

УДК 658:65.011.4

Фактори споживання товарів розкоші

*О.О. Наумова, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Університет економіки та права «КРОК»
prober@mail.ru*

Методологія дослідження: З метою узагальнення та систематизації сучасних теоретико-методичних підходів виявлення факторів споживання товарів розкоші у представленому дослідженні застосовано метод порівняння, синтезу та аналізу, індукції та дедукції. Дослідження побудовано на наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених з питань сутності споживання розкоші.

Результати: Визначено фактори, які впливають на споживання товарів розкоші. Проаналізовано мотиви, якими керуються споживачі при виборі товарів розкоші. Узагальнено маркетингові стратегії на ринку товарів розкоші.

Новизна: Проаналізовано стан та фактори розвитку світового ринку розкоші. Визначено фактори, які впливають на споживання товарів розкоші.

Практична значущість: В роботі показано, що стрімкий розвиток світового ринку товарів розкоші обумовлений, по-перше, бажанням споживачів мати соціальну роль успішної, самодостатньої людини, по-друге, такими ефективними маркетинговими стратегіями, як технологічна рідкість, обмеженість випуску продукції, ретельний контроль за інформацією, реклама у продуктах світового кінематографу. Основними мотивами при виборі товарів розкоші є демонстративне та гедоністичне споживання.

УДК 658:65.011.4

Факторы потребления товаров роскоши

*Е.А. Наумова, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Университет экономики и права «КРОК»*

prober@mail.ru

Методология исследования: С целью обобщения и систематизации современных теоретико-методических подходов выявления факторов потребления товаров роскоши в представленном исследовании использовано метод сравнения, синтеза и анализа, индукции и дедукции. Исследование построено на научных работах иностранных и отечественных ученых в вопросах природы потребления роскоши.

Результаты: Определены факторы, которые влияют на потребление товаров роскоши. Проанализированы мотивы, которыми руководствуются потребители при выборе товаров роскоши. Обобщены маркетинговые стратегии на рынке товаров роскоши.

Новизна: Проанализировано состояние и факторы развития мирового рынка роскоши. Определены факторы, которые влияют на потребление товаров роскоши.

Практическая значимость: В работе показано, что стремительный рост мирового рынка товаров роскоши обусловлен, во-первых, желанием потребителей обладать социальной ролью успешного, самодостаточного человека, во-вторых, такими эффективными маркетинговыми стратегиями, как технологическая редкость, ограниченный выпуск продукции, тщательный контроль за информацией, реклама в продуктах мирового кинематографа. Основными мотивами при выборе товаров роскоши являются демонстративное и гедонистическое потребление.

Luxury goods consumption factors

*O.O. Naumova, Ph.D., Assistant Professor of Management and Marketing
Department, «KROK» University
prober@mail.ru*

Research Methodology: *The method of comparison, analysis and synthesis, induction and deduction in devoted paper for the purpose of summarized and systematization of modern theoretical and methodological approaches identifying luxury goods consumption factors are used. The research is based on the scientific works of foreign and domestic scientists about the nature of luxury consumption.*

Results: *The paper is determined luxury goods consumption factors. The analysis of consumption luxury goods motives is held. Marketing strategies in the market of luxury goods are summarized.*

Novelty: *The state and factors of development of the global luxury market are analyzed. The factors that affect luxury consumption are determined.*

The practical significance: *The paper is shown that the rapid growth of the global market of luxury goods is due, firstly, the desire of consumers to have the social role of successful, self-sufficient person, and secondly, such an effective marketing strategy, as a technological rarity, limited edition products, careful control of the information, advertising in the products of world cinema. The main motives in the selection of luxury products are demonstrative and hedonistic consumption.*