

УДК 336:338.984
DOI

ИЗМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В КОМПАНИЯХ, СОЗДАЮЩИХ ТОВАРЫ КЛАССА ЛЮКС, КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ

¹Чудаева А.А., ¹Светкина И.А., ²Зотова А.С., ³Кренева С.Г.

¹ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
Самара, e-mail: chudaeva@inbox.ru;

²ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара;

³ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», Йошкар-Ола

Целью исследования является обоснование необходимости систематического анализа компаниями, создающими товары класса люкс, выбранных бизнес-моделей и своевременной корректировки формирующих их элементов, что позволит управлять финансовыми рисками этих компаний. Пандемия привела к росту цен на предметы роскоши, а высокая степень неопределенности, в которой живет современный мир, и экономическая нестабильность обусловили пересмотр потребителями приоритетов, что требует от производителей товаров класса люкс трансформации выбранных бизнес-моделей. В результате исследования представлен анализ изменений, произошедших в последние годы как на мировом рынке товаров класса люкс, так и на российском; описаны ключевые характеристики предметов роскоши и изменения представлений о брендах в этой индустрии; систематизированы особенности рынка товаров класса люкс с применением шаблона бизнес-модели Остервальдера–Пинье; предложено с целью управления финансовыми рисками компаний, создающих товары класса люкс, пересматривать их деятельность с применением подходов, описывающих бизнес-модели, в частности с помощью шаблона Остервальдера–Пинье, позволяющих выработать системное представление о формирующих ее элементах и сформулировать предложения по их трансформации. Предложенный авторами подход имеет теоретическое значение, так как объединяет инструментарий построения бизнес-моделей компаний с управлением финансовыми рисками и обладает практической значимостью для компаний – производителей предметов роскоши. Источниками информации послужили научные статьи, экспертные оценки, статистические данные.

Ключевые слова: бизнес-модель, неопределенность, риск, товары класса люкс (предметы роскоши)

CHANGING BUSINESS MODELS IN LUXURY GOODS COMPANIES AS A WAY TO MANAGE FINANCIAL RISKS

¹Chudaeva A.A., ¹Svetkina I.A., ²Zotova A.S., ³Kreneva S.G.

¹Samara State University of Economics, Samara, e-mail: chudaeva@inbox.ru;

²Samara State Technical University, Samara;

³Mari State University, Yoshkar-Ola

The purpose of the study is to substantiate the need for a systematic analysis by companies creating luxury goods of the selected business models and timely adjustment of their constituent elements, which will allow managing the financial risks of these companies. The pandemic has led to an increase in prices for luxury goods, and the high degree of uncertainty in which the modern world lives and economic instability has led consumers to reconsider their priorities, which requires luxury goods manufacturers to transform their chosen business models. The study provides an analysis of the changes that have occurred in recent years in both the global luxury goods market and the Russian one; describes the key characteristics of luxury goods and changes in brand perceptions in this industry; systematizes the features of the luxury goods market using the Business Model Canvas template; proposed for financial risk management Companies that create luxury goods should review their activities using approaches that describe business models, in particular, using the Business Model Canvas template, which allows them to develop a systematic understanding of its constituent elements and formulate proposals for their transformation. The approach proposed by the authors has theoretical significance, as it combines the tools for building business models of companies with financial risk management, and has practical significance for luxury goods manufacturers. The sources of information were scientific articles, expert assessments, and statistical data.

Keywords: business model, uncertainty, risk, luxury goods

Введение

За рубежом рынок товаров люкс многосторонне изучается различными авторами, среди которых наиболее яркими представителями являются J.N. Карферер [1], V. Bastien [2] и K.L. Keller [3], сформу-

лировавшие выводы об объединяющих все товары роскоши характеристиках – престиже и социальном статусе. Т. Jackson [4] исследовал создание и развитие брендов класса люкс и те трансформации, которые с ними происходили в исторической ретро-

спективе. Изменениям на рынке товаров роскоши посвящены и исследования U. Okonkwo [5], описавшего специфику продвижения люксовых товаров.

Изучением каналов сбыта, используемых бизнесом в сфере роскоши в международной торговле, занимались L. Matic и I. Bajs [6], пришедшие к выводу, что особенности товаров класса люкс, заключающиеся в их редкости и дефицитности, порождают особые стратегии дистрибуции, требующие более детальной проработки. Развитию этого заключения посвящены работы B. Jin и E. Cedrola [7], F. Mosca, B. Bertoldi, C. Giachino [8], проанализировавших стратегии распространения люксовых товаров. Особенности маркетинга на рынке товаров класса люкс (рынке роскоши) изучали A. Zaif и A.E. Cerchia [9], а специфику брендинга – R. Chadha и P. Husband [10], Y. Seo и M. Buchanan-Oliver [11].

В РФ исследованию эволюции теории потребления товаров класса люкс посвящена работа А.В. Мельниковой [12], в которой сформулирована «концепция нового восприятия роскоши в условиях роста популярности осознанного потребления и устойчивой моды». А.В. Шоломовой изучена трансформация модели поведения потребителей товаров класса люкс в цифровую эпоху [13]. Е.Р. Шарко описала кризис потребления люксовых брендов в постковидный период и сформулировала предложения по применению новых инструментов маркетинга и цифровых решений в индустрии моды [14].

Анализ работ, посвященных исследованию рынка роскоши, позволяет сделать выводы о том, что компании, создающие люкс-продукцию, обладающую высокой добавленной стоимостью с ориентацией на эксклюзивность, сталкиваются с уникальными финансовыми рисками, обусловленными структурой спроса, глобализацией цепочек создания стоимости и зависимостью от нематериальных активов бренда. Управление этими рисками требует учета отраслевой специфики, что и определяет актуальность данного исследования.

Целью исследования является обоснование необходимости систематического анализа компаниями, создающими товары класса люкс, выбранных бизнес-моделей и своевременной корректировки формирующих их элементов, что позволит управлять финансовыми рисками этих компаний.

Материалы и методы исследования

Для проведения исследования использованы посвященные изучению товаров клас-

са люкс труды отечественных и зарубежных ученых, актуальные данные об изменениях, происходящих в индустрии роскоши в современных условиях, шаблон бизнес-модели Остервальдера–Пинье.

В работе применены такие методы, как: сравнение, контент-анализ, систематизация открытой информации. Ключевым подходом к изучению данных по теме исследования является методология их комплексного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Индустрия брендов класса люкс – это эксклюзивная группа брендов из различных продуктовых сегментов, которые обладают некоторыми характеристиками роскоши, предоставляющими потребителям такие преимущества, как престиж и социальный статус [2, 3], что позволяет определить их уникальное ценностное предложение, влияющее на цены.

Цены на товары у брендов класса люкс, по оценкам аналитиков компании Bernstein, стремительно выросли после пандемии коронавируса – в период с 2020 по 2023 гг. Например, стоимость продукции компании Dior, принадлежащей LVMH, увеличилась на 66%. Компания Chanel продемонстрировала схожие результаты, тогда как французский дом моды Hermès, лидер отрасли, ограничился ростом всего на 20%. Такой рост цен оказал влияние на прибыльность сектора: по данным HSBC, операционная прибыль увеличилась с 21% в 2019 году до 26% в 2022 году.

Однако в условиях экономической нестабильности потребители начинают пересматривать свои приоритеты, и высокая стоимость люксовых товаров превращается из преимущества в препятствие. Некоторые бренды уже адаптируются к новым условиям, снижая цены или выводя на рынок более доступные линейки. Согласно данным Lyst, в 2023 году средняя цена на товары люксового сегмента снизилась на 3%, а на сумки – на 6%.

По данным HSBC, Hermès, несмотря на сдержанный рост цен, демонстрирует стабильный рост продаж на 8–9% в начале 2024 года. Однако для таких брендов, как Moncler и Prada, которые активно повышали цены после пандемии, ситуация складывается сложнее. Пока что им не удалось достичь баланса, и ценовая политика остается проблемой¹.

¹ How luxury priced itself out of the market [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ft.com/content/0dc38eb3-7649-4468-a8d6-5187de37fa69> (дата обращения: 06.03.2025).

Таблица 1

Элементы бизнес-модели Остервальдера–Пинье
и их содержание относительно производителей товаров класса люкс

Элементы бизнес-модели	Содержание для производителей товаров класса люкс
1. Сегменты потребителей	Целевая аудитория брендов класса люкс формируется из высокодоходных групп, для которых потребление выступает инструментом социальной стратификации, – это такие ключевые сегменты, как: – HNWI (High-Net-Worth Individuals) – лица с капиталом свыше одного миллиона долларов США, ориентированные на инвестиции в эксклюзивные активы; – Ultra-HNWI – сверхсостоятельные индивиды, демонстрирующие эффект Веблена, представляющий собой явление, при котором повышение цены продукта приводит к росту спроса на него из-за его высокой цены, воспринимаемой как показатель престижа и статуса; – аспиранты люкса – представители среднего класса, стремящиеся к символическому присвоению статуса через ограниченные покупки
2. Ценностное предложение	Ценность товаров класса люкс определяется не утилитарными характеристиками, а символическим капиталом, ключевыми элементами которого являются: – эксклюзивность – ограниченные серии и кастомизация, создающие искусственный дефицит; – наследие бренда – актуализация истории и ремесленных традиций для усиления нарратива; – эмоциональный опыт – трансформация транзакции в ритуал (например, приватные показы, персональный консьерж-сервис)
3. Каналы сбыта	Распределение продукции класса люкс строится на принципах селективности и контроля над клиентским опытом: – моно-бутики в престижных локациях (Рю де Фобур Сент-Оноре в Париже, Пятая авеню в Нью-Йорке, Виа Монтенаполеоне в Милане, Столешников переулок в Москве и др.) как инструмент территориального брендинга; – цифровые платформы с эксклюзивным доступом, где доминирует модель «онлайн-просмотр, офлайн-покупка»; – коллаборации с премиальными универмагами (Harrods в Лондоне, Bergdorf Goodman в Нью-Йорке и др.) для таргетирования аспирантов люкса
4. Взаимоотношения с клиентами	Для люксового сегмента характерен переход от транзакционных к реляционным моделям: – персонализация – использование CRM-систем для анализа предпочтений VIP-клиентов; – программы лояльности закрытого типа (например, American Express Centurion); – клиентоориентированный сервис – гарантия пожизненного ремонта, хранение коллекций
5. Поток доходов	Монетизация в сегменте товаров класса люкс базируется на премиальном ценообразовании (премиальные цены), оправданном высокой рентабельностью: – продажа ограниченных коллекций (например, Louis Vuitton x Supreme); – лицензирование – расширение портфеля через парфюмерию и косметику; – услуги сопровождения – аукционы подержанных изделий, инвестиционные консультации
6. Ключевые ресурсы	– нематериальные активы: бренд-капитал, патенты на уникальные технологии (например, сплав 904L у Rolex); – человеческий капитал: дизайнеры-визионеры (например, Virgil Abloh для Louis Vuitton), ремесленники с узкой специализацией; – социальный капитал: сети влиятельных клиентов и амбассадоров
7. Ключевые виды деятельности	– создание нарративов – интеграция искусства и культуры в коммуникации (например, сотрудничество Prada с Fondazione Prada); – управление дефицитом – контроль над производственными объемами для предотвращения демонстрационного насыщения; – эскалация эксклюзивности – проведение закрытых мероприятий (метод «только по приглашению»)
8. Ключевые партнеры	– поставщики редких материалов (например, алмазов De Beers для ювелирных брендов); – медиа и люди, чье мнение важно для огромной аудитории (инфлюенсеры – от английского глагола to influence, что означает «влиять») – сотрудничество с изданиями (Vogue, Harper's Bazaar) и лидерами мнений в рамках стратегии «мягкая продажа»; – логистические компании – обеспечение безупречной доставки (например, использование услуги «белые перчатки», что на английском звучит как white-glove service)
9. Структура издержек	Доминирующие статьи расходов: – высокие операционные затраты – ручное производство, этическое использование материалов (например, кожа от Tanneries Naas – французского кожевенного завода, который производит роскошную кожу, используемую многими люксовыми брендами); – инвестиции в опыт – организация показов, арт-инсталляций; – защита от контрафакта – внедрение блокчейн-технологий для отслеживания цепочек поставок

Примечание: составлено авторами по материалам [2, 9].

Таблица 2

Типичные бизнес-модели производителей в сфере роскоши

№ п/п	Тип бизнес-модели	Отличительные особенности
1	Модель пирамиды	Начинается с люксового бренда на вершине, затем расширяется за счет дополнительных продуктов, часто охватывая рынки премиум-класса и даже стандартные продукты. Наиболее очевидным примером является мода от кутюр, которая создает оригинальную одежду для каждого клиента, затем распространяется на рынок готовой одежды, чтобы получать доход от покупателей премиум-класса, а затем – на распродажи в универмагах для массового рынка. Такая практика столкнула многие люксовые бренды с проблемой незаконного копирования брендов и мошенничества. Некоторые бренды стремятся защитить свой основной продукт, расширяя ассортимент за счет других продуктовых линеек: одежда может оставаться от кутюр, но фирма также лицензирует модные аксессуары, часы, косметику и другие товары для продажи на более низких уровнях
2	Модель «Галактика» (Galaxy)	Модель, в которой нет нисходящего распространения на премиум-сегмент: существует множество брендов класса люкс, которые не имеют иерархии и являются совершенно отдельными, возможно, объединенными в созвездие. В данной модели бренды остаются независимыми, действуя так, как если бы они были совершенно отдельными компаниями. Любые сходства между ними случайны, и успех одного из них не зависит от успеха других. Между брендами может быть синергия, но фирма предоставляет их бренду как возможности для рассмотрения и отказа, если они подрывают репутацию бренда. Естественно, риск, связанный с такой моделью, заключается в том, что бренды не являются сплоченными, и центральный офис работает над тем, чтобы побудить их оставаться в рамках роскоши, но не диктует средства, с помощью которых они должны это делать
3	Бизнес-модель «нишевая стратегия»	На этапе зарождения она проявляется как уникальная идея-история 1–2 человек, которая впоследствии определяет концепцию и узкую нишу бренда (базовый гардероб или одежда только из натуральных тканей и т.п.); реализуется начальный инвестиционный этап посредством открытия 1–2 бутиков (обычно в столицах, даже если создатели бренда и производства базируются в региональных городах), а также создания названия бренда и торговой марки и формирования стандартов; вторичный инвестиционный этап заключается в построении дистрибуции с использованием многоканальных инструментов и электронной коммерции
4	Бизнес-модель «от массового к роскошному»	На этапе зарождения формируются команда бренда и концепция быстрой моды: тренды на подиумах адаптируются к массовому потребителю, а ассортимент обновляется каждую неделю; начальный этап инвестирования: инвестиционная концепция, направленная на онлайн-продажи и офлайн-присутствие в 1–2 бутиках, сначала в регионе присутствия, затем в столице; вторичный этап инвестирования: разработка нового ассортимента продукции – коллекций дорогих тканей с фурнитурой премиум-класса
5	Бизнес-модели элитной и премиальной парфюмерии	Элитный подход к парфюмерии объединяет продукт с линией элитной одежды. Духи – это не самостоятельный продукт, а вспомогательный элемент в реализации мечты родительского бренда (одежды или предметов роскоши). В этой модели парфюм не управляется как самостоятельный продукт и не выпускается отдельно, а вводится в качестве дополнения к основному продукту. Однако в некоторых случаях духи могут затмевать моду (например, Chanel № 5 или L'Air du Temps), и в этом случае духи переходят из категории люксовых в категорию премиум-класса. В этой модели акцент делается на требования рынка, а не на качество продукта или ссылке на создателя, и присутствует интенсивная реклама, которая напоминает череду повторных запусков
6	Высокотехнологичная бизнес-модель	Современные высокие технологии могут поддерживать роскошь, делая предметы класса люкс более удобными в эксплуатации. Обладание высокотехнологичными вещами – это способ подчеркнуть статус. Однако существует распространенная для рынка роскоши точка зрения, в соответствии с которой высокие технологии во многом несовместимы с роскошью, так как высокотехнологичные продукты, имеющие очень короткий срок службы и быстро морально устаревающие, ценятся за их базовую функциональность, а компании, предлагающие такие продукты, часто сосредоточены на самом продукте, а не на создании ценностей, формирующих люкс-продукт

Примечание: составлено авторами.

В настоящее время рынок люксовых товаров пытается найти равновесие между желанием потребителей и экономической реальностью. Многие эксперты полагают, что возрождение спроса на премиум-продукцию наступит не скоро. Одной из причин является инфляция, которая по странам различна, но относительно допандемийных лет высока². И это приводит к увеличению затрат производителей товаров класса люкс. В РФ тоже высоки темпы инфляции в РФ³, однако, по данным Lamoda, ведущего ритейлера в сфере моды, красоты и лайфстайла, проведенного исследование и анализ продаж премиум-товаров в 2024 году, спрос на премиум-товары в этом году вырос на 49%. Наибольший рост продаж зафиксировали у обуви (+60%), аксессуаров (+54%) и одежды (+38%). В частности, пользователи активно приобретали угги (+266%), чемоданы (+175%) и рюкзаки (+75%). Кроме этого, почти в два раза вырос интерес к товарам для дома премиум-категории⁴.

Поначалу бренд класса люкс ассоциировался с небольшими семейными предприятиями ремесленников, которые ценились за высокое качество и мастерство изготовления своей продукции [4]. Но в начале 2000-х годов на рынок вышли крупные транснациональные корпорации, что породило целый ряд изменений, анализ которых представлен в исследованиях Т. Jackson [4] и У. Okonkwo [9]. Согласно представленным этими учеными данным, а также результатам изучения этой сферы, в работе [11] были описаны тенденции, повлиявшие на стремительное развитие рынка предметов роскоши, особенно в развивающихся странах. К ним относятся глобализация, демократизация предметов роскоши, рост международной торговли в связи с появлением новых каналов сбыта и электронной коммерции. Отмечается, что веб-сайты брендов класса люкс и интернет-магазины позволяют потребителям взаимодействовать друг с другом через сообщества в глобальной сети и виртуальные клубы, посвященные определенному бренду класса люкс. Международные поездки представляют потребителям воз-

можности знакомиться с брендами класса люкс в различных культурных контекстах, что позволяет понять, как потребители из других культур воспринимают люксовые бренды. Согласно исследованию Y. Seo и M. Buchanan-Oliver [5], в настоящее время можно наблюдать становление глобальной культуры брендов класса люкс, стратегии дистрибуции которых необходимо прорабатывать более детально в сравнении с брендами, не относящимися к этому классу [6], что обусловлено такими их специфическими чертами, как редкость и дефицитность.

Четкое представление производителей товаров класса люкс о том, на какой потребительский сегмент они ориентированы и с каким ценностным предложением выступают на рынке, позволяет сформировать бизнес-модель. Она может быть описана с помощью различных подходов, одним из которых является шаблон, разработанный Остервальдером и Пинье и называемый или их именами, или Канвас (Business Model Canvas, BMC). Этот шаблон представляет собой концептуальную схему для структурирования ключевых элементов бизнес-модели. Их в шаблоне Остервальдера–Пинье девять – они перечислены в таблице 1, в которой представлена авторская адаптация компонентов BMC к особенностям рынка товаров класса люкс: концентрация внимания на эксклюзивности, гедонистической ценности, статусной символике и стратегиях дифференциации, высокая эластичность спроса по доходу.

Как демонстрируют данные таблицы 1, адаптация бизнес-модели Остервальдера–Пинье к сегменту класса люкс позволяет увидеть, что ключевым конкурентным преимуществом является не продукт, а конструируемый вокруг него символический капитал. Успешная бизнес-модель в данном сегменте требует баланса между наследием и инновациями, а также жесткого контроля над каналами дистрибуции и клиентским опытом.

Типичные бизнес-модели производителей в сфере роскоши, описанные в работе J.N. Карферер и V. Bastien [2], с учетом современных тенденций развития технологий представлены в таблице 2.

Трансформация существующих бизнес-моделей производителей товаров класса люкс – переход от одного типа к другому или сочетание различных элементов и использование смешанной модели – позволяет работать с неопределенностью, порождающей риски, в том числе финансовые. Регулярный анализ элементов выбранной бизнес-модели на предмет их актуальности и своевременные ее изменения позволяют

² A Global Database of Inflation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/research/brief/inflation-database> (дата обращения: 06.03.2025).

³ Инфляция в России с начала 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://sbercib.ru/publication/inflyatsiya-v-rossii-v-yanvare-goda-i-prognoz-klyuchevoi-stavki-po-mesyatsam> (дата обращения: 05.03.2025).

⁴ Знакомство с премиум-сегментом начинается с сумок – исследование Lamoda [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/retail/1716443-znakomstvo-s-premium-segmentom-nachinaetsya-s-sumok-issledovanie-lamoda?ysclid=m502y4olcw750308371> (дата обращения: 06.03.2025).

управлять финансовыми рисками с применением различных инструментов, подходящих конкретной компании в определенный момент времени.

Заключение

В исследовании предложен подход, базирующийся на том, что управление финансовыми рисками в компаниях, создающих товары класса люкс, необходимо осуществлять на основе систематического анализа элементов выбранной бизнес-модели и внесения в нее изменений с учетом факторов внешней среды, что позволяет найти дополнительные возможности и снизить негативные последствия от наступления рискованных обстоятельств. Такой подход позволяет пересмотреть традиционный взгляд, в соответствии с которым существует только один способ построить эффективную бизнес-модель в сфере товаров класса люкс – использовать так называемые антизаконы маркетинга, определяющие конфигурацию бизнес-модели компании, производящей предметы роскоши. Современные технологии дают возможность вносить коррективы в подобные нарративы, а происходящие в мире изменения ускоряют этот процесс. Предложенный авторами подход имеет теоретическое значение, так как интегрирует в себе бизнес-моделирование и управление финансовыми рисками, а также обладает практической значимостью для компаний – производителей предметов роскоши.

Список литературы

1. Kapferer J.N. The future of luxury: Challenges and opportunities // *Journal of Brand Management*. 2014. Vol. 21. № 9. P. 716-726. DOI: 10.1057/bm.2014.32.
2. Kapferer J.N., Bastien V. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan page publishers. 2009. URL: <https://www.researchgate.net/publication/281251957> (дата обращения: 15.03.2025).
3. Keller K.L. Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding // *Journal of Brand Management*. 2009. Vol. 16, № 5. P. 290-301. DOI: 10.1057/bm.2008.47.
4. Jackson T. A contemporary analysis of global luxury brands. In *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. 1st ed. Routledge Taylor & Francis Group. 2004. P. 155-168. DOI: 10.4324/9780080473123.
5. Seo Y., Buchanan-Oliver M. Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2015. Vol. 27. № 1. P. 82-98. DOI: 10.1108/APJML-10-2014-0148.
6. Matić L., Bajs I. Specificity and development of distribution strategies of luxury fashion brands // *Textile & leather review*. 2022. Vol. 5. P. 540-563. DOI: 10.31881/TLR.2022.69.
7. Jin B., Cedrola E. editors. *Fashion Branding and Communication: Core strategies of European luxury brands*. Palgrave Pivot New York, 2017. 188 p. DOI: 10.1057/978-1-137-52343-3.
8. Mosca F. et al. Development Strategies for International Distribution in luxury industry // *Journal of Management Cases*. 2015. Т. 4. № 4. P. 4-16. URL: <https://iris.unito.it/handle/2318/1507242> (дата обращения: 15.03.2025).
9. Okonkwo U. Sustaining the luxury brand on the Internet // *Journal of Brand Management*. 2009. № 16(5-6). P. 302-310. DOI: 10.1057/bm.2009.2.
10. Zaif A., Cerchia A.E. The Importance of Integrating Digital Marketing within the Sales Strategy of Luxury Brands. In: *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. Galati, Romania: Dunarea de Jos University of Galati, Romania – Faculty of Economics and Business Administration, 2019. P. 119-127. DOI: 10.35219/rce2067053212.
11. Chadha R., Husband P. *The Cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey Publishing, 2015. 320 p.
12. Мельникова А.В. Эволюция теории потребления товаров класса люкс (роскоши) // *Экономика, предпринимательство и право*. 2024. Т. 14. № 3. С. 899-912. DOI: 10.18334/ep.14.3.120638.
13. Шоломова А.В. Трансформация модели поведения потребителей товаров класса люкс в цифровую эпоху // *Дружковский вестник*. 2024. № 2(58). С. 99-118. DOI: 10.17213/2312-6469-2024-2-99-118.
14. Шарко Е.Р. Кризис потребления люксовых брендов в постковидный период // *Modern Economy Success*. 2021. № 5. С. 92-97. URL: <https://mes-journal.ru/archives/10377> (дата обращения: 15.03.2025).