НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт экономики и менеджмента

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: ЧЕЛОВЕК И СОЦИУМ (ИТЭ-ЧС 2021)

**Материалы
VII Международной научной конференции**

Томск, 21–23 октября 2021 г.

Ответственный редактор М.В. Чиков

Томск
Издательство Томского государственного университета
2021

В заключении выдвинуты рекомендации, включающие предполагаемые меры стимулирования передачи патентов в России, в частности: на законодательном уровне определить возможность раскрытия информационных данных и статистических показателей о нарушении патентов и конфискации контрафактной продукции у компаний и физических лиц [6], кроме этого, предпринять шаги по внесению поправок в российское патентное законодательство в отношении личных прав авторов для расширения действия самих прав, а также разработать план по унификации патентных законодательств разных стран [7] для улучшения международного инновационного взаимодействия.

Разработан ряд предложений по развитию передачи прав интеллектуальной собственности, например, через внедрение технологии блокчейн и электронной системы отслеживания их использования. Таким образом, исследование имеет важное значение для построения новой структуры будущего инновационного взаимодействия России с другими странами, которое дает ориентиры для дальнейшего укрепления и общего совершенствования патентного менеджмента в России.

Литература

1. Eremenko V.I. Trends in the development of regional organizations in domain of intellectual property. Moscow, 2012. P. 1–6.
2. Technology transfer with Steinbeis [N/OL]. 2010-05-10 [2020-12-30]. URL: <http://www.steinbeis.de/en/>
3. Artificial intelligence conference [C]. Kremlinnews, AI Journey, 2020. P. 1–2.
4. Search on PCT applicants [N/OL]. 2019-08.20 [2021-10-01].
5. Patent grants and Patent applications by office and origin [DB/MT]. WIPO Indicators, WIPO Database, 2014–2020. P. 48–69.
6. Factors That Affect Patent Infringement Litigation Could Help Improve Patent Quality [M]. United States Government Accountability Office, 2013: P. 2–6.
7. The SCO explores global governance for new era [J/OL]. Global Times, 2018-06-10 [2021-08-02]. URL: www.globaltimes.cn.

УДК 330.837

DOI: 10.17223/978-5-907442-40-5-2021-125

А.Ю. Стрижак, И.К. Манчева

Донецкий национальный университет

РЫНОК ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: люксовые товары, предметы роскоши, бренд, демонстративное потребление, культура потребления

Рынок товаров люксовых брендов ежегодно расширяется и диверсифицируется. Так, за последние двадцать лет (до начала пандемии) объем рынка персональных люксовых товаров (одежда, обувь, аксессуары, косметика, парфюмерия и т.д.) увеличился втрое и достиг 281 млрд евро, а совокупный рынок роскоши, включающий дорогостоящие объекты движимого и недвижимого имущества (виллы, яхты, частные самолеты, автомобили и т.д.) составлял 920 млрд евро, а к 2025 г., по оценкам экспертов, превысит 1,3 трлн евро.

На сегодняшний день основными потребителями люксовых товаров являются Китай (35% рынка), США (22%) и Западная Европа (17%). Италия, Франция и Швейцария являются лидерами по количеству компаний-производителей люкса, а Франция, Италия и Германия – по стоимости брендов. Почти половина совокупного дохода от продаж люксовых товаров приходится на 10 крупнейших компаний-производителей. Этими компаниями являются: Porsche (стоимость бренда в 2020 г. составила 33,9 млрд долл. США), Gucci (17,6 млрд долл.), Louis Vuitton (16,5 млрд долл.), Cartier (15 млрд долл.), Chanel (13,7 млрд долл.), Hermès

(11,9 млрд долл.), Ferrari (9,1 млрд долл.), Rolex (7,9 млрд долл.), Dior (6,9 млрд долл.), Coach (6,8 млрд долл.). Наибольшая доля в мировом рынке роскоши по состоянию на 2020 г. принадлежит элитным автомобилям (503 млрд евро), одежде, обуви и аксессуарам (217 млрд евро).

В связи с вызванным пандемией коронавируса экономическим кризисом произошло значительное сокращение объема рынка люксовых товаров. В Европе продажи люксовых товаров в 2020 г. сократились на 36% по сравнению с 2019 г., в Азии (без учета Китая и Японии) – на 35% и Америке – 27%. Китайский рынок люксовых товаров вырос на 45% и достиг 44 млрд евро благодаря ускоренному переходу к местным закупкам. По данным Euromonitor International, во время пандемии значительно сократился спрос на одежду, обувь и часы (примерно на 30%), автомобили (25%) косметику (21%). Наименьшее падение спроса произошло на рынке элитного алкоголя (17%). В России спрос на люксовые товары за этот период сократился на 23%. Глобальный индекс роскоши S&P (S&P Global Luxury Index), демонстрирующий динамику акций производителей люксовых брендов, в марте 2020 г. снизился почти на 30% по сравнению с мартом 2019 г. и составил 4212,12 долл. США.

Основными потребителями люксовых товаров в мире являются миллениалы или поколение Y (люди в возрасте 25–40 лет), а также поколение Z (люди в возрасте 16–24 лет). В России основными потребителями люксовых товаров являются миллениалы и представители поколения X (люди в возрасте 41–60 лет), преимущественно женщины. В результате проведенного нами исследования на предмет потребления люксовых товаров в Донецкой Народной Республике выяснилось, что из 124 опрошенных хотя бы раз в жизни приобретали люксовые товары 73% респондентов, основные потребители – женщины поколения X. Большинство респондентов оценили уровень своего материального благосостояния как среднее. Основные мотивы покупки – желание обладать товарами наивысшего качества, а также приобрести товар люксового бренда в качестве подарка. При выборе товара важными неценовыми характеристиками являются: качество, удобство и комфорт, красота и гламур. 33,8 % респондентов согласились бы приобрести люксовые товары в кредит и, что примечательно, большая часть данной референтной группы периодически приобретают подделки люксовых брендов.

Анализ современных тенденций спроса на люкс, несмотря на экономические и политические кризисы, свидетельствует о положительной динамике рынка и массовизации демонстративного потребления как основного индикатора социальной успешности, в частности, среди молодежи. Это может негативно отразиться на формировании рациональной потребительской культуры и аксиологических ориентиров в обществе.

УДК 332.1

DOI: 10.17223/978-5-907442-40-5-2021-126

А.В. Суворова

Институт экономики УрО РАН

НАРАЩИВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО КАПИТАЛА КАК ОСНОВА МЕТОДОЛОГИИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: территориальный капитал, пространственное развитие, экономическое пространство, управление территорией

Несмотря на интерес, проявляемый исследователями к проблемам пространственного развития, некоторые перспективные аспекты этой темы «выпадают» из перечня рассматриваемых вопросов; так, недостаточно внимания уделяется теории территориального капитала. Этот термин появился в 2001 г. (его концепция была представлена в материалах ОЭСР [2],