

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 658.62.018.2:616.036.21

JEL Classification: L11 DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021\(37\)01](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021(37)01)

Nina MEREZHKO

Doctor of Technical Sciences, Professor,
Head of the Department of Commodity Science
and Customs Affairs

E-mail: n.merezhko@knute.edu.ua

ORCID: 0000-0003-3077-9636

Kyiv National University of Trade and Economics
19, Kyoto str., Kyiv, 02156, Ukraine

Oksana ZOLOTARIOVA

Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor at the Department of
Commodity Science and Customs Affairs

E-mail: o.zolotarova@knute.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2534-3125

Kyiv National University of Trade and Economics
19, Kyoto str., Kyiv, 02156, Ukraine

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СВІТОВИЙ РИНОК ЕЛІТНИХ ТОВАРІВ

Наведено результати аналізу особливостей та тенденцій розвитку світового ринку елітних товарів. Розглянуто чинники формування цього сегмента ринку, його структуру й обсяги за основними брендами. Визначено вплив пандемії COVID-19 на обсяги продажу елітних товарів. Викладено основні висновки та прогнози щодо подальшого розвитку сегмента ринку елітних товарів найближчими роками.

Ключові слова: елітні товари, бренд, COVID-19, покоління Z, Millennials, ринок.

Постановка проблеми. Ринок елітних товарів (РЕТ) посідає особливе місце у світовій економіці, оскільки в обігу цього сегмента перебувають мільярди доларів і він суттєво впливає на розвиток економіки в цілому.

Останніми роками РЕТ динамічно розвивається, зростає також кількість його споживачів. Подорожі та туризм до кризи, спричиненої пандемією COVID-19, були головними чинниками, що сприяли зростанню виробництва й реалізації елітних товарів. Попри стрімкий розвиток за останнє десятиліття цей ринок наразі переживає складні часи, оскільки пандемія суттєво вплинула як загалом на ринок споживчих товарів, так і на сегмент елітних товарів (ЕТ) зокрема.

© Nina Merezhko, Oksana Zolotarova, 2021

Аналіз світового РЕТ дає змогу виявити тенденції та проблеми, зумовлені пандемією *COVID-19*, а також спрогнозувати його подальший розвиток.

Ринок елітних товарів України повністю залежний від іноземних брендів, і дослідження його практично не проводилися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ринок розкоші вивчали закордонні фахівці С. D'Arpizio, F. Levato, D. Zito, M.-A. Kamel, J. De Montgolfier, F. Prete та E. Del Fabbro [1–4], T. Andersson і M. Shaw [5], питання поведінки споживачів елітних товарів розглядаються у працях J. Kim [6; 7], T. Sikora [8], дослідження ринку елітних товарів, що були у використанні (*luxury* секонд-хенд), проводилися вченими L. L. M. Turunen, M.-C. Cervellon, L. Carey, E. Pöyry [9; 10], D. Ryding, C. E. Henninger, M. Blazquez Cano [11].

Розгляду особливостей, маркетингових стратегій та інструментів ринку елітних товарів, питань онлайн-брендингу і психологічних аспектів володіння товарами класу люкс присвячені праці вітчизняних вчених О. Лабурцевої [12] та О. Бучинської [13].

Аналітичні дослідження світового ринку *luxury*-товарів проводять компанії, як-от: *Bain & Company* [1–4], *Deloitte Touche Tohmatsu Limited* [14], *Boston consulting group* [15; 16]. Варто зазначити, що систематизований аналіз функціонування світового ринку елітних товарів в умовах пандемії в Україні відсутній, що зумовлює необхідність дослідження його тенденцій та особливостей.

Метою статті є аналіз ринку особистих елітних товарів та визначення тенденцій його розвитку в умовах дії карантинних заходів, зумовлених пандемією *COVID-19*.

Матеріали та методи. Використано методи аналізу та синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел (монографії, статті вітчизняних і закордонних вчених), а також офіційних даних *Bain & Company*, *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, *Altagamma Foundation*, *Fashion Consulting Group*; відкритих джерел статистичної інформації.

Результати дослідження. Для проведення ґрунтовного аналізу РЕТ необхідно з'ясувати, що містить у собі це поняття. Єдиного визначення цієї категорії товарів не існує. У світі застосовуються різні поняття та трактування: товари розкоші, елітні товари, товари класу люкс, *luxury*-товари.

Кембриджський словник трактує поняття *luxury goods* як вартісні речі, зокрема ювелірні вироби та косметика, які приємно мати, але які не є необхідністю [17]. Тлумачний словник В. Даля визначає розкіш як вишуканість, достаток прекрасного, багатство та повноту, щедрість, схильність до марнотратства [18]. У словнику української мови вказано, що розкіш – життєва вигода, пов'язана з комфортом, багатством, пишнотою [19].

Найбільш містке визначення наведено в Соціологічній енциклопедії [20]: "товар класу люкс – матеріальний продукт (або послуга), який має набір унікальних, ексклюзивних функціональних та емоційних характеристик (атрибутів), у виробництві якого використані елементи

ручної праці, споживання і володіння яким сприймається споживачем як статусна покупка, що може бути передана у спадок, володіння яким виділяє покупця із масового ринку"¹.

Основні ознаки елітних товарів:

- продукти дуже високої якості, в яких поєднуються марнотратство і щедрість, що не є необхідністю;
- товари елітних брендів є рідкісними, важкодоступними та непристойно дорогими проти своїх аналогів, які за функціональним призначенням відрізняються несуттєво.

ЕТ мають бути не просто високої, а надзвичайно високої якості та сприйматися як ексклюзивні. Саме *ексклюзивність* є ознакою, за якою відрізняють елітний товар від якісного, але масового.

Під час виробництва ЕТ використовують сучасні технологічні досягнення й інновації, на цій категорії товарів апробують нові матеріали та технології, які з часом використовують у моделях, орієнтованих на масового споживача. Йдеться про сегмент ринку, в якому представлені високоякісні, дорогі, ексклюзивні товари, розраховані на специфічну цільову аудиторію (дуже заможних людей).

На *рис. 1* наведено тенденції зміни обсягу ринку особистих елітних товарів за останні два десятиліття. Стабільна динаміка зростання обсягів продажу на рівні 6.5–8.5 % річних спостерігалася в період з 2003 до 2008 р. Постійне збільшення обсягів продажу особистих елітних товарів (ОЕТ) відбувалося у 2010–2019 рр. Найбільші темпи зростання відмічені у 2010, 2015 та 2018 рр. на рівні 13.6, 11.8 та 7.3 % відповідно. Обсяги продажу ОЕТ на світовому ринку в 2019 р. становили 281 млрд євро.

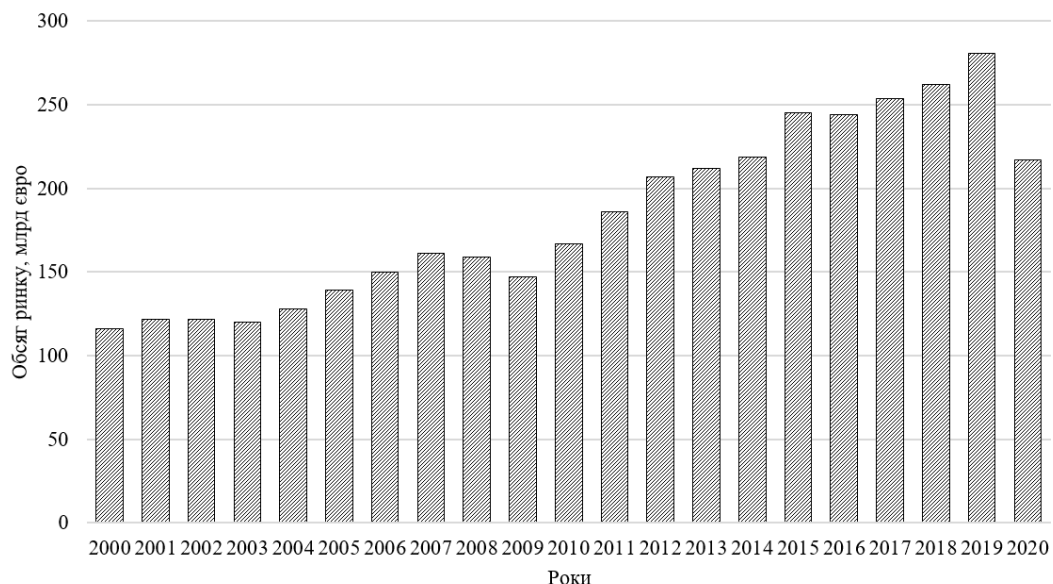


Рис. 1. Обсяг ринку особистих елітних товарів у 2000–2020 рр.

Джерело: розроблено авторами за [21].

¹ Усі цитати з іншомовних джерел наведено в перекладі авторів статті.

Наведені дані демонструють, що в 2009 р., у період потужної фінансової кризи, падіння становило всього 8 % проти 2008 р., проте у 2020 р. обсяги РЕТ скоротилися на 23 % проти 2019 р. Таке зменшення обсягу ринку сталося вперше за всю історію вимірювань *Bain & Co.* Основні причини – поширення у світі пандемії коронавірусу, карантини, запроваджені в ключових країнах, і світова економічна криза.

Загальний ринок розкоші, який охоплює як предмети, так і враження (круїзи, вишукані вина, їжа для гурманів), скоротився теж на 23 % й оцінюється приблизно в 1 трлн євро.

За перше півріччя 2020 р. продажі компаній-лідерів РЕТ зменшилися на 25–50 % через закриття магазинів на час обмежень у зв'язку з пандемією. У компанії оборот скоротився на, %: *LVMH* (бренди *Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy*) – 38, *Hermes* – 24.2, *Burberry* – 48.5, *Gucci* – 33.5, *Prada* – 40. В інших компаніях падіння продажів ще більш значне, а попит у сегменті годинників та ювелірних брендів у першому півріччі зменшився на 50–70 % [22].

Лідером серед країн за кількістю виробників товарів класу люкс стала Італія. Франція вийшла на перше місце за сукупним обсягом продажів у 28.3 % (табл. 1).

Таблиця 1

Лідери ринку елітних товарів у 2019–2020 рр.

Місце у світовому рейтингу		Бренд	Країна	Обсяги продажу, млрд дол. США	
2020	2019			2020	2019
1		<i>Porsche</i>	Німеччина	33.911	29.347
2		<i>GUCCI</i>	Італія	17.630	14.662
3	4	<i>Louis Vuitton</i>	Франція	16.479	13.576
4	3	<i>Cartier</i>		15.015	13.642
5		<i>Chanel</i>		13.705	11.480
6		<i>Hermès</i>		11.909	10.920
7		<i>Ferrari</i>	Італія	9.054	8.327
8		<i>Rolex</i>	Швейцарія	7.873	8.047
9	10	<i>Dior</i>	Франція	6.868	6.323
10	9	<i>COACH</i>	США	6.812	7.544

Джерело: розроблено авторами за [23].

У 2019 р. мінімальний обсяг виторгу, необхідний для включення до переліку 100 провідних світових виробників елітних товарів, склав 238 млн дол. США. Сегмент продажів одягу та взуття залишається лідером за кількістю представників у ТОП-100 компаній-виробників ЕТ, проте ці компанії мають найнижчий середній показник виторгу, що становить усього 1.2 млрд дол. США [24].

У дослідженні *Bain Luxury Study* [21], проведеному *Bain & Company* для торгової асоціації італійських виробників елітних товарів *Fondazione Altgamma* в 2020 р., проаналізовано останні тенденції у світовій індустрії ЕТ, а також перспективи її розвитку. *Bain & Company* здій-

снює дослідження ринку елітних товарів та послуг за дев'ятьма категоріями, серед яких основними є сегменти елітних автомобілів, елітних готельних послуг й особистих елітних товарів, які разом становлять понад 80 % загального ринку.

У цілому світовий ринок елітних товарів та послуг у 2019 р. зріс на 4 %, приблизно до 1.3 трлн євро, з позитивними показниками в більшості сегментів. Продаж елітних автомобілів продовжував домінувати на ринку, продемонструвавши зростання у 2019 р. на 7 %, до 550 млрд євро. Більшість елітних послуг також залишаються привабливими для споживачів, про що свідчить збільшення продажів їжі для гурманів та вишуканої їжі (до 6 %), а також елітних круїзів (до 9 %).

Сегмент ОЕТ мав позитивні, але більш помірні тенденції зростання. Обсяг ринку особистих елітних товарів досяг у 2019 р. рекордних 281 млрд євро (+ 4 % до 2018 р.), демонструючи стійке зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (континентальний Китай, Південно-Східна Азія, Японія). У Європі, Америці та інших країнах світу також спостерігався приріст ринку ОЕТ, але більш стриманий. Динаміку зміни структури світового РЕТ наведено на *рис. 2*.

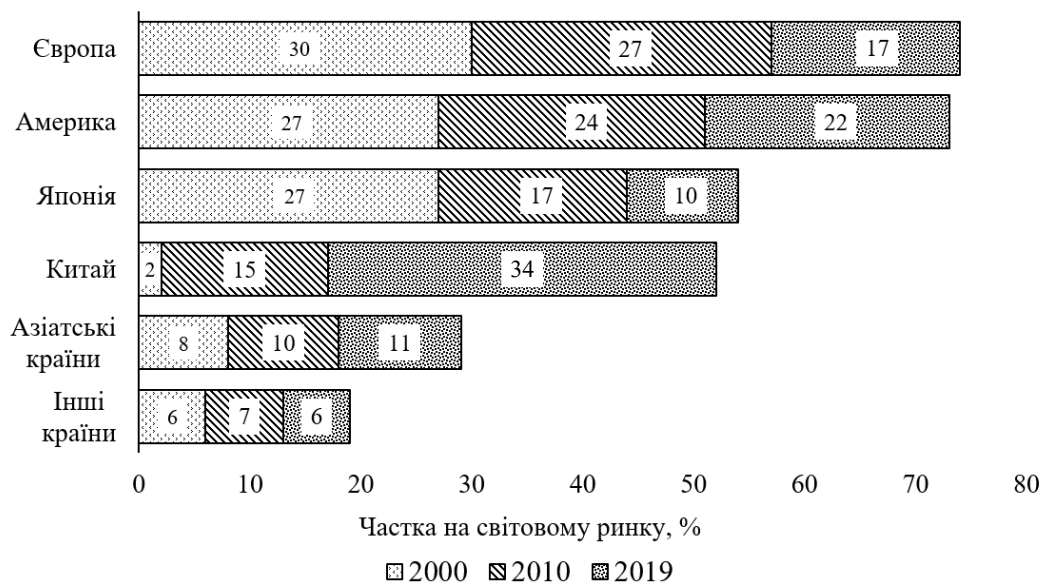


Рис. 2. Динаміка структури елітних товарів на світовому ринку за окремими регіонами та країнами

Джерело: розроблено авторами за [25].

Китайські споживачі забезпечили 90 % зростання світового РЕТ у 2019 р. з часткою купівлі 35 % вартості усіх елітних товарів, що продаються у світі. Обсяги споживання ЕТ у США зростали несуттєво, але загальний обсяг ринку у 84 млрд євро залишає країну основним споживачем особистих предметів розкоші на американському континенті. У Європі також спостерігалася тенденція повільного зростання

на 1 %, ринок досяг обсягу 88 млрд євро. РЕТ Близького Сходу, окрім незначного відновлення в Дубаї, демонстрував помітне уповільнення, спричинене зниженням довіри споживачів та геополітичною невизначеністю.

Обсяги роздрібної торгівлі на ринку елітних товарів збільшилися на 11 % у 2019 р., водночас гуртова торгівля зросла лише на 4 %, частково через постійне зниження продажів в універсальних магазинах та нерішуче відновлення спеціалізованих магазинів. Торгівля через мережу Інтернет і аеропорти продовжувала переважати, зростаючи відповідно на 22 та 11 %.

Варто зазначити, що в 2019 р. частка інтернет-торгівлі у світі становила 12 % ринку. Азія стала лідером онлайн-торгівлі елітними товарами, випередивши Європу й Америку. Провідне місце серед продажу ЕТ через Інтернет посіли аксесуари, випередивши одяг. Ринок секонд-хенду ЕТ збільшився до 26 млрд євро завдяки збільшенню продажів в Європі через спеціалізовані онлайн-платформи.

За прогнозами [25], кількість споживачів на РЕТ до 2025 р. мала б зрости до 450 млн проти 390 млн у 2019 р., головню завдяки збільшенню частки споживачів середнього класу, особливо з Азії. Це мало стати стимулом розвитку РЕТ у цілому, з особливим акцентом на сегменти, які в 2019 р. вже займали значну частку ринку (35 % – шкіряні вироби та 30 % – ювелірні).

Споживачі нового тисячоліття *Millennials* (також відомі як покоління Y) стали постійними покупцями елітних товарів. Вони забезпечили 35 % споживання в 2019 р. і до 2025 р. можуть зробити здійсненням споживання ЕТ на рівні 45 % ринку. Але необхідно враховувати також молодше покоління Z, яке готове змінити цей сегмент ринку: до 2035 р. воно могло б забезпечити 40 % споживання ЕТ, яке в 2019 р. становило лише 4 %. Очікувалося, що у 2025 р. частка покоління Y і Z становитиме приблизно 55 % РЕТ і вони сприятимуть подальшому зростанню ринку [25].

Криза, спричинена пандемією *COVID-19*, у 2020 р. значно вплинула на індустрію елітних товарів. Зафіксовано найбільше падіння ринку з моменту існування цього сегмента. 2020 р. був роком глибоких глобальних змін у тому, як ми живемо, як робимо покупки та що цінуємо. Багато заможних покупців змінюють свої пріоритети та переглядають ставлення до придбання елітних товарів. Онлайн-торгівля ЕТ значно зросла, подвоївши свою частку на ринку з 12 % у 2019 до 23 % у 2020 р. [26].

Власники елітних брендів відчували перші наслідки пандемії *COVID-19*, коли вона поширилася в Китаї, споживачі якого забезпечили найбільше зростання світового РЕТ у 2019 р. Наступного потрясіння ринок зазнав, коли вірус дістався Італії, де розташовані штаб-квартири провідних світових брендів та їхні основні постачальники [27]. Разом ці дві країни були одними з перших, хто увійшов у локдаун на початку 2020 р.

Hopkins I. у своєму дослідженні [28] визначає чотири основні тенденції РЕТ у 2020 р.:

- підвищення ролі Азії на світовому ринку елітних товарів;
- вихід на ринки малих міст та зростання попиту серед молодого покоління Китаю;
- збільшення частки онлайн-продажу елітних товарів;
- баланс між розкішшю та доступністю.

За останні 15 років китайський ринок перетворився на провідного споживача елітних товарів та послуг. Магазини ЕТ почали закриватися в Ухані наприкінці січня 2020 р., а до березня вони були закриті по всьому Китаю. Цей ефект доміно поширився на більшій частині Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а пізніше і в усьому світі.

Не дивно, що, переживши кризу, 31 % китайських споживачів були готові відкласти придбання елітних товарів. В Індії тимчасово відмовитися від придбання ЕТ могли 37 % покупців.

Китайські невеликі міста стають усе більш схожими за потребами на мегаполіси. Мешканці таких міст, які раніше не мали можливості придбати елітні товари, зараз сприймаються як потенційні нові споживачі. Попит на елітні товари в невеликих містах продовжує зростати, і бренди мають розглядати ці ринки як можливість поповнити прибуток після пандемії.

Покоління *Z* та *Millennials* становлять 500 мільйонів із 1.4 млрд жителів Китаю. Майже 60 % представників цих поколінь, які відклали покупки елітних товарів, планують здійснити їх після закінчення спалаху пандемії в країні. Для порівняння, лише 47 % покоління *X* та бейбумерів, найімовірніше, зачекають закінчення пандемії у всьому світі.

COVID-19 став рушійною силою переходу традиційного ринку елітних товарів у цифрову сферу. Традиційно предмети розкоші продавалися у спеціалізованих магазинах, оскільки вони належать до категорії товарів, що вимагають безпосереднього спілкування між продавцем та споживачем. Закриття спеціалізованих магазинів змушує роздрібних дистриб'юторів ЕТ вдосконалювати унікальний досвід спілкування в Інтернеті. Успіх залежатиме від того, наскільки креативно роздрібні мережі продажу ЕТ можуть заохотити клієнтів до їх придбання через онлайн-канали. Методи продажу можуть варіюватися від віртуальних сесій до персоніфікованого спілкування між менеджерами та постійними клієнтами.

Створення каналів онлайн-продажу елітних товарів є ключовим викликом для брендів, які хочуть повернути втрачений бізнес. Неминучим є процес диджиталізації РЕТ, який триватиме ще довго після закінчення пандемії. Це означає не виключення традиційних підходів до реалізації елітних товарів, а початок багатоканального майбутнього цього сегмента ринку.

Для багатьох споживачів ЕТ є важливим відбиттям статусу. Однак наслідки пандемії змусили більшість потенційних покупців таких товарів у світі бути прагматичними під час купівлі. Після

спалаху пандемії *COVID-19* спостерігається перехід споживачів елітних товарів до доступної розкоші. У всьому світі 3 із 10 покупців, що відклали придбання ЕТ через *COVID-19*, заявляють, що шукатимуть гнучкі варіанти оплати після закінчення пандемії. Крім того, лише 15 % стверджують, що купуватимуть товари, які спочатку хотіли придбати, за повною ціною, тоді як 40 % чекатимуть акцій, а 23 % шукатимуть дешевші аналоги інших брендів.

Основні тенденції розвитку РЕТ під впливом пандемії *COVID-19* визначено також *Bain & Company* [29].

По-перше, збільшення обсягів місцевих покупок, що пов'язано з блокуванням туристичних потоків під час пандемії.

По-друге, зростання ролі поколінь Z та Y (рис. 3).

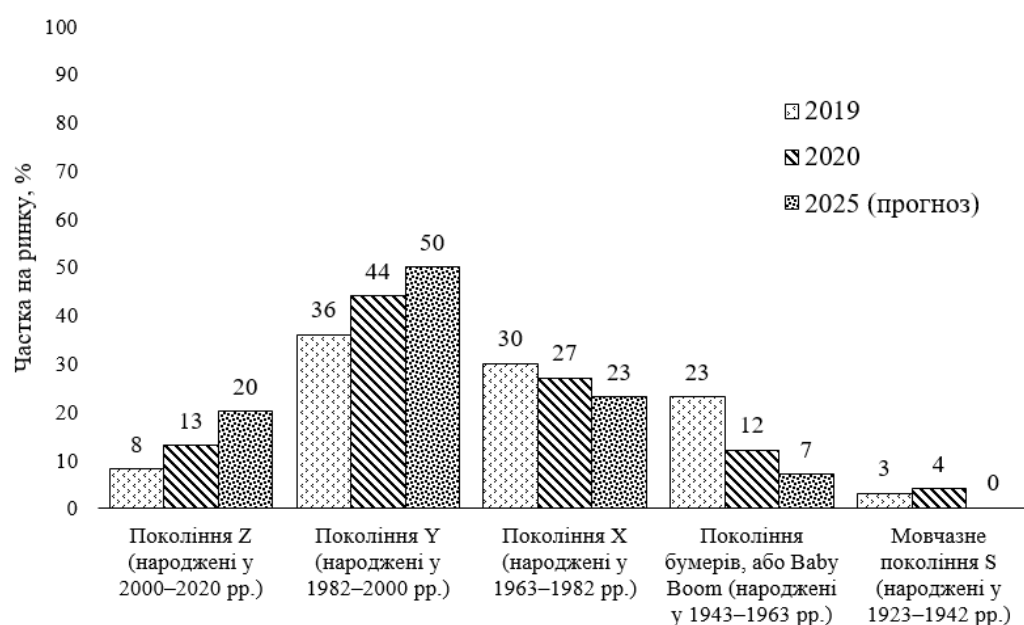


Рис. 3. Динаміка зміни структури ринку елітних товарів за поколіннями споживачів

Джерело: розроблено авторами за [21].

Молоді покоління виявилися більш стійкими до змін під час пандемії та швидше відреагували на виклики ринку. За прогнозами [29], очікується, що покоління Z та *Millennials* забезпечать 180 % приросту РЕТ у 2025 р. проти 2019 р.

По-третє, диджиталізація торгівлі елітними товарами. У 2020 р. онлайн-продажі ЕТ значно збільшилися (еквівалентно рівню п'ятирічного зростання), передбачається, що їхня частка до 2025 р. становитиме 1/3 ринку. Онлайн-платформа роздрібної торгівлі *Amazon* швидко відреагувала на зміни ринку, спричинені пандемією *COVID-19*. Разом із провідними брендами ЕТ вона створює новий портал інтернет-покупок з удосконаленою технологією продажу. Наприклад, першим партнером нового інтернет-магазину елітних товарів *Luxury Stores* став *Oscar de la Renta*, американський дім моди [30].

По-четверте, зміна ролі брендів через посилення гуртових каналів збуту та надання доступної та вірогідної інформації споживачам.

Материковий Китай був єдиним у світі регіоном, який закінчив 2020 р. позитивно, продемонструвавши зростання ринку елітних товарів на 45 %, до 44 млрд євро (рис. 4).

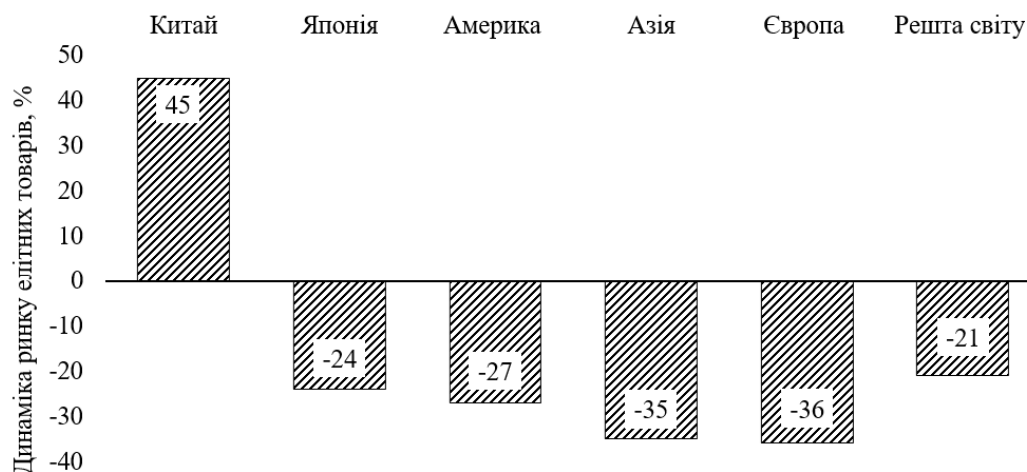


Рис. 4. Динаміка зміни обсягів продажу елітних товарів у 2020 р. (% до 2019 р.)

Джерело: розроблено авторами за [29].

Європа, на відміну від Китаю, в повному обсязі відчула на собі тягар краху світового туризму. Поки місцеве споживання зберігається, регіональне впало на 36 %, до 57 млрд євро. Америка зазнала меншого впливу пандемії: обсяги продажу ЕТ зменшилися на 27 %, до 62 млрд євро. Ринок елітних товарів Японії скоротився на 24 %, до 18 млрд євро в 2020 р.

На думку аналітиків, можливі різні варіанти розвитку РЕТ у 2021 р. *Vain* прогнозує зростання, яке коливатиметься від +10–12 % до +17–19 %, залежно від макроекономічних умов, розвитку та поширення *COVID-19*, швидкості відновлення туризму, а також рівня попиту споживачів. Згідно з дослідженням у 2021 р. очікується, що РЕТ поверне 50 % втраченого прибутку 2020 р., але не досягне рівня 2019 р. Ринок відновиться до рівня 2019 р. протягом наступних трьох років [21].

Крім того, дослідження показують, що РЕТ, як правило, є відносно більш стабільним проти інших сегментів ринку. Але *luxury*-бренди змушені змінювати свої підходи до збуту елітних товарів. Дедалі більше замовлень здійснюється через онлайн-канали продажу, все менше клієнтів відвідують торгові центри. Для успішного ведення бізнесу відомі торгові марки мають змінювати маркетингові стратегії.

Vain & Company передбачає [31], що характерною рисою ринку елітних товарів кілька місяців 2021 р. буде невизначеність. З урахуванням її високого рівня відновлення попиту на елітні товари здійснюватиметься поступово. За прогнозами експертів [21; 32], у 2021 р. обсяги продажів елітних товарів будуть нижчими за докризовий рівень на 20 %, а повне відновлення можливе лише в 2023 р.

Висновки. Поточна криза надасть додаткового імпульсу до здійснення онлайн-продажу елітних товарів. Частина покупців користуватимуться онлайн-каналами для вибору товарів, решта мають намір збільшити кількість покупок в Інтернеті.

Бренди будуть намагатися хоча б частково відшкодувати втрати, що виникли через закриття магазинів, заборони туризму, зменшення прибутків у покупців, а також зростання собівартості виробництва внаслідок запровадження спеціальних вимог безпеки. Тому покупцям елітних товарів у поточних умовах варто чекати підвищення цін на найбільш затребувані категорії товарів, хоча збільшувати ціни можуть лише сильні бренди, які мають попит та постійних клієнтів серед заможних людей.

Оскільки туризм у 2020 р. був практично відсутній, бренди повернулися до стратегії локальних цін, наприклад, ціни в Японії та Китаї вищі за базові європейські на 25–35 %, у Кореї – на 20 %, у США – на 15 %.

Продавці та виробники елітних товарів використовуватимуть онлайн-дистрибуцію, цифровий маркетинг та зосереджуватимуться на екологічному напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. D'Arpizio Claudia, Levato Federica, Zito Daniele, Kamel Marc-André, de Montgolfier Joëlle. Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2016. As luxury resets to a new normal, strategy becomes paramount. URL: https://media.bain.com/Images/REPORT_Luxury_Goods_Worldwide_Market_Study_2016.pdf.
2. D'Arpizio C., Levato F., Kamel M., de Montgolfier J. Luxury goods worldwide. Market study, fall-winter 2017. The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key. URL: https://media.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf.
3. D'Arpizio Claudia, Levato Federica, Prete Filippo, Del Fabbro Elisa, de Montgolfier Joëlle. Luxury goods worldwide market study, Fall-winter 2018. The future of luxury: A look into tomorrow to understand today. URL: https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf.
4. D'Arpizio C., Levato F., Prete F., Del Fabbro E., de Montgolfier J. The future of luxury: A look into tomorrow to understand today. *147 International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 11. N 6. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018>.
5. Andersson T., Shaw M. RetailX sector analyst report: Luxury 2019. URL: <https://retailx.net/product/luxury-2019-sector-analyst-report>.
6. Kim J. A Multiple Group Analysis of Absolute versus Accessible Personal Luxury Goods Consumption Behavior among Generations X and Y in the US. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2020, December. Vol. 11, N 6. URL: <http://www.ijtef.org/vol11/680-TW2007.pdf>.

7. Kim J. Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omnichannel retail environment: Empirical findings from affluent consumers in the US. *Research Journal of Textile & Apparel*. 2019. Vol. 23. N 3. P. 212-231.
8. Sikora Tomasz. *Luxury Products Buyers' Behaviour*. Warsaw, 2016. URL: www.luxury-research.info.
9. Turunen L. L. M., Cervellon M.-C., Carey L. Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>.
10. Turunen L. L. M., Pöyry E. Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 2019. N 43. P. 549-556. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>.
11. Ryding D., Henninger C. E., Blazquez Cano M. *Introduction to Vintage Luxury Fashion-Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*. Vintage Luxury Fashion. Palgrave Advances in Luxury. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_1.
12. Лабурцева О. І. Онлайн-брендинг товарів класу люкс. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. (м. Київ, 11 червня 2020 р.). URL: https://www.researchgate.net/profile/liliya_khomenko3/publication/345241529_analiz_vikoristanna_mobilnih_dodatliv_v_strategiah_brend-menedzmentu_sluzbi_krovi/links/5fa140b9299bf1b53e5d0214/analiz-vikoristanna-mobilnih-dodatliv-v-strategiah-brend-menedzmentu-sluzbi-krovi.pdf#page=87.
13. Бучинська О. В. Психологія в маркетингу: мотиви прагнення володіти товарами розкоші. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 4. С. 143-145.
14. *Global Powers of Luxury Goods 2016*. Disciplined innovation. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cip-gplg-2016.pdf>.
15. *Selected key 2016 and beyond business trends in the luxury industry*. The Boston Consulting Group. URL: <https://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2016/01/02.BCG-Luke-Pototschnik.pdf>.
16. Abtan O., Ducasse P., Finet L., Gardet C., Gasc M., Salaire S. *Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom*. Boston Consulting Group, 2019. URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preownedboom.aspx>.
17. *Meaning of luxury goods in English*. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury-goods>.
18. Роскошь. Толковый словарь В. Даля онлайн. URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=36776>.
19. Розкіш. Словник української мови. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D1%96%D1%88>.
20. Данилов А. Н. *Социологическая энциклопедия*. Минск: БелЭн, 2003. 384 с.
21. D'arpizio Claudia, Levato Federica. *Bain-Altgamma 2020 Market Monitor Worldwide Luxury. Slow Motion But Fast Forward*. URL: <https://www.thediamondloupe.com/sites/awdcnewswall/files/attachments/Bain-Altgamma%20Luxury%20Study%2019th%20Edition.pdf>.

22. Не брендом единым: что происходит в сегменте класса люкс? URL: <https://retail-loyalty.org/news/ne-brendom-edinym-chto-proiskhodit-v-segmente-lyuks/?id=2914302>.
23. Luxury & premium 50. 2020 Ranking. URL: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>.
24. Мировой сектор товаров класса люкс в 2020 году. Новая эра роскоши. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>.
25. D'Arpizio Claudia, Levato Federica, Prete Filippo, de Montgolfier Joëlle. Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. 2020, February 05. URL: <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods>.
26. COVID-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform. URL: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform.
27. D'Arpizio Claudia, Levato Federica, Fenili Stefano, Colacchio Fabio, Prete Filippo. Luxury after COVID-19: Changed for (the) Good? URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus>.
28. Hopkins Isaac. How coronavirus is reshaping the luxury market. 2020, May 19. URL: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/coronavirus-reshaping-the-luxury-market>.
29. D'Arpizio Claudia, Levato Federica. Pandemic Spurs a Transformation of the Luxury Market. URL: <https://www.bain.com/insights/pandemic-spurs-transformation-of-luxury-market-infographic>.
30. Amazon makes new upscale move with "Luxury Stores". URL: <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/amazon-makes-new-upscale-move-with-luxury-stores/78139121>.
31. C D'Arpizio Claudia, Levato Federica. COVID-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform. URL: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform.
32. Вирусная роскошь. Как пандемия влияет на потребление люксовых товаров. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4502983>.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2021.

Merezhko N., Zolotarova O. The impact of the COVID-19 pandemic on the world market of elite goods.

Background. The market of luxury goods significantly affects world economy as a whole having billion turnover. Despite the rapid development in the last decade, the luxury goods market has now difficult times because of the COVID-19 pandemic.

The aim of the article is to analyze the personal luxury goods market and identify trends and problems in its development under the COVID-19 pandemic quarantine measures and to predict its further development.

Materials and methods. Methods of data analysis and synthesis, scientific generalization and comparison, the Bain & Company, Deloitte Ltd, Altagamma Foundation, Fashion Consulting Group official data, statistical sources were used.

Results. The research of luxury goods world market showed the stable sales growth dynamics in the period 2003–2008 and in 2010–2019. Sales of personal luxury goods on the world market in 2019 were on the peak and amounted 281 billion Euro, having decreased

by 23 % in 2020. Among the main reasons is the worldwide COVID-19 pandemic, key countries quarantine and the global economic crisis. The main trends in the world luxury goods market under the COVID-19 pandemic are: increase in local shopping caused by the tourist flows freeze; the growing role of generations Z and Y; digitization of luxury goods trade is expected to reach 30 % of the market by 2025; the strengthening of wholesale channels and providing accessible and reliable information to consumers.

Conclusion. It is established that uncertainty is going to be a distinctive feature of the luxury goods market in 2021. The full recovery of the world luxury goods market is predicted only by 2023.

Keywords: luxury goods, brand, COVID-19, generation Z, Millennials, market.

REFERENCES

1. D'Arpizio, Claudia, Levato, Federica, Zito, Daniele, Kamel, Marc-André, & de Montgolfier, Joëlle. *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2016*. As luxury resets to a new normal, strategy becomes paramount. Retrieved from https://media.bain.com/Images/REPORT_Luxury_Goods_Worldwide_Market_Study_2016.pdf [in English].
2. D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M., & de Montgolfier, J. *Luxury goods worldwide. Market study, fall-winter 2017*. The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key. Retrieved from https://media.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf [in English].
3. D'Arpizio, Claudia, Levato, Federica, Prete, Filippo, Del Fabbro, Elisa, & de Montgolfier, Joëlle. *Luxury goods worldwide market study, Fall-winter 2018*. The future of luxury: A look into tomorrow to understand today. Retrieved from https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf [in English].
4. D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Del Fabbro, E., & de Montgolfier, J. The future of luxury: A look into tomorrow to understand today. *147 International Journal of Trade, Economics and Finance*. (Vol. 11), 6. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018> [in English].
5. Andersson, T., & Shaw, M. *RetailX sector analyst report: Luxury 2019*. Retrieved from <https://retailx.net/product/luxury-2019-sector-analyst-report> [in English].
6. Kim, J. (2020). A Multiple Group Analysis of Absolute versus Accessible Personal Luxury Goods Consumption Behavior among Generations X and Y in the US. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. (Vol. 11), 6. Retrieved from <http://www.ijtef.org/vol11/680-TW2007.pdf> [in English].
7. Kim, J. (2019). Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omnichannel retail environment: Empirical findings from affluent consumers in the US. *Research Journal of Textile & Apparel*. (Vol. 23), 3, 212-231 [in English].
8. Sikora, Tomasz. (2016). *Luxury Products Buyers' Behaviour*. Warsaw. Retrieved from www.luxury-research.info [in English].
9. Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. (2019). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059> [in English].
10. Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 549-556. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539> [in English].
11. Ryding, D., Henninger, C. E., & Blazquez Cano, M. (2018). *Introduction to Vintage Luxury Fashion-Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*. *Vintage Luxury Fashion*. Palgrave Advances in Luxury. Palgrave Macmillan, Cham. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_1 [in English].

12. Laburceva, O. I. (2020). Onlajn-brendyng tovariv klasu ljuks. Brend-menedzhment: marketyngovi tehnologii' [Online branding of luxury goods. Brand management: marketing technologies]. Proceedings from: *II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija – II International scientific-practical conference*. Kyi'v. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/liliya_khomenko3/publication/345241529_analiz_vikoristanna_mobilnih_dodatkov_v_strategiah_brend-menedzmentu_sluzbi_krovi/links/5fa140b9299bf1b53e5d0214/analiz-vikoristanna-mobilnih-dodatkov-v-strategiah-brend-menedzmentu-sluzbi-krovi.pdf#page=87 [in Ukrainian].
13. Buchyns'ka, O. V. (2017). Psychologija v marketyngu: motyvy pragnennja volody tovaramy rozkoshi [Psychology in marketing: the motives of the desire to own luxury goods]. *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 4, 143-145 [in Ukrainian].
14. *Global Powers of Luxury Goods 2016. Disciplined innovation*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cip-gplg-2016.pdf> [in English].
15. *Selected key 2016 and beyond business trends in the luxury industry*. The Boston Consulting Group. Retrieved from <https://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2016/01/02.BCG-Luke-Pototschnik.pdf> [in English].
16. Abtan, O., Ducasse, P., Finet, L., Gardet, C., Gasc, M., & Salaire, S. (2019). *Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom*. Boston Consulting Group. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preownedboom.aspx> [in English].
17. *Meaning of luxury goods in English. Cambridge dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury-goods> [in English].
18. *Roskosh'. Tolkovyj slovar' V. Dalja onlajn [Luxury. Explanatory dictionary of V. Dahl online]*. Retrieved from <http://slovardalja.net/word.php?wordid=36776> [in Russian].
19. *Rozkish. Slovnyk ukrai'ns'koi' movy [Luxury. Dictionary of the Ukrainian language]*. Retrieved from <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D1%96%D1%88> [in Ukrainian].
20. Danilov, A. N. (2003). *Sociologicheskaja jenciklopedija [Sociological encyclopedia]*. Minsk: BelJen [in Russian].
21. D'arpizio, Claudia, & Levato, Federica. *Bain-Altgamma 2020 Market Monitor Worldwide Luxury. Slow Motion but Fast Forward*. Retrieved from <https://www.thediamondloupe.com/sites/awdcnewswall/files/attachments/Bain-Altgamma%20Luxury%20Study%2019th%20Edition.pdf> [in English].
22. *Ne brendom edinyim: chto proishodit v segmente klassa ljuks? [Not a single brand: what is happening in the luxury segment?]*. Retrieved from <https://retail-loyalty.org/news/ne-brendom-edinyim-chto-proiskhodit-v-segmente-lyuks/?id=2914302> [in Russian].
23. *Luxury & premium 50. 2020 Ranking*. Retrieved from <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table> [in English].
24. *Mirovoj sektor tovarov klassa ljuks v 2020 godu. [A new era of luxury. The global luxury goods sector in 2020. A new era of luxury]*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> [in Russian].
25. D'Arpizio, Claudia, Levato, Federica, Prete, Filippo, & de Montgolfier, Joëlle. (2020). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods> [in English].
26. *COVID-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform*. Retrieved from https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform [in English].

27. D'Arpizio, Claudia, Levato, Federica, Fenili, Stefano, Colacchio, Fabio, & Prete, Filippo. *Luxury after COVID-19: Changed for (the) Good?* Retrieved from <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus> [in English].
28. Hopkins, Isaac. (2020). *How coronavirus is reshaping the luxury market*. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/coronavirus-reshaping-the-luxury-market> [in English].
29. D'Arpizio, Claudia, & Levato, Federica. *Pandemic Spurs a Transformation of the Luxury Market*. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/pandemic-spurs-transformation-of-luxury-market-infographic> [in English].
30. C D'Arpizio, Claudia, & Levato, Federica. *COVID-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform*. Retrieved from https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform [in English].
31. *Amazon makes new upscale move with 'Luxury Stores'*. Retrieved from <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/amazon-makes-new-upscale-move-with-luxury-stores/78139121> [in English].
32. *Virusnaja roskosh'. Kak pandemija vlijaet na potreblenie ljuksovyh tovarov [Viral luxury. How the pandemic is affecting the consumption of luxury goods]*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/4502983> [in Russian].