда как 34 процента продолжают поставки в урезанном формате [4, с. 2]. Образовавшиеся ниши активно осваивают отечественные компании, сумевшие занять торговые площади, освободившиеся после ухода зарубежных лидеров [1, с. 2]. Параллельно набирает силу формат ресейла, получивший импульс благодаря уходу международных марок [4, с. 2]. Н.В. Шоломова подчёркивает, что современные потребители утрачивают жёсткую привязку к премиальному сегменту, комбинируя престижные изделия с продукцией массового рынка [3, с. 100–101]. Таким образом, рынок предметов роскоши вступает в фазу переосмысления базовых ценностных ориентиров, где эксклюзивность и мастерство вновь становятся определяющими факторами устойчивого развития

Источники и литература

- 1) Альфа-Банк. Российский рынок fashion-ритейла : аналитический обзор. Август 2024 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://alfabank.st/siteupload/59/28/2278/Russia_n_Fashion_Segment_Aug_2024.pdf (дата обращения: 18.01.2026).

- 2) Банк России. Тенденции развития внутреннего спроса и структуры потребления в Российской Федерации : аналитическая записка от 28.10.2024 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/166779/analytic_note_20241028_dip.pdf (дата обращения: 18.01.2026).
- 3) Шоломова Н. В. Трансформация потребительского поведения на рынке товаров класса люкс в условиях цифровизации // Друкеровский вестник. – 2024. – № 2. – С. 99–118. [Электронный ресурс]. – URL: <https://drucker.npitu.ru/assets/files/dv-2024-2/10Sholomova-99-118.pdf> (дата обращения: 18.01.2026).
- 4) IBC Real Estate. Люксовые бренды в России : аналитический обзор рынка. – М., 2024. [Электронный ресурс]. – URL: [https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/df7/omwg2ek5xc6tm003pnhhzancw0gqxli/I BC_Lyuksovye_brendy_Final.pdf](https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/df7/omwg2ek5xc6tm003pnhhzancw0gqxli/I%20BC_Lyuksovye_brendy_Final.pdf) (дата обращения: 18.01.2026)
- 5) Bain & Company, Fondazione Altagamma. Luxury Goods Worldwide Market Study. Spring Update 2024. – Milan, 2024. [Electronic resource]. – URL: http://altagamma.it/media/source/240618%20-%20Bain%20-%20Altagamma%20-%20Spring%20Update%20ONSCREEN_1.pdf (accessed: 18.01.2026).
- 6) Boston Consulting Group, Fondazione Altagamma. True-Luxury Global Consumer Insight 2025. Summary Report. – Boston, 2025. [Electronic resource]. – URL: <https://webassets.bcg.com/92/3b/ddee2869448a9f7561bb436351fe/summary-eng.pdf> (accessed: 18.01.2026).
- 7) McKinsey & Company. The State of Fashion: Luxury. – New York, 2025. [Electronic resource]. – URL: <https://www.mckinsey.de/~ /media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2024/2025-01-14%20state%20of%20luxury/thestate-of-fashion-luxury-vf.pdf> (accessed: 18.01.2026).
- 8) McKinsey & Company. The State of Fashion 2026. – New York, 2025. [Electronic resource]. – URL: <https://www.mckinsey.com/de/~ /media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2025/2025-11-18%20state%20of%20fashion/thestate-of-fashion-2026-vf.pdf> (accessed: 18.01.2026).