

**О.О. Наумова**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту та маркетингу  
Університет економіки та права «КРОК»*

### **Фактори споживання товарів розкоші**

*У статті визначено фактори споживання товарів розкоші та проаналізовано мотиви споживання, узагальнено маркетингові стратегії на ринку товарів розкоші.*

**Ключові слова:** товар розкоші, фактори споживання товарів розкоші, мотиви споживання товарів розкоші.

**Е.А. Наумова**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджмента и маркетинга  
Университет экономики и права «КРОК»*

### **Факторы потребления товаров роскоши**

*В статье определены факторы потребления товаров роскоши и проанализированы мотивы потребления, обобщены маркетинговые стратегии на рынке товаров роскоши.*

**Ключевые слова:** товар роскоши, факторы потребления товаров роскоши, мотивы потребления товаров роскоши.

**O. Naumova**

*Ph.D., Assistant Professor of Management and Marketing Department,  
«KROK» University*

### **Luxury goods consumption factors**

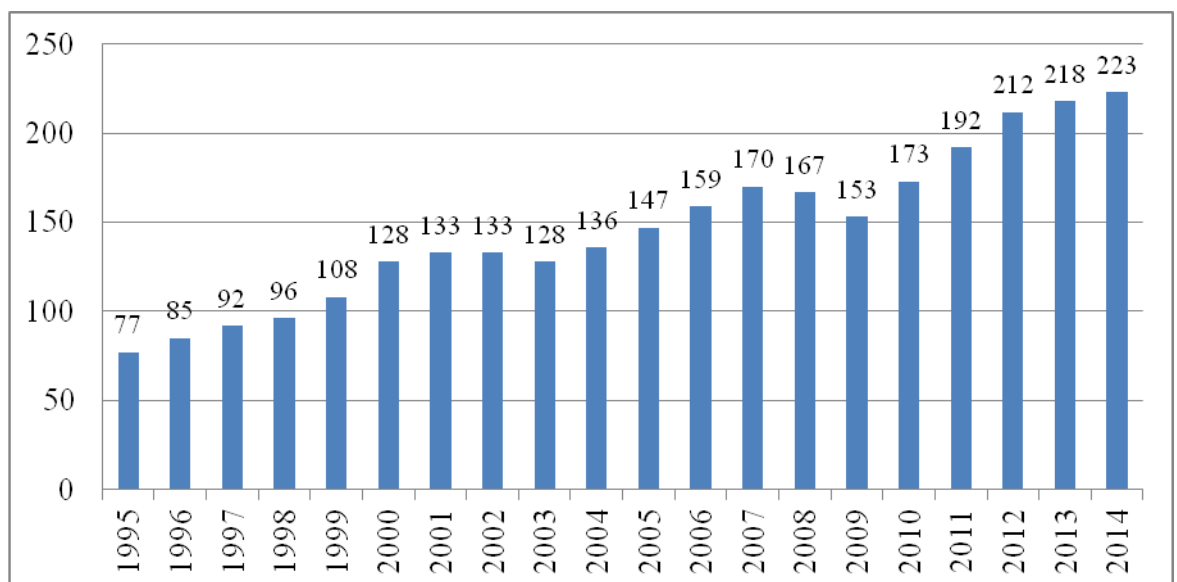
*The paper is determined luxury goods consumption factors. The analysis of consumption luxury goods motives is held. Marketing strategies in the market of luxury goods are summarized.*

**Keywords:** luxury goods, luxury goods consumption factors.

### ***Постановка проблеми***

Значні обсяги масового виробництва, швидкі темпи розвитку інформаційних технологій спричинили пошук споживачем індивідуальності в повсякденному житті. Ця динамічна потреба споживача швидко задовольняється прийняттям рішення про купівлю, зокрема, ексклюзивних товарів розкоші.

Світовий ринок товарів розкоші, обсяг якого у 2014 році за даними Bain&Company досяг 850 млрд. євро, продемонструвавши зростання на 7%, що відбулося переважно за рахунок коштовних автомобілів (10%) та послуг готелів класу люкс (9%), є унікальним з точки зору його розвитку всупереч дії економічних законів раціонального споживання в умовах фінансових криз та воєнних конфліктів [4]. На рис. 1 відображено динаміку ринку товарів персональної розкоші з 1995 по 2014 р., що демонструє тенденцію до зростання.



**Рис. 1. Динаміка розвитку ринку товарів персональної розкоші за період 1995-2014 рр., у млрд. євро**

*Джерело:* [9].

Поведінка покупців на ринку товарів розкоші відзначається нефункціональним характером. Споживач люксового товару постійно постає

перед складним вибором використання товару для демонстрації свого рівня доходу або переслідування гедоністичних мотивів. Тому актуальною є проблема визначення факторів, що впливають на споживання товарів розкоші.

### ***Аналіз останніх досліджень та публікацій***

Питання маркетингових стратегій споживання товарів розкоші активно досліджується іноземними вченими А. Андрєєвою [1], С. Гейджер-Онето та Б. Гелбом [3], М. Панделара [6], Л. Хаддерсом [7], Д. Холтом [5], М. Х'юсіком [8], Г. Чемпіссом [2], Х. Уілсоном [8]. Вітчизняні вчені Н. Павлішина [10] та Г. Сухаревська [11] вивчали особливості функціонування ринку розкоші. В той же час слід зазначити, що дослідженню факторів споживання товарів розкоші не приділено достатньої уваги, оскільки вони в своїй сукупності є детермінантами попиту та пропозиції на даному ринку.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

Світовий ринок розкоші динамічно розвивається вже не одне десятиліття, привертаючи увагу науковців та компаній своїм зростанням та потенціалом. Основними причинами бажання купувати товари розкоші є бажання людей втілити у життя мрію про добробут, підкреслити у суспільстві свій смак та рівень культури.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою даної роботи є систематизація факторів споживання товарів розкоші. Для досягнення мети у роботі розв'язані наступні завдання: узагальнено результати наукових досліджень зарубіжних вчених з питань мотивів споживання товарів розкоші, систематизовано фактори споживання товарів розкоші, узагальнено маркетингові стратегії компаній на ринку розкоші.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

Аналіз історії розвитку ринку товарів розкоші та парадигми категорії «товар розкоші» дає підстави стверджувати, що дана економічна категорія є складною, суперечливою з точки зору її тлумачення та у сучасних наукових працях не існує єдиного підходу до класифікації факторів споживання товарів розкоші. 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 розкоші та її споживання.

Стрімке зростання світового ринку розкоші відбувається передусім за рахунок покупців з Китаю, США та Росії. Найбільше стабільне зростання цьому ринку забезпечують продажі категорії розкішних аксесуарів. Споживання товарів розкоші дедалі більше стає доступним індивіду, навіть якщо він не ідентифікує себе як представника еліти або заможного класу. Сучасні маркетингові концепції споживання товарів розкоші ввійшли у протиріччя з класичним трактуванням товару розкоші, відповідно до якого вважається, що попит на люксовий товар залежить від величини доходу покупця: чим вище дохід, тим більший попит на товар розкоші; а головною рисою пропозиції товару розкоші є її рідкість. Сучасні маркетингові концепції товарів розкоші відзначаються фокусуванням на високому рівні символічної цінності, емоційному настрою, якості та ціни, обмеженому випуску.

Володіння товаром розкоші у суспільстві сприймається не лише як деякий ідентифікатор рівня добробуту, а й, безумовно, як досягнення людиною певного соціального та культурного рівня. Це одне з ключових пояснень демонстративного споживання люксових товарів. Наприклад, люди здійснюють нерациональні покупки з метою приховати дійсний рівень професійних компетенцій і фінансового стану платоспроможності. Зокрема,

купають автомобілі або нерухомість преміум класу за кредитні кошти або купують підробки товарів відомих люксових брендів лише задля того, щоб в очах оточуючих виглядати успішним. За такої поведінки, споживач шляхом демонстрації придбаного товару розкоші свідомо уникає докладання відповідних зусиль у трудовій діяльності й соціальній взаємодії, щоб досягнути власними силами цілей, які б забезпечили бажаний рівень добробуту та соціального статусу.

Одним з найважливіших факторів споживання товарів розкоші є емоційна складова. Обираючи товари розкоші, споживачі насамперед готові витратити свої кошти не стільки за їх утилітарні властивості, скільки за емоційний стан, який обумовлений таким споживанням – втілення мрії у життя, відчуття успіху, радості, володіння унікальною річчю, заздрість оточуючих, зневага тощо. Все більш помітною стає тенденція до зниження рівня раціонального споживання, відбувається ефект заміщення економічно доцільних витрат на статусно-демонстративні, гедоністичні. Цей процес має наступні етапи:

- 1) споживач готовий платити за високий рівень якості товару;
- 2) споживач приділяє особливу увагу післяпродажному сервісу товару при прийнятті рішення про купівлю;
- 3) споживач приділяє особливу увагу при виборі товару його нематеріальній складовій – імені, легендам та міфам [1, с. 23].

Сучасні маркетингові концепції споживання товарів розкоші виходять з необхідності створення та підтримання сильних емоційних переживань у покупців у процесі вибору та споживання товарів, що втілені у підтвердженні високого соціального статусу серед цільових та референтних груп. Слід відзначити, що принципово тут є відмінність від маркетингу товарів масового попиту, де ключові елементи успіху на ринку побудовані навколо пошуку або створення потреби споживача, а не його емоційного та чуттєвого стану. Товари розкоші менш за все покликані забезпечити функціональність споживання для задоволення потреб. Люксові товари в

більшій мірі підкреслюють якісний рівень споживання, носять символічний характер, є уособленням певного соціального статусу та естетичного смаку.

Товари розкоші входять до преміум сегменту товарів та поділяються на такі групи:

- 1) товари довготривалого споживання;
- 2) товари персональної розкоші;
- 3) товари емпіричної розкоші.

Товари довготривалого споживання охоплюють: нерухомість, автомобілі, яхти, предмети мистецтва. Товари персональної розкоші включають: одяг, взуття, шкіряні вироби, косметику та парфумерію, ювелірні вироби, їжу, подорожі. Товарами, що відносять до емпіричної розкоші є: предмети мистецтва, вино, готелі [4].

Слід відрізнити поняття модних товарів та товарів розкоші, адже доволі часто ці поняття підміняють одне одного. Модним товарам, у тому числі преміум класу, притаманна умова плинності часу – короткий життєвий цикл товару. В той час, як головною умовою віднесення товару до категорії розкоші є насамперед критерій ціни – селективність за принципом високої ціни, ексклюзивність. Цей критерій високої ціни тісно пов'язаний з критеріями, що вимірюються виключно емпірично: бажаності, високого рівня якості, рідкості, непідвладної часу краси, екстравагантності та недоступності широкому колу покупців. Також товарам розкоші властива символічна цінність.

Аналіз наукової літератури та оглядів ринку розкоші дозволив систематизувати фактори споживання товарів розкоші та умовно поділити на такі групи:

- економічні: висока ціна; імідж бренду та висока якість; функціональні можливості продукту (мова йде про високотехнологічний товар); атмосфера розкоші у магазині та післяпродажний сервіс; реклама;

- соціально-психологічні: соціальна ідентичність та соціальні групи; емоційний стан та демонстрація статусу;

- соціально-демографічні: вік, стать; рід занять; рівень урбанізації місцевості;
- культурні: рівень освіти; культурні традиції; розширення культурного світогляду завдяки туризму.

Доцільно приділити увагу місцю феномену соціальної ідентичності в маркетингу товарів розкоші. Соціальна ідентичність є складовим елементом самооцінки людини та наслідком приналежності її до певної соціальної групи.

Реакція споживача на продукт або бренд в значній мірі залежить від того, з якою соціальною групою він себе в певний момент часу ототожнює та до якої соціальної групи має намір долучитися, наприклад: топ-менеджер, мільйонер, філантроп. Зміна соціального контексту обумовлює миттєву зміну реакції покупця на продукт або бренд, визначає його подальші дії. Наприклад, вітчизняні споживачі з доходами вище середнього (6,5 тис. доларів США) віддають перевагу в структурі кошику товарів розкоші дорогим автомобілям, люксовим продуктам харчування, одягу, косметиці. В той час, як головні елементи структури кошику товарів розкоші вітчизняних споживачів вищого класу доходів (від 10 тис. доларів США) дещо інші – дорога нерухомість, унікальні транспортні засоби, предмети мистецтва тощо [4].

Г. Чемпісс та Х. Уілсон радять при проведенні маркетингових досліджень і плануванні способів взаємодії споживача з продуктом враховувати феномен соціальної ідентичності, зокрема: обумовлювати реакції людини; підтримувати бажану соціальну роль, наповнюючи її новим змістом, або знаходити шляхи її зміни. Окрім того, компанії можуть створювати нову соціальну ідентичність, яка гарантує потрібну поведінку споживача [2, с. 76].

Серед нових форм поведінки споживачів товарів розкоші все більш помітними стають сінглтонізм та транс'юмеризм. Сінглтоністи – це люди, які не прагнуть створювати сім'ю і комфортно себе почувають самотніми, при

виборі товарів віддають перевагу нестандартним речам. Частіше інших вони купують яскраві та ексклюзивні речі, їх приваблює обмежений випуск, дизайнерська робота. Транс'юмерам властива поведінка людей, які віддають перевагу новим відчуттям, пригодам, боротьбою з нудьгою. Вони, з одного боку, схильні до отримання максимуму відчуттів та інформації, з іншого боку, швидко насичуються від володіння речами. Представникам цих двох типів споживання товарів розкоші зацікавлює все нове, і це суттєво зменшує для них будь-яку статусну цінність обраних благ [1, с. 22].

Дослідження Л. Хаддерса та М. Панделара поведінки споживачів товарів персональної розкоші показало, що наявна позитивна кореляція між витрачанням коштів на придбання люксових товарів та задоволенням рівнем якості життя. Це означає, наприклад, що придбання сумок Gucci, подорожі, організовані компанією Abercrombie & Kent або шоколаду Godiva чинять більш позитивний вплив на добробут індивіда, ніж витрачання коштів на менш розкішні, але не менш затребувані та функціональні сумки бренду H&M, шоколад Guyliau або купівля квитків для подорожі через веб-сайт cheartickets.com [6]. В наступному дослідженні товарів розкоші вченими було з'ясовано, що наявність права власності на товари довготривалого споживання (наприклад, кулькова ручка) та користування товаром розкоші, що повністю споживається (наприклад, шоколад) неоднаково впливають на рівень задоволення якістю життя споживачем. Так, наявність права власності на товар розкоші надає більшого задоволення рівнем життя, ніж просте користування товаром розкоші [7].

Найпоширенішими науковими концепціями, що пояснюють фактори споживання товарів розкоші, передусім, є нефункціональний попит, що виражається у демонстративній поведінці та статусному споживанні в умовах зростання добробуту населення. Нераціональні мотиви споживачів виражені через такі форми соціальної приналежності, як:

- ефект приєднання до більшості – характерний для бідних верств населення, які намагаються купувати товари розкоші (або їх підробки), що



доступні багатим людям (ідентифікація на рівні соціального сприйняття як «небідна людина»);

- ефект сноба – притаманний заможним верствам населення, коли людина купує рідкісний товар для підкреслення власної оригінальності, попит на товар обернено пропорційно залежить від величини споживання іншими членами суспільства, тобто чим більш рідкісним є споживання іншими, тим більший попит (ідентифікація на рівні соціального сприйняття як «заможна людина»);

- ефект Веблена – придбання товарів для створення ілюзії високого соціального статусу, орієнтація на високу ціну товару, попит на товар прямо пропорційно залежить від величини ціни, тобто чим вище ціна товару, тим вище попит на нього (як і в ефекті сноба ідентифікація на рівні соціального статусу «заможна людина» та приховування бідності).

Коли від рівня доходів вже майже нічого не залежить – він є достатнім для здійснення купівлі товарів розкоші, - до вибору приєднується культурна складова. Гедоністичне споживання вимагає від споживача відповідного освітнього та культурного рівня розвитку [1, с. 24].

С. Гейджер-Онето та Б. Гелб провели дослідження факторів споживання товарів розкоші і з'ясували, що значний вплив на рішення про купівлю товару розкоші чинить престижність професії споживача. Так, якщо споживач обіймає престижну посаду, то він схильний більше до купівлі нормальних та люксових товарів і неохочий купувати товари-підробки [3, с. 370].

Д. Холт відзначає, що оскільки предмети розкоші стають все більш доступними для усіх соціальних класів, то класові відмінності у споживанні товарів розкоші зосереджені на практиках споживання (наприклад, здоровий і діловий стилі життя), а не навколо споживання безпосередньо предмету розкоші [5].

Демонстративне споживання використовується покупцями з метою трансформувати та зберегти статусну позицію. Статусна позиція у

суспільстві досягається за допомогою: високого соціального положення (наприклад, за народженням, одруженням, спадкуванням), досягнень в життєдіяльності (високий професійний рівень) або ж споживання певних категорій товарів і послуг. Звідси стає зрозумілим, що найлегшим способом визнання суспільством високого соціального статусу індивіда є демонстрація придбаного товару розкоші.

Враховуючи зростання чисельності у світі споживачів з високими показниками доходів, освіти і бажанням мати товари розкоші, виробники докладають зусилля для підтримання ефекту рідкості товару і збереження бренду товару розкоші від «розмивання на ринку». Серед ефективних стратегій сильного бренду товару розкоші компанії поряд з природною рідкістю широко використовують: технологічну рідкість, обмеженість випуску продукції та ретельний контроль за інформацією, *рекламу у продуктах світового кінематографу*.

Серед основних факторів, що забезпечують зростання обсягу продажів товарів розкоші, ми виокремлюємо прискорене зростання світової економіки на початку 2000-х років та «заморожене» зростання 2011-2015 рр., пов'язане з накопиченими макроекономічними дисбалансами в більшості країн світу, розвиток банківського кредитування, зростання доходів та рівня освіти населення, розвиток транспортної інфраструктури та туризму, урбанізації, он-лайн торгівлі та соціальних мереж.

### ***Висновки***

Підсумовуючи, можна зазначити, що бажання людей здаватися успішними і заможними через демонстративне споживання, насолоджуватися, досягнувши комфортного життя, товарами преміум класу, з одного боку, та ефективні маркетингові стратегії відомих виробників товарів розкоші такі, як рідкість та символічна цінність, з іншого боку, створюють сприятливий економічний клімат для розвитку світового ринку розкоші. Знання складної сутності факторів споживання товарів розкоші є

вимогою для успішної маркетингової діяльності компаній, які функціонують на ринку розкоші, зокрема збереження легенди створення бренду, поєднання ручної праці та новітніх технологій у виробництві.

### *Література*

1. Андреева А. От демонстрации к гедонизму / А. Андреева // Журнал «Шелк». – 2011. – №10. – С. 20-24.
2. Чемпнисс Г. Скажи мне, что ты покупаешь, и я скажу, кто ты / Г. Чемпнисс, Х. Уилсон, Э. Макдоналд // Harvard Business Review Россия. – 2015. – №3. – С. 74-83.
3. Geiger-Oneto S. «Buying Status» By Choosing or Rejecting Luxury Brands and Their Counterfeits / S. Geiger-Oneto, D. Gelb, D. Walker, D. Hess // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – №41(3). – P. 357-372.
4. Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014: The rise of the borderless consumer [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx>
5. Holt D. Does cultural capital structure American consumption? / D. Holt // Journal of Consumer Research. – 1998. – №25. – P. 12–25.
6. Hudders L. The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. / L. Hudders, M. Pandelaere // Journal of Happiness Studies. – 2012. – №13(3). – P. 411–437.
7. Hudders L. Is Having a Taste of Luxury a Good Idea? How Use vs. Ownership of Luxury Products Affects Satisfaction with Life / L. Hudders, M. Pandelaere // Applied Research in Quality of Life. – 2015. – №10. – P. 253–262.
8. Husic M. Luxury Consumption Factors / M. Husic, M. Cicic // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2009. – №13(2). – P. 231- 245.
9. Value of the personal luxury goods market worldwide from 1995 to 2014

// Офіційний сайт Statista Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<http://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>

10. Павлішина Н. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача / Н. Павлішина // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 2 (64). – С. 94-99.
11. Сухаревська Г. Концептуальні засади дослідження ринку розкоші / Г. Сухаревська // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 57. – 2014. - №10-12. – С. 65-70.