УДК 330.567.22
JEL: D12, E21

ВАК 5.2.6. Менеджмент
ВАК 5.2.5. Мировая экономика

ПАРАДОКС РОСКОШИ: КАК ИНДУСТРИЯ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ ЛЮКС ЭКСПЛУАТИРУЕТ СРЕДНИЙ КЛАСС

Денис Сергеевич Ушаков[1]
Татьяна Валентиновна Подольская[2]

[1]Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», Российская Федерация, 344002, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69, e-mail: fintaliano@yandex.ru, ORCID 0000-0001-6413-6116

[2]Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Российская Федерация, Ростовская область, 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54, e-mail: podolskaya-tv@ranepa.ru, ORCID 0000-0003-0337-051X

Аннотация. Феномен luxury-брендов, зародившийся в Европе в эпоху королевских дворов и ремесленных гильдий, эволюционировал в глобальную индустрию, чьи экономические и социальные последствия требуют переосмысления. Современные исследования выявляют парадокс: рост рынка luxury опережает увеличение численности богатого населения. Это объясняется тем, что бренды активно вовлекают средний класс через стратегии «доступной роскоши», формируя иллюзию принадлежности к элите, что, во-первых, усиливает экономическое неравенство, а во-вторых, провоцирует «финансовую ловушку» для среднего класса. В данной статье проанализированы исторические предпосылки доминирования Европы в luxury-сегменте и его адаптация к глобализации; конкуренция между традиционными и новыми брендами, влияние индустрии на социальную стратификацию, особенно через эксплуатацию аспирационного потребления среднего класса. В результате исследования было определено, что luxury-бренды, вопреки риторике эксклюзивности, зависят от массового спроса, а реализуемая ими бизнес-модель, основанная на искусственном дефиците и психологии статуса, усугубляет долговую нагрузку домохозяйств и подрывает устойчивость потребительских экономик, что ставит под сомнение этичность маркетинговых стратегий индустрии и актуализирует необходимость переоценки роли предметов роскоши в структуре современного капитализма.

Ключевые слова: luxury-бренды, средний класс, аспирационное потребление, массовое потребление, экономика роскоши.

Информация о финансировании: данное исследование выполнено без внешнего финансирования.

Для цитирования: Ушаков Д.С., Подольская Т.В. Парадокс роскоши: как индустрия товаров категории люкс эксплуатирует средний класс. Государственное управление и право. 2025. № 2(06). С. 282-297.

UDC 330.567.22
JEL: D12, E21

HAC 5.2.6. Management
HAC 5.2.5. Global economy

THE PARADOX OF LUXURY: HOW THE LUXURY GOODS INDUSTRY EXPLOITS THE MIDDLE CLASS

Denis Sergeevich Ushakov[1]
Tatiana Valentinovna Podolskaya[2]

[1]Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Rostov State University of Economics (RINH)», Russian Federation, 344002, Rostov Region, Rostov-on-Don, 69, Bolshaya Sadovaya st., e-mail: fintaliano@yandex.ru, ORCID 0000-0001-6413-6116
[2]South-Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Russian Federation, 344002, Rostov Region, Rostov-on-Don, 70/54, Pushkinskaya st., e-mail: podolskaya-tv@ranepa.ru, ORCID 0000-0003-0337-051X

Abstract. The luxury brand phenomenon, which originated in Europe during the era of royal courts and craft guilds, has evolved into global industry whose economic and social consequences require rethinking. Modern research reveals a paradox: the growth of the luxury market outstrips the increase in the number of the rich population. This is because brands actively engage the middle class through "affordable luxury" strategies, creating the illusion of belonging to the elite, which, firstly, increases economic inequality, and secondly, provokes a "financial trap" for the middle class. This article analyzes the historical background of Europe's dominance in the luxury segment and its adaptation to globalization; competition between traditional and new brands, the impact of industry on social stratification, especially through the exploitation of aspirational consumption of the middle class. As a result of the study, it was determined that luxury brands, contrary to the rhetoric of exclusivity, depend on mass demand, and their business model based on artificial scarcity and status psychology exacerbates the debt burden of households and undermines the sustainability of consumer economies, which calls into question the ethics of the industry's marketing strategies and actualizes the need to reassess the role of luxury goods. in the structure of modern capitalism.

Keywords: luxury brands, middle class, aspiration consumption, mass consumption, luxury economy.

Financing information: this research received no external funding.

For citation: Ushakov, D.S., Podolskaya, T.V. (2025). The paradox of luxury: how the luxury goods industry exploits the middle class. Public administration and law, 2(06), 282-297.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях растущего экономического неравенства и трансформации потребительских практик индустрия люкса представляет собой уникальный кейс для изучения взаимосвязи между культурным капиталом, социальной стратификацией и экономическими механизмами современного капитализма. Несмотря на риторику эксклюзивности, современные luxury-бренды демонстрируют парадоксальную зависимость от массового потребителя. Это не только противоречит их историческому позиционированию как символов элитарности [7; 11], но и требует переосмысления роли роскоши в формировании социальных иерархий, особенно в условиях глобализации рынка (редистрибуция спроса в пользу Азии и Ближнего Востока [8; 12]); цифровизации (рост влияния социальных сетей на восприятие престижа [19; 15; 16] и актуализации проблем устойчивости сектора к рецессиям).

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – на основе анализа эволюции современных luxury-брендов выявить противоре-

чия между декларируемой ими эксклюзивностью и фактической зависимостью от массового спроса, а также оценить социально-экономические последствия и перспективы этой модели.

Задачи:

1. Реконструировать историческую эволюцию европейских luxury-брендов и их адаптацию к условиям глобальной конкуренции со второй половины XX века.

2. Проанализировать стратегии расширения целевой аудитории «старых» и «новых» брендов категории люкс и сценарии развития глобальной индустрии товаров роскоши в контексте обозначенных стратегических противоречий.

3. Протестировать динамику индустрии люкса относительно увеличения численности богатого населения и интенсивности вовлечения среднего класса.

4. Оценить негативные эффекты аспирационного потребления для финансовой устойчивости домохозяйств.

Гипотеза исследования строится на авторском предположении о том, что глобальная бизнес-модель современных брендов категории люкс, в основе которой их мифологизация, хайп[1] и гибкость корпоративной производственно-распределительной системы, ориентируется на эксплуатацию социальных амбиций среднего класса, зависит от массового потребителя, готового жертвовать базовыми потребностями ради статусных товаров. Первопричиной формирования такой бизнес-модели стала «тихая революция» потребления как выразителя результатов интеграции маркетинга в динамику социально-культурных отношений, а результаты могут иметь крайне отрицательные последствия как для глобального среднего класса, так и самих представителей индустрии роскоши.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методология исследования сочетает: количественный анализ (корреляция между динамикой продаж luxury-брендов и социально-экономическими показателями развития); качественные кейсы (корпоративные и маркетинговые стратегии LVMH, Kering и независимых брендов отрасли (Hermès, Chanel, Prada); критический дискурс-анализ маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна работы заключается, прежде всего, в количественном и качественном доказательстве тезиса о «паразитарной» зависимости luxury-индустрии от среднего класса; систематизации признаков «нового люкса» как инструмента социальной мимикрии; разработке сценариев развития индустрии роскоши, оценке негативных последствий «революции потребления» товаров роскоши. Исследование вносит вклад в дискуссии об устойчивости в индустрии, производящей роскошь, и справедливом распределении ресурсов.

Теоретической основой исследования стали работы экономистов, социологов и специалистов в области маркетинга, анализировавших вопросы потребления предметов роскоши, в частности концепция статусных групп М. Вебера, концепция демонстративного потребления Т. Веблена [28], эффект просачивания Г. Зиммеля [1], эффект сноба Х. Лейбенстайна [3], теория роскоши В. Зомбарта [4].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Индустрия роскоши – от семейно-цеховых традиций к глобальному производству

[1]«Хайп» (от англ. hype – «шумиха, ажиотаж») – это ажиотаж, бурный интерес, кратковременный всплеск популярности вокруг чего-либо.

Колыбелью luxury-индустрии стала именно Европа, благодаря сочетанию исторических особенностей (наследие аристократии и королевских дворов – Louis Vuitton (1854), Cartier (1847)), культурной специфики производства (цеховые традиции итальянских кожевенников (Gucci, 1921), французских парфюмеров (Chanel, 1910), колониализму (доступ к экзотическому сырью – кожа, красители, специи, ткани), популярных в Европе идей престижного потребления [28], обеспечивавших эффект ставки luxury-брендов на эксклюзивность ручной работы (Patek Philippe, 1839) даже в условиях промышленной революции.

Кроме того, после 1945 года Европа не испытывала масштабных разрушений (а Франция и Италия, по большому счету, смогли их избежать и во время Мировых войн), что позволило сохранить мануфактуры (например, Bulgari в Риме или Hermes в Париже), а также социальных потрясений, к примеру, уничтоживших зарождающуюся индустрию роскоши в Китае и Российской Империи.

Возможность масштабирования, имплементации элементов промышленной революции в индустрию товаров категории люкс, богатство традиции также выгодно выделяли европейские предметы роскоши на фоне ближневосточных и индийских (более камерных, не способных стать индустрией) и американских (более молодого, где luxury-бренды (Tiffany, Ralph Lauren) появились позднее). Европа оказалась способной объединить историческую преемственность, культурный код и экономические условия для создания luxury как социального феномена, который в данном исследовании мы будем условно обозначать как «старый люкс».

Между тем, мировая социально-экономическая динамика, в том числе и детерминирующая переоценку ценностей, трансформации рынков, появление новых игроков в XX веке как минимум дважды бросали вызов глобальному доминированию старого люкса, требуя от него не только существенных реорганизаций бизнес-моделей и маркетинговых стратегий, но и определённых уступок. Оба этих вызова связаны с появлением конкурентов – со стороны американского люкса в послевоенные годы (50-80-е годы XX века) и так называемого «нового люкса» (с 2000-х годов).

В двух противостояниях много общего – более полувека тому назад американские люксовые бренды продвигали ценности практичности, демократичности, ориентированности на массового потребителя из среднего класса (численность которого стремительно росла как в США, так и в Европе), сегодня «новый люкс» уже в условиях глобализации, цифровизации и изменения потребительских предпочтений пытается привлечь миллениалов и поколение Z, ценящих аутентичность, устойчивость и индивидуальность. В результате средний возраст потребителей товаров категории люкс постоянно снижается [5].

В борьбе за долю рынка «старый люкс» в середине прошлого века конкурировал с американскими, предлагающими более доступные альтернативы, сейчас же с новыми люксовыми брендами, более инновационными, отвечающими новым ценностям и активно применяющими современные маркетинговые инструменты. И всё это в условиях глобального рынка, прогресса информационно-коммуникационных технологий, актуализации поиска пост-глобализационных моделей общественного прогресса (например, в пользу ориентиров устойчивой экономики).

Если в своём противостоянии с американским вызовом послевоен-

ных лет «старый люкс» явно не проиграл (массовость американских брендов привела к потере эксклюзивности (Ralph Lauren продаётся в Costco, CK – в Amazon); бренды нового света не имели необходимой для рынка роскоши истории и наследия, а «американская мечта» не экспортировалась также хорошо по всему миру (не в последнюю очередь, в Китай и в Россию), как «французский шик» или «итальянская сексуальность», европейские бренды обладали большей способностью адаптации под местные обычаи (Dior делает хиджабы для ОАЭ) – он адаптировался, сохранил свои позиции, экономический успех, влияние на мировую моду, доказав, что «роскошь – это не про удобство, а про мифологию», но и не стал однозначно победителем, существенно трансформировав собственные бизнес-процессы, превратившись из традиционного для Европы начала XX века семейного бизнеса в глобальные корпорации люкса, управляющие десятками брендов в мире роскоши (табл. 1).

По данным таблицы 1 очевидно, что Топ-5 корпораций (LVMH, Kering, Richemont, Chanel, Hermès) контролируют около 50 % мирового рынка роскоши, при этом LVMH – абсолютный лидер (доля больше, чем у Kering и Richemont вместе взятых, рост доли рынка с 2000 года по настоящее время с 12 до 27 %). Отказавшиеся от поглощения «независимые» бренды: Hermès и Chanel сохраняют не только эксклюзивность, но и высокую долю на рынке. Доли рынка крупнейших корпораций также росли с 2000 года благодаря отраслевой консолидации[2], росту азиатского спроса (2010-2020 гг.) и постпандемическому буму[3] (2021-2023). Доля малых (непоглощённых) брендов упала с 66 % в 2000 году до 39 % в 2023.

Таблица 1. Крупнейшие корпорации в индустрии товаров люкс [составлено авторами на основе данных [29]]
Table 1. The largest corporations in the luxury goods industry [compiled by the authors based on the data [29]]

Корпорация	Основные бренды в портфеле		Капитализация, млрд евро, 2023	Доля рынка, %, 2023а	Рост доли рынка с 2005 г., %
LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy)	Мода	Louis Vuitton, Dior, Fendi, Celine, Loewe, Givenchy, Kenzo	459	25-27	+9-11
	Часы/ Ювелирные изделия	TAG Heuer, Bulgari, Chaumet, Fred			
	Вина и спиртное	Moët & Chandon, Dom Pérignon, Hennessy			
	Розница	Sephora, Le Bon Marché			
Kering	Мода	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen	49	9-10	+2-3
	Часы/ Ювелирные изделия	Girard-Perregaux, Ulysse Nardin			

[2]LVMH поглотила Fendi (2001), Donna Karan (2001), Bulgari (2011); Kering – Stella McCartney (2001), Balenciaga (2001); Richemont приобрела Dunhill (2004), Net-a-Porter (2010).
[3]Рекордные продажи Louis Vuitton и Dior (+40 % в 2021).

Продолжение табл. 1
Continuation of table 1

Корпорация	Основные бренды в портфеле		Капитализация, млрд евро, 2023	Доля рынка, %, 2023а	Рост доли рынка с 2005 г., %
Richemont	Мода	Alaïa, Dunhill	90	7-8	+1
	Часы/ Ювелирные изделия	Cartier, Van Cleef & Arpels Jaeger-LeCoultre, IWC, Piaget, Vacheron Constantin			
Chanel	Мода, парфюмерия, косметика	Chanel	100	6-7	+2
Hermès		Hermès	273	5-6	+2
Prada Group	Мода, парфюмерия	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	15	2-3	+1
Rolex	Часы	Rolex, Tudor	10	2	=
Estée Lauder Companies	Парфюмерия, косметика	Estée Lauder, La Mer, By Kilian, Frédéric Malle, Tom Ford Beauty	50	3	=

Примечание: [а] до 2024 года все бренды демонстрировали рост капитализации и доли рынка, однако в 2024 году произошли корректировки мирового рынка люкса (глобальные продажи упали на 3-4 %)

Новый люкс во многом повторяет стратегию американских брендов после Второй мировой войны (ориентация на молодЁжь и средний класс, доступность люкса, массовость премиума, необходимость владения) с существенной корректировкой в условиях глобализации (быстрая мода и гибкое реагирование на спрос, акцент на аутентичности, персонализации потребления) и цифровизации спроса (социальные сети, коллаборации, вирусный маркетинг, работа с новыми ценностями экологичности, инклюзивности, этичности, инновационность продуктов, экспериментальность) (табл. 2).

Таблица 2. ДНК брендов «старого» и «нового люкса»
Table 2. DNA of old and new luxury brands

ДНК брендов	Старый люкс	Новый люкс
	Cartier, Hermès, Chanel	Gucci, Balenciaga, Off-White
Основа идентичности	Наследие, ремесло, timeless-дизайн	Агрессивный маркетинг, провокация, хайп
Целевая аудитория	Ultra-HNWI (наследственные богачи)	Новые деньги (IT, крипта), миллениалы
Производство	Ручная работа, локальные фабрики	Глобальный аутсорсинг + limited editions
Ценовая политика	Постепенное повышение (+10 % ежегодно)	Динамичное ценообразование (скидки + коллабы)
Digital-стратегия	Private CRM, минимальный digital	Вирусный TikTok, метавселенные, NFT

Новый люкс» не только активно имплементирует маркетинговые стратегии «старого»[4], но и «вдохновляет» «старый люкс» на коллаборации (Cartier × Supreme в 2023) и выход в цифровую сферу.

Но однозначно можно сказать, что «новый люкс» лидирует в глобальной экспансии, благодаря агрессивной цифровизации[5], использованию коллабораций[6] как инструмента вторжения в новые аудитории, гибкости производственных процессов (новые бренды активно отшивают коллекции в Турции, Вьетнаме, Китае – и не стесняются этого), возможности общаться на языке миллениалов и поколения Z (мемы, провокации, скандалы).

Сложилась ситуация, при которой «старый люкс» ненавидит «новый», но робко пытается копировать его, поспевая в глобальной экспансии и ростом доходов, а «новый люкс» презирает «старый», вместе с тем страстно желает его легитимности и истории. Что позволяет сложить воедино три компоненты формулы успеха в современной люкс-индустрии – Наследие × Хайп × Гибкость производства.

Анализ современной динамики доходности индустрии роскоши

Несмотря на существующие противоречия и потери от контрафактной продукции [6], индустрия производства товаров категории люкс продолжает активно развиваться, доходы доминирующих в глобальной индустрии роскоши корпораций растут. Однако необходимо выяснить, за счёт чего (кого) происходит данное развитие.

Прежде всего, это опережающий инфляцию рост стоимости товаров категории люкс (табл. 3).

Таблица 3. Изменение цены самых дешёвых туфель ведущих люкс-брендов с 2000 по 2024 годы (базовые модели, а не эксклюзивные коллекции)[7]
Table 3. Price changes of the cheapest shoes of the leading luxury brands from 2000 to 2024 (basic models, not exclusive collections)

Бренд	Цена в 2000-2005 ($)	Цена в 2010-2015 ($)	Цена в 2020-2024 ($)	Рост цены (%)
Prada	250-400	500-700	800-1,200	+300 %
Gucci	200-350	400-600	700-1,000	+350 %
Chanel	400-600	800-1,200	1,500-2,500	+400 %
Dior	300-500	600-900	900-1,500	+350 %
Louis Vuitton	350-550	600-900	1,000-1,800	+400 %
Hermès	500-800	1,000-1,500	1,800-3,000	+500 %
Valentino		600-900	1,200-2,000	+300 %
Burberry	200-400	400-700	600-1,000	+350 %
Saint Laurent	300-500	500-800	900-1,500	+400 %
Bottega Veneta	400-600	700-1,000	1,200-2,000	+400 %

[4]Например, мифологизация наследия Gucci, основанного как дом лишь в конце 90-х годов, создание искусственного дефицита Balenciaga Triple S.
[5]Balenciaga первой вошла в метавселенные (с VR-показами), а Chanel до сих пор ограничивается инстаграмом.
[6]Например, Supreme × Louis Vuitton, Gucci × The North Face, Gucci X Dapper Dan.
[7]Для проведения исследования использовались возможности Wayback machine (https://web.archive.org/web/20021101000000*/https://_____), позволяющей отслеживать изменения информации на официальных сайтах анализируемых брендов (например, Gucci.com) в прошлом, где и собиралась информация о стоимости туфель в анализируемые временные периоды. Цена приведена в диапазоне (в рамках периодов), рост в процентах рассчитывался как усреднённый.

Примеры конкретных моделей:
- Prada (балетки): $300 (2005) → $1,100 (2024).
- Gucci (лоферы): $350 (2005) → $1,050 (2024).
- Chanel (слипоны): $500 (2000) → $2,200 (2024).

Рост стоимости товаров люкс (в четыре – пять раз за 22 года) определён не столько инфляцией и ростом себестоимости производства, сколько благоприятной рыночной конъюнктурой (рост спроса со стороны стран Азии и Ближнего Востока) и собственной маркетинговой стратегией брендов. Несмотря на взрывной рост цен товаров роскоши, не менее стремительно растёт и количество их поклонников по всему миру.

Динамика количества уникальных покупателей люксовых брендов (2000-2024 гг.) демонстрирует рост на 2500 % (!) до 3 млн человек уникальных покупателей у Balenciaga [17] (популярность streetwear, провокационные рекламные кампании, модели); на 800 % до 6,5 млн человек у Gucci (успех бренда среди миллениалов и поколения Z), в 6-8 раз у Saint Laurent (1,9 млн уникальных покупателей в 2023 году), Bottega Veneta (1,2 млн) [17]; в 5 раз у Louis Vuitton (4,5 млн уникальных покупателей в 2024 году [21]), Hermès (0,8 млн [14]), Prada (2,5 млн [25]). Основными драйверами многократного роста аудитории стали: азиатская экспансия, рост онлайн-продаж, а также демократизация люкса (у отдельных брендов).

При этом стоит отметить, что рост численности богатых людей в мире в аналогичный период хоть и наблюдался, но намного более скромными темпами. Так, количество долларовых миллионеров на Земле выросло с 2000 по 2024 гг. менее чем в 4 раза (+240 %), составляя на сегодня 24,5 млн человек (0,31 % глобального населения) [27], благодаря росту фондовых рынков, цен на недвижимость и технологическому буму (появление новой категории миллионеров из IT и крипто-сектора).

Миллиардеров стало еще больше, чем в 2000 году (в процентном соотношении рост количества миллиардеров составил 492 %, около 2,8 тыс. человек [24]). Причём по количеству миллионеров страны Азии (прежде всего, Китай, Индия, Сингапур) практически сравнялись с Северной Америкой (38 % против 40 %), обогнав Европу (20 %), в которой вместе с США в 2000 году проживало около 70 % всех миллионеров мира.

Безусловно, географическое рассредоточение богатых потребителей, их существенное «омоложение» во многом объясняет азиатскую экспансию люкс-брендов, равно как и взрывную популярность нового люкса (Gucci, Balenciaga, Off-White), но в любом случае рост продаж и доходов люкс-брендов намного (практически в два раза) опережают рост основной клиентской базы. Если в 2000-е годы основными покупателями люкса были 35+-летние покупатели из Европы и США, то в 2020-е – это миллениалы и Gen Z (25-40 лет), из которых до 25 % – китайцы.

Итак, с 2000 по 2024 годы при росте среднего чека на 400-600 % увеличилось количество уникальных покупателей (причём более высокими темпами +400-800 %) на фоне более скромных показателей роста клиентской базы (не более 300 %).

Это, казалось бы, противоречит классическим и логическим представлениям о рыночных механизмах, если бы речь шла не о товарах роскоши и данная проблема рассматривалась бы вне условий глобальной экспансии в практически безконкурентной (со стороны, например, китайских или японских брендов) среде.

«Демократизация» как стратегия роста индустрии люкса

Согласно проведённому Мак-Кинси в 2025 году исследованию [22], основными мотивами покупки товаров категории люкс стали:

- демонстрация статуса и социальное признание (40 % покупателей) – эффект Веблена, демонстрация успеха, желание выделиться в социальных сетях;
- качество и долговечность (25-30 %);
- эмоции и опыт (15-20 %) (ощущение эксклюзивности, ограниченные коллекции);
- инвестиции (10-15 %) (рост цен на люкс, развитие вторичного рынка люкса).

Данные будут более многозначительны, если сопоставить результаты опроса с характеристиками опрашиваемых – мотивация качества и долговечности (плюс семейные традиции) характерна для представителей «старых денег» (около 20 % опрошенных), тогда как для группы «новых денег» (27 %) – основной мотив покупки люксовых товаров – желание продемонстрировать успех.

Аналогична мотивация и для первой по численности группы, которая никак не может быть отнесена ни к старым, ни к новым деньгам, – молодые потребители (60 % которых никогда не заходила в бутик, а, следовательно, не представляет себе, что такое эксклюзивное обслуживание или заказ, а только онлайн [20]), а их в общей структуре опрошенных практически половина!

Эффект сноба (ты избранный, если у тебя есть дорогие вещи), искусственно создаваемый дефицит (очереди в бутики, специальные приглашения, листы ожидания сумок или обуви), «вещизация» статуса и личного успеха, истории про возможные инвестиции в люкс – лишь некоторые инструменты сенсуализации потребления роскоши, игры с которыми позволяют брендам увеличивать цены и при этом наращивать клиентскую базу.

Согласно упомянутому исследованию, можно сделать вывод о том, что почти три четверти активных покупателей брендовых вещей, во-первых, не имеют длительного опыта владения и пользования люксом (новые деньги, либо отсутствие денег), а, следовательно, меньше чем о демонстрации статуса и успеха заботятся о традициях, истории марки, качестве; во-вторых, менее лояльны, способны быстро переключиться на другой бренд, который окажется в текущем моменте более хайповым, кричащим, скандальным, а, следовательно, обсуждаемым (эффект соучастия, сопричастности); в-третьих, принимают решения на эмоциях, легко поддаются общему тренду и информационному поводу (представители новых денег готовы расстаться с любой суммой в обмен на сопричастность, а представители среднего класса – готовы влезать в долги и экономить, отключив критическое мышление относительно рациональности покупки).

Наконец, стоит отметить, что представители новых денег – зачастую медийные персоналии [13; 9; 10], обладающие возможностью влиять на почитателей своего таланта, подписчиков, фанатов, открывающие для владельцев брендов путь к самой большой доле покупателей из среднего класса, и особенно молодёжи.

Такая образная «революция снизу», вызванная географической и социальной реструктуризацией спроса на товары категории люкс, сказывается не только на концепции товарной линейки люкс-брендов (формирование и успех «нового люкса»), но и выстраиванию их отношений с потребителями в понимании новой реальности выживания

в глобальной индустрии роскоши – вовлечение в клиентскую базу всё большего количества представителей среднего класса, людей, которым данные товары изначально не только не по карману, но и откровенно не нужны.

Вовлечение новой категории потребителей – «псевдо-деньги»[8] – становится залогом успеха на рынке роскоши (как бы банально это не звучало) в последнее десятилетие. И это утверждение легко доказывается как ассортиментной, так и маркетинговой политикой крупнейших корпораций сферы.

Прежде всего, это неявная (без удара по репутации и эксклюзивности) «демократизация люкса» за счёт предложения доступной категории товаров[9], которая уже привела к тому, что 60 % покупателей Gucci никогда не купят сумку за $3 000, но берут ремни или кроссовки за $500-800 [18].

Идут в ход и традиционные для рынков дорогих товаров рассрочки и кредиты [26], отлаженная система продажи «залежалых» товаров люкс через сети аутлетов со скидками до 90 %, развитие системы вторичного рынка люкса, в котором участвуют только представители «псевдо-денег» (к примеру, в США рынки покупки бывших в употреблении товаров роскоши за полцены, аренды люкса выросли на 82 % лишь за период с 2013 по 2016 гг. [2]).

Согласно Morgan Stanley Report [23]:

- 70 % роста продаж Louis Vuitton с 2015 года происходит за счёт тех, кто копит на одну вещь, а до 80 % выручки – от товаров ценой до €1 000;

- только 5 % клиентов Louis Vuitton – это ultra-HNWI (с состоянием $50M+), тогда как основные покупатели – средний класс, берущий 1-2 сумки в кредит;

- 60 % продаж Gucci в 2023 году – товары ценой до €1 000 (ремни, парфюмерия, кроссовки);

- популярность создания «бюджетных» суббрендов (Emporio Armani vs. Giorgio Armani, Marc Jacobs vs. Marc by Marc Jacobs).

Богатые потребители теряют важность для люкс-брендов, прежде всего, из-за собственной малочисленности (1 % населения владеет 45 % мирового богатства, их доля в продажах моды – менее 10 %), более осторожного потребления (ultra-rich покупают редкие вещи, но не обеспечивают стабильного потока доходов), завышенных требований к качеству обслуживания и эксклюзивности, тогда как представители среднего класса, для которых статусность покупки автоматически даёт пропуск в социальный лифт (особенно в странах Азии), активно верящий в то, что роскошь – это инвестиция[10], превращаются в основу пирамиды индустрии моды, на верхушке которой – богатые, создающие имидж, а уровнями пониже – средний класс, платящий.

Как не огораживался «старый люкс» от американских лекал бизнес-дизайна, в настоящее время глобальная индустрия товаров роскоши рухнет именно без массового потребителя.

Стоит отметить, что современные бренды домов высокой моды сознательно играют на этом, выстраивая корпоративные стратегии, позволяющие им максимально эффективно монетизировать средний класс через:

- вертикальную интеграцию с массовыми производителями – стратегия распространения люкса, к примеру, LVMH через владение

8К ним относят покупателей со средними доходами, которые позволяют себе 1-2 брендовые вещи в год, и зачастую для покупки им необходимо копить деньги.
9Парфюмерия Chanel, Dior доступна среднему классу, в отличие от их же сумок, бижутерия Louis Vuitton или Fendi за $200-500 вместо золотых изделий за $5 000.
10При том, что подавляющее большинство luxury-товаров дешевеют после покупки.

Sephora обеспечивает доступ к среднему классу через парфюмерию; контролируемая демократизация (Tiffany & Co (LVMH) запускает коллекцию за $200-500 одновременно с лимитированными украшениями за $2M+, в результате – +300 % охвата аудитории без потери имиджа);

- создание искусственных «мостов» между сегментами (коллаборации Balmain × H&M – более миллиона посетителей сайта в день запуска; коллаборация Dior × Jordan – 87 % рост количества новых для Dior покупателей; коллаборация Gucci × Roblox – более 20 миллионов виртуальных примерок);

- системное обесценивание собственного эксклюзива ради роста массовых продаж («сливы» фабричных секретов индустрии и данных о наценках в 500-1000 %);

- цифровизация и Биг Дата эксплуатация среднего класса (алгоритмы искушения на основе анализа поведения покупателей в магазинах);

- кредитные схемы.

Таким образом, будучи огромными корпорациями, люксовые группы, сочетая в едином процессе маркетинговые (бренды и мультибренды) преимущества, преимущества глобальной производственной дистрибуции и распределительной логистики, оказались способны создать совершенную систему мифологизации брендов через редкие эксклюзивные изделия, монетизации этого мифа через массовые доступные продукты и контроль всей цепочки от фабрик до корпоративных кредитных программ, между тем, становясь всё более и более зависимыми от обычных покупателей. Средний класс сегодня не просто финансирует индустрию товаров роскоши – он стал её заложником в системе искусственно созданных амбиций.

ВЫВОДЫ

Проведённый в исследовании анализ демонстрирует наличие как минимум трёх сфер проявления отраслевых противоречий, от исхода конфликта которых во многом будет зависеть траектория дальнейшего развития индустрии предметов роскоши: ключевой конфликт ценностей (наследие или хайп), конфликт целевой аудитории (реальные деньги или псевдо-деньги) и конфликт локализации производства (сохранение географической привязки ради репутации и имиджа качества либо признание необходимости переноса производства в третьи страны ради его оптимизации и получения дополнительных конкурентных преимуществ).

На начало 2024 года перспективы преодоления данных конфликтов оставались туманными – несмотря на стремительный рост «нового люкса», его явные успехи в привлечении новых потребителей, старые бренды демонстрировали завидную устойчивость, переживая (и не впервые) экономические кризисы без ощутимых потерь.

Корректировка мирового рынка люкса, наступившая в 2024 году (и, скорее всего, продолжающаяся в 2025, в первую очередь, по причине ограниченности возможностей среднего класса, снижения эффективности стратегий демократизации роскоши), драматизирует конкурентную борьбу «нового» и «старого люкса», потребует от них более оперативного определения собственного долгосрочного позиционирования в координатах глобального рынка.

В настоящее время можно лишь попытаться построить возможные сценарии поведения производителей предметов роскоши, в качестве которых можно рассматривать углубление слияния «старого» и «нового люкса» (к примеру, Louis Vuitton, на-

няв на должность креативного директора Фаррелла Уильямса, музыканта, миллионера, «разрушителя общедозволенного» в 2023 году, скорее всего, уже определился с целесообразностью продолжения интеграции уличной культуры в бренд, несмотря на угрозу идентичности последнего).

В качестве второго сценария вполне возможно радикальное разделение «старого» и «нового люкса», сознательный переход первого в ultra-VIP сегмент, более консервативный, хоть и слабо растущий (возвращение к «тихой роскоши» без хайпа, кричащих рекламных коллабораций, логотипов, полный отказ от массовых каналов сбыта). В качестве примера выбора данной стратегии можно рассмотреть Loro Piana или Bottega Veneta, которые, в целом, нельзя рассматривать как независимые бренды (входят в структуру портфеля управляемых брендов корпораций), а, следовательно, в меньшей степени подвержены рискам потери молодой аудитории, «псевдо-денег», которые в перспективе могут «дорасти» до параметров традиционной клиентуры.

Нельзя сбрасывать со счетов и третий сценарий – полный крах «нового люкса» – после старения поколения Z, ухода хайпа, а также в силу низкой лояльности современных покупателей новых брендов, в результате чего новый люкс полностью сольётся с масс-маркетом и ритейлом (по типу ранее претендовавших на люкс Calvin Klein или Karl Lagerfeld), полностью уйдёт в виртуальную сферу, станет развивать вторичный рынок люкса (например, аренда одежды Gucci по подписке).

Другим вызовом для рынка роскоши может стать кризис среднего класса (очевидно, что первые симптомы ограниченности его покупательской способности рынок товаров роскоши уже ощущает с 2024 года), который ознаменует собой конец эпохи «желанной и доступной роскоши», способность среднего класса поддерживать сложившуюся систему производства и распределения люкса по, в целом, банальным и предсказуемым причинам: кризис кредитования (рост ставок по потребительским займам), перенасыщение рынка (продажи самых ходовых среди среднего класса моногамных товаров Louis Vuitton упали в 2024 году впервые), и, главное, актуализация проблем среднего класса, финансовая стабильность которого окажется максимально подорвана.

На «демократизированном люксе» зарабатывают акционеры LVMH, Kering и Richemont (к примеру, Бернар Арно (LVMH) – один из самых богатых людей в мире ($220+ млрд), рост чьего состояния на 500 % пришёлся как раз на период «демократизации» – с 2010 года), а также владельцы вторичного рынка, зарабатывающие на комиссиях с перепродаж до 40 %. Тогда как стремление покупать дорогие бренды, несмотря на скромные доходы, приводит к дополнительным рискам для среднего класса, прежде всего, финансовым (долговая ловушка в результате переплат, сокращения сбережений), социальным (финансовый стресс ради статуса, размывание реального статуса, потеря люксом эксклюзивности), психологическим (зависимость от одобрения, «Like-экономика»).

Покупая предметы роскоши, средний класс уже долгое время теряет будущее, накапливая долги вместо инвестиций, набирая кредиты, чтобы «не отстать» от коллег/друзей, тратя последние деньги, но не становясь при этом богаче. По иронии судьбы, индустрия, полностью построенная на мечте среднего класса «казаться богатым», в скором времени рискует остаться без своих главных спонсоров, и

важным становится вопрос о том, смогут ли глобальные корпорации люкса адаптироваться к грядущим переменам, активно сегментируя цены (например, в пользу суб-люкса, как Armani Exchange в 2000-х), возвращаясь к искусственному дефициту (меньше массовых коллекций и лимитированный выпуск), разделяя корпоративные портфели на настоящий люкс и сугубо коммерческие бренды.

Наконец, требования социально-экономических трансформаций (к примеру, приоритеты зелёной и устойчивой экономики), развитие технологий, стимулирующее, в том числе, и поведение потребителей, могут максимально трансформировать само понимание люкса и целесообразности его приобретения (в первую очередь, среди молодёжи).

Так, интегрированные с искусственным интеллектом приложения могут отрицательно сказываться на объёме продаж люкса, просто разоблачая, девальвируя его стоимость (к примеру, «Эта сумка Louis Vuitton сделана в Румынии на фабрике, которая производит также для Coach. Себестоимость €230»); приложения могут создавать оригинальный дизайн вещей, который вполне могут воплотить в жизнь обыкновенные частные исполнители; молодёжь сможет вообще отказаться от реальной одежды и обуви для присутствия в социальных сетях (создание виртуальных аватаров); социальные сети смогут сделать очевидной и растиражированной эксплуатацию труда модными домами и брендами, что, как и регулярно всплывающие в соцсетях сообщения об уничтожении нераспроданного, вызовет волны социального протеста против люкса, расцвет локальных брендов, не практикующих наценки за мифологию.

В таких условиях настоящая роскошь будет вынуждена оставаться максимально незаметной и незнакомой для подавляющего большинства пользователей, люксовые сегодня бренды упадут на уровень премиального, но ориентированного на средний класс (будущее Gucci и Balenciaga станет аналогичным настоящему Zara), а само понятие «статусных покупок» может окончательно уйти в прошлое.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зиммель Г. Мода. Москва: Рудомино, 1996. 519 с.
2. Иншутин А. Модный second hand: почему онлайн-барахолки привлекают всё больше внимания венчурных инвесторов. 2017. URL: https://www.forbes.ru/tehnologii/339843-modnyy-second-hand-pochemu-onlayn-baraholki-privlekayut-vse-bolshe-vnimaniya.
3. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. Вехи экономической мысли / Сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. Санкт-Петербург, 1999. С. 304-325.
4. Мельникова А.В. Эволюция теории потребления товаров класса люкс (роскоши) // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 3. С. 899-912.
5. Платонов А.Н. Основные тенденции развития мирового рынка роскоши: причины и факторы // Транспортное дело России. 2012. № 3. С. 127-130.
6. Подольская Т.В., Клименко Д.Н. Современное состояние и тенденции развития мирового рынка контрафактных товаров// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. № 5-1. С. 298-304.
7. Dion D., Arnould E. Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. Journal of Retailing. 2011. 87(4). P. 502-520.
8. Chevalier M., Mazzalovo G. Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times, Fourth Edition. John Wiley & Sons, Ltd. 2021.
9. Davies A. Leveraging social media influencers and user-generated content for luxury fashion marketing. International Journal of Retail and Distribution Management. 2022. 50(5). P. 567-588.

10. Deborah U.O. Customer engagement on social media platforms in the luxury fashion industry: The impacts on brand loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management. 2022. 26(3). P. 593-604.
11. Dion D., Borraz S. Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. № 22. P. 77-74.
12. Godey B., Pederzoli D., Aiello G., Donvito R., Wiedmann K.P., Hennigs, N.A Crosscultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. Journal of Product & Brand Management. 2013. 22(3). P. 229-237.
13. 1Goldsmith R.E., Lafferty B.A., Newell S.J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of Advertising. 2000. 29(3). P. 43-54.
14. Hermes – full year results (с 2000 года). URL: https://www.slidebook.io/company/hermes/.
15. Jin S.A., Ryu E. The impact of social media marketing on brand equity and customer response in the luxury fashion industry. Journal of Business Research. 2022. 140. P. 1159-1169.
16. Jin S.V., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and luxurious: The role of social media influencers in luxury brand management. Journal of Business Research. 2022. № 141. P. 1187-1200.
17. Kering – investors presentation. 2023. URL: https://www.slidebook.io/company/kering/.
18. Kering. 2023 Full-Year Results. 2024. URL: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Presentation_2023_Full_year_results_b0719c3b13.pdf.
19. Kim A.J., Ko E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing. 2020. 11(3). P. 232-251.
20. Li G., Cao Y., Lu B., Yu Y., Liu H. Luxury brands' live streaming sales: The roles of streamer identity and level strategy. International Journal of Advertising. 2023, № 42(3). P. 1-22.
21. LVHM annual reports (с 2000 года). URL: https://companiesmarketcap.com/aud/lvmh/annual-reports/#google_vignette.
22. McKinsey. State of fashion – 2025. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury.
23. Morgan Stanley Report. The Democratization of Luxury. 2024 URL: https://www.morganstanley.com/.
24. Oxfam International. Survival of the richest. 2023. URL: https://www.oxfam.org/en/research/survival-richest.
25. Prada Group: capital markets day (ежегодная презентация). URL: https://www.slidebook.io/company/prada/.
26. Profashion. Каждый десятый россиянин покупает изделия премиум-сегмента в кредит. 2023. URL: https://profashion.ru/business/retail/kazhdyy-desyatyy-rossiyanin-pokupaet-izdeliya-premium-segmenta-v-kredit/.
27. UBS. Billionaire Ambitions Report 2024. URL: https://www.ubs.com/global/en/wealthmanagement/family-office-uhnw/reports/billionaire-ambitions-report.html.
28. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899.
29. Westberg P. The 13 Largest Luxury Companies in the World. 2024. URL: https://quartr.com/insights/company-research/the-13-largest-luxury-companies-in-the-world.

Информация об авторах

Денис Сергеевич Ушаков – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры мировой экономики и международных отношений

Татьяна Валентиновна Подольская – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международных экономических отношений

REFERENCES

1. Simmel, G. (1996). Fashion. Moscow: Rudomino, 1996. 519 p. (In Russ.)
2. Inshutin, A. (2017). Trendy second hand: Why online flea markets are attracting more and more attention from venture investors. URL: https://www.forbes.ru/tehnologii/339843-modnyy-second-hand-pochemu-onlayn-baraholki-privlekayut-vse-bolshe-vnimaniya. (In Russ.)
3. Leibenstein, H. (1999). The effect of joining the majority, the snob effect and the Veblen effect in the theory of consumer demand. Milestones of economic thought / Comp. and the general editorship of V.M. Galperin. St. Petersburg. 304-325. (In Russ.)
4. Melnikova, A.V. (2024). Evolution of the theory of consumption of luxury goods // Economics, Entrepreneurship and Law. Vol. 14, No. 3. 899-912. DOI 10.18334/epp.14.3.120638. (In Russ.)
5. Platonov, A.N. (2012). Main trends in the development of the global luxury market: causes and factors // Transport business of Russia. No. 3. 127-130. (In Russ.)
6. Podolskaya, T.V., Klimenko, D.N. (2024). The current state and development trends of the global counterfeit goods market // Economics: yesterday, today, tomorrow. Vol. 14, No. 5-1. 298-304. (In Russ.)
7. Dion, D., Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. Journal of Retailing. 87(4). 502-520.
8. Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2021). Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times, Fourth Edition. John Wiley & Sons, Ltd.
9. Davies, A. (2022). Leveraging social media influencers and user-generated content for luxury fashion marketing. International Journal of Retail and Distribution Management. 50(5). 567-588.
10. Deborah, U.O. (2022). Customer engagement on social media platforms in the luxury fashion industry: The impacts on brand loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management. 26(3). 593-604.
11. Dion, D., Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. Journal of Retailing and Consumer Services. № 22. 77-74.
12. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.P., Hennigs, N. (2013). A crosscultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. Journal of Product & Brand Management. 22(3). 229-237.
13. Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of Advertising. 29(3). 43-54.
14. Hermes – full year results (from 2000). URL: https://www.slidebook.io/company/hermes/.
15. Jin, S.A., Ryu, E. (2022). The impact of social media marketing on brand equity and customer response in the luxury fashion industry. Journal of Business Research. 140. 1159-1169.
16. Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2022). Instafamous and luxurious: The role of social media influencers in luxury brand management. Journal of Business Research. № 141. 1187-1200.
17. Kering – investors presentation. 2023. URL: https://www.slidebook.io/company/kering/.
18. Kering. 2023 Full-Year Results. 2024. URL: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Presentation_2023_Full_year_results_b0719c3b13.pdf.
19. Kim, A.J., Ko, E. (2020). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing. 11(3). 232-251.
20. Li, G., Cao, Y., Lu, B., Yu, Y., Liu, H. (2023). Luxury brands' live streaming sales: The roles of streamer identity and level strategy. // International Journal of Advertising. № 42(3). 1-22.
21. LVHM annual reports (с 2000 года). URL: https://companiesmarketcap.com/aud/lvmh/annual-reports/#google_vignette.

22. McKinsey. State of fashion – 2025. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury.
23. Morgan Stanley Report. The Democratization of Luxury. 2024 URL: https://www.morganstanley.com/.
24. Oxfam International. Survival of the richest. 2023. URL: https://www.oxfam.org/en/research/survival-richest.
25. Prada Group: capital markets day. URL: https://www.slidebook.io/company/prada/.
26. Profashion. Каждый десятый россиянин покупает изделия премиум-сегмента в кредит. 2023. URL: https://profashion.ru/business/retail/kazhdyy-desyatyy-rossiyanin-pokupaet-izdeliya-premium-segmenta-v-kredit/.
27. UBS. Billionaire Ambitions Report 2024. URL: https://www.ubs.com/global/en/wealthmanagement/family-office-uhnw/reports/billionaire-ambitions-report.html.
28. Veblen, T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899.
29. Westberg, P. (2024). The 13 Largest Luxury Companies in the World. URL:https://quartr.com/insights/company-research/the-13-largest-luxury-companies-in-the-world.

Information about the authors
Denis S. Ushakov – Doctor of Economics, Professor, Professor of the of Department of World Economy and International Relations
Tatiana V. Podolskaya – Candidate of Economics, Associate Professor, Head of Department of International Economic Relations

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.
Поступила в редакцию (Reserved) 11.04.2025
Поступила после рецензирования 15.05.2025
Принята к публикации (Accepted) 26.06.2025