

**Порівняльний аналіз товарів розкоші та їх підробок: намір споживача
здійснити покупку та бажання володіти розкішшю**

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

Методологія дослідження: З метою узагальнення та систематизації сучасних теоретико-методичних підходів до класифікації споживачів товарів розкоші застосовано методи порівняння, синтезу та аналізу, індукції та дедукції. Дослідження побудовано на аналізі наукових праць провідних іноземних вчених з питань поведінки споживачів товарів розкоші та їх підробок.

Результати: Узагальнено теоретичні підходи до класифікації споживачів товарів розкоші, проаналізовано їх поведінку та охарактеризовано функції брендів товарів розкоші.

Новизна: Проведено аналіз мотивів наміру споживача здійснити покупку та бажання володіти товаром розкоші та його підробкою на основі економічних та психологічних критеріїв.

Практична значущість: В роботі показано, що стрімкий розвиток світового ринку товарів розкоші та ринку підробок обумовлений, по-перше, бажанням споживачів демонструвати соціальний статус, по-друге, відчувати ексклюзивну цінність товару. Основним мотивом споживання підробок товарів розкоші є демонстрація статусу, в той час як для споживання товарів розкоші важливим є усвідомлення глибинних цінностей, які уособлює товар.

Сравнительный анализ товаров роскоши и их подделок: намерение потребителя совершить покупку и желание владеть роскошью

*Е.А. Наумова, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и поведенческой экономики, Университет экономики и права «КРОК»
prober@mail.ru*

Методология исследования: С целью обобщения и систематизации современных теоретико-методических подходов к классификации потребителей товаров роскоши использованы методы сравнения, синтеза и анализа, индукции и дедукции. Исследование построено на анализе научных работ ведущих иностранных ученых в вопросах поведения потребителей товаров роскоши и их подделок.

Результаты: Обобщены теоретические подходы к классификации потребителей товаров роскоши, проанализировано их поведение и охарактеризированы функции брендов товаров роскоши.

Новизна: Проведен анализ мотивов намерения потребителя совершить покупку и желания владеть товаром роскоши и его подделкой на основе экономических и психологических критериев.

Практическая значимость: В работе показано, что стремительный рост мирового рынка товаров роскоши и рынка подделок обусловлен, во-первых, желанием потребителей демонстрировать статус, во-вторых, ощущать эксклюзивную ценность товара. Основным мотивом потребления подделок товаров роскоши является демонстрация статуса, в то время, как для потребления товаров роскоши важным есть осознание глубинных ценностей, воплощенных в товаре.

UDC 658:65.011.4

Comparative analysis of the luxury goods and the counterfeit luxury goods: the intention of the consumer to make a purchase and the desire to possess a luxury

*O.O. Naumova, Ph.D., Assistant Professor of Marketing and Economic Behavior 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 to the classification of consumers of luxury goods are used. The research is based on the analysis of scientific papers of leading foreign scientists about the consumer behavior of luxury goods and their counterfeits.*

Results: *Theoretical approaches to the classification of the consumers of luxury goods are summarized, customer behavior of luxury goods are analyzed, functions of brands of luxury goods are characterized.*

Novelty: *The analysis of the motives of intentions of the consumer to make a purchase and desire to possess luxury goods and their counterfeiting on the basis of economic and psychological criteria is held.*

The practical significance: *The paper is shown that the rapid growth of the global market of luxury goods and counterfeit market is due, firstly, the desire of consumers to demonstrate the status, and secondly, to feel exclusive value of the goods. The main motive in the consumption of counterfeits of luxury goods is to demonstrate status, while for the consumption of luxury goods is important the awareness of the deep values materialized in the goods.*