

УДК 658:65.011.4

**О.О. Наумова**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
Університет економіки та права «КРОК»

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

*У статті узагальнено теоретичні підходи до класифікації споживачів товарів розкоші та проведено порівняльний аналіз поведінки споживачів товарів розкоші та їх підробок за економічними і психологічними критеріями.*

**Ключові слова:** товар розкоші, поведінка споживачів товарів розкоші та їх підробок.

**Е.А. Наумова**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
Університет економіки та права «КРОК»

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

*В статье обобщены теоретические подходы к классификации потребителей товаров роскоши и проведен анализ поведения потребителей товаров роскоши и их подделок за экономическими и психологическими критериями.*

**Ключевые слова:** товар роскоши, поведение потребителей товаров роскоши их подделок.

**О.О. Naumova**  
*PhD in Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Economic Behavior Department, «KROK» University*

## **Comparative analysis of the luxury goods and their counterfeits: the intention of the consumer to make a purchase and the desire to possess a luxury**

*The paper summarizes the theoretical approaches to the classification of consumers of luxury goods. The comparative analysis of luxury goods consumer behavior and counterfeit of luxury goods according to economic and psychological criteria was conducted.*

**Keywords:** luxury goods, luxury goods consumer behavior and counterfeit of luxury goods.

### ***Постановка проблеми***

У період середньовіччя у Європі панували закони, що регулювали споживання товарів розкоші, відповідно до яких у вартісному вимірі було визначено, що дозволено і що заборонено носити людині, приналежній до того чи іншого соціального класу. Наприклад, конюхам заборонялося носити одяг з тканини, вартість якої перевищувала дві марки. Тоді як лицарям дозволялося носити одяг, дорожчий шести марок, і заборонялися золоті прикраси, вироби з горностає, одяг, оздоблений дорогоцінною вишивкою [1, с. 81]. Згодом, у XVIII столітті в Європі розмивання меж між соціальними класами призвело до послаблення всіх законів, що регулювали споживання предметів розкоші, за винятком збереження використання особистих речей в якості маркерів соціальної верстви населення, наприклад, годинників, золотих ювелірних прикрас тощо [1, с. 82].

Тенденція до зростання доходів і накопичення багатства, швидка урбанізація, зростання споживання туристичних послуг, стрімке розширення онлайн продажів товарів розкоші та зростання споживання товарів розкоші споживачами середнього класу і, відповідно, їхнього добробуту в останньому десятилітті є передумовами розвитку глобального ринку товарів розкоші та ринку підробок.

Вивчення поведінки споживачів товарів розкоші та виявлення мотивів споживання підроблених товарів розкоші є пріоритетним завданням для виробників люксового сегмента ринку товарів для розширення сфер впливу на споживачів.

Ідея вивчення наміру купити та бажання володіти товаром розкоші на основі проведення аналізу економічних та психологічних мотивів споживання вимагає наукового обґрунтування, що підкреслює актуальність досліджень у даному напрямі.

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

Питання споживання товарів розкоші та їх підробок активно досліджується вченими А. Андрєєвою [7], С. Барсуковою [10], К. Беррі [1], К. Дрезом [4], Ж.-Н. Капферером [3], Х. Кімом [5], А. Корнеллом [12], Дж. Ньюсом [4], М. Очковською [11], К. Уїлкоксом [5], С. Сенкаром [5], П. Чадрі [8], Я. Ханом [6], Дж. Х. Янгом [4], які вивчають особливості функціонування ринку розкоші та поведінки його учасників. Водночас слід зазначити, що системного дослідження потребує поведінка споживачів товарів розкоші з урахуванням економічних і психологічних критеріїв та разом з аналізом соціально-адаптивної та ціннісної функцій брендів товарів розкоші.

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

Глобальний ринок розкоші демонструє динамічний розвиток не одне десятиліття поспіль, привертаючи увагу науковців та компаній своїм потенціалом та збільшенням чисельності споживачів як самих товарів розкоші, так і їх підробок. Основними мотивами купувати товар розкоші є підвищення соціального статусу та демонстрація іміджу, а мотивами бажання володіти товаром розкоші частіше за все виступають ціннісні властивості товару.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою даної роботи є аналіз поведінки споживачів товарів розкоші та їх підробок. Для досягнення мети у роботі виконані наступні завдання: узагальнені теоретичні підходи до класифікації споживачів товарів розкоші, здійснений аналіз їхньої поведінки та охарактеризовані функції брендів товарів розкоші.

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

Розширення масштабів масового виробництва, швидкі темпи розвитку інформаційних технологій спричинили пошук споживачем індивідуальності в повсяк-

денному житті. Ця динамічна потреба споживача швидко задовольняється прийняттям рішення про купівлю, зокрема, ексклюзивних товарів розкоші. Таблиця 1 містить інформацію про обсяги виробництва сотнею найвідоміших компаній світу товарів розкоші у 2013 році.

Таблиця 1

**Структура виробництва та продажу товарів розкоші  
топ-100 компаніями світу в 2013 році**

Назва сегмента	Кількість компаній	Обсяг виробництва (млн дол. США)	Частка у загальному обсязі виробництва	Частка у загальному обсязі продажів
Одяг та взуття	36	1095	7,7%	18,4%
Сумки та аксесуари	12	1311	9,2%	7,3%
Косметика та парфуми	11	3126	22,0%	16,1%
Ювелірні прикраси та годинники	31	1818	12,8%	26,3%
Інші категорії товарів розкоші: нерухомість, автомобілі, яхти, літаки	10	6832	48,2%	31,9%
Разом	100	14182	100%	100%

*Джерело:* складено за статистичними даними річного звіту «Global Powers of Luxury Goods 2015» [2].

Так, найбільшими за обсягами виробництва у грошовому вимірі є такі категорії товарів, як нерухомість, автомобілі, яхти, літаки та косметика і парфуми, на які припадає частка в 48,2% та 22% відповідно. А за обсягами продажів перші позиції займають нерухомість, автомобілі, яхти, літаки та ювелірні прикраси і годинники із частками в 31,9% та 26,3% у загальному обсязі продажів відповідно [2]. За обсягами підробок у світі лідує виробництво та збут одягу, взуття, сумок, аксесуарів та ювелірних прикрас і годинників.

Традиційно комплекс маркетингу для товарів розкоші розробляється компаніями, виходячи з таких маркетингових принципів, як: обмежена пропозиція на ринку, високий рівень якості та зносостійкості товару, елементи ручної праці у виробництві, надійна репутація, емоційно піднесена атмосфера обслуговування персоналом, а також фундаментальна цінність – маркер соціальної стратифікації. І висока ціна, в цьому контексті, є не лише відображенням престижу й унікальності, але й свідченням того, що витрати на володіння таким товаром є виправданими у порівнянні зі звичайним товаром та приносять його власнику набагато більше користі.

Слід зазначити, що до товарів розкоші не можна застосовувати принципи щодо формування наміру купівлі такі ж, як маркетологами прийнято використовувати щодо звичайного товару. Так, намір купити товари повсякденного попиту формується завдяки трьом базовим критеріям: очікуваний дохід, очікувана ціна товару та очікувані зиски від володіння товаром та його споживання.

Споживання товарів розкоші є передусім культурним феноменом. У сучасному суспільстві з розвиненими інструментами кредитування населення та широким доступом до інформації через мережу Internet для того, щоб придбати товар розкоші та володіти ним зовсім не обов'язково бути заможною людиною з вишуканим естетичним смаком.

Товарам розкоші притаманні такі ключові принципи у поведінці спожива-

ча, як високий ступінь залучення покупця та цінність ідентифікації сигнально-демонстративних ефектів для формування та підтримки власного іміджу, а з досягненням високого соціального становища, сформованого декількома поколіннями родини, – появою снобізму.

І хоча споживання товарів розкоші в усі часи було важливим соціально-економічним мірилом у суспільстві, сучасні компанії при розробці та реалізації маркетингових стратегій поступово відходять від концепцій ексклюзивності та екстравагантності речей на користь концепції побудови простору для самовираження цінностей споживача. Тому на перший план дедалі частіше виходить принцип уособлення в товарі глибинних цінностей споживача, зокрема у сфері культури і мистецтва.

Звичайне функціональне використання споживачем або ж демонстрація володіння товаром розкоші певного бренду формує певну повагу до споживача в соціумі, є ідентифікатором високого соціального статусу та розвинутого естетичного смаку, привертає підвищену увагу та спричиняє появу заздрощів з боку оточуючих. Тому цілком логічним є твердження, що споживання товарів розкоші серед інших категорій товарів вирізняє пріоритетне задоволення соціально-психологічних потреб споживача, а не утилітарних. Мотивом придбання товару розкоші часто є потурання слабкостям споживача, намагання отримати від споживання значно вищий рівень корисності, порівняно з необхідним і достатнім мінімумом потреби людини.

Ж.-Н. Капферер зазначає, що товари розкоші приносять власнику задоволення та вихвалення у широкому сенсі. Товари розкоші є доповненням до стилю життя пануючих верств населення [3, с.253].

На протипагу повсякденним потребам людей, які задовольняються утилітарними об'єктами, що покликані усунути дисбаланс між реальним та бажаним станом речей, предмети розкоші виокремлюються як об'єкти майже недосяжних бажань та мрій, які є символом розкішного способу життя еліти.

На сьогодні рівень розвитку суспільства дає можливість кожному купувати товари, вироблені фактично в будь-якій точці світу та володіти будь-яким товаром бажаного бренду. Втім, саме бренд товару стає тією характерною рисою, яка виокремлює споживача з-поміж великої маси покупців і зараховує його до лав певного соціально-економічного класу суспільства.

Вочевидь, жінка, яка має сумку Gucci моделі “Jackie Soft leather hobo” (коштує 2990\$) демонструє дещо інше соціально-економічне становище у порівнянні з жінкою, яка має сумку Gucci моделі «Swing leather mini bag» (коштує 660 \$) або сумку вітчизняного виробника Valex моделі «EL48-800RdBlk» з еко-шкіри (коштує 500 грн).

Жіноча сумка Valex моделі «EL48-800RdBlk» з еко-шкіри, вишуканого поєднання червоно-чорних кольорів з яскравим золотим логотипом відомого бренду «Michael Kors» є імітацією товару розкоші, доступною для широких верств населення, але в свідомості людей вона не ототожнюється з образами могутнього престижного бренду Gucci, тому не викликає сильних емоційних відчуттів і не створює у покупця бажання володіти нею, щоб максимізувати корисність від споживання.

А тепер порівняємо сигнально-демонстративні ефекти для свідомості людей, що утворюються внаслідок володіння споживачем сумками Gucci моделей «Swing leather mini bag» та «Jackie Soft leather hobo». Зверніть увагу, які символи та образи викликає в уяві людини сумка Gucci моделі «Jackie Soft leather hobo» з внутрішнім логотипом за відсутності зовнішнього. І на який тип спожи-

Сумка Valex модель «EL48-800RdBk» з еко-шкіри	Сумка Gucci моделі «Swing leather mini bag»	Сумка Gucci моделі «Jackie Soft leather hobo»
		
Рис. 1. Сигнально-демонстративні ефекти жіночих сумок на прикладі брендів Valex та Gucci		
Джерело: <a href="http://valexshop.com/catalog/sumki-/?count=36&amp;PAGEN_1=22">http://valexshop.com/catalog/sumki-/?count=36&amp;PAGEN_1=22</a>	Джерело: <a href="https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-accessories/womens-wallets">https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-accessories/womens-wallets</a>	Джерело: <a href="https://www.gucci.com/us/en/pr/women/handbags/womens-shoulder-bags">https://www.gucci.com/us/en/pr/women/handbags/womens-shoulder-bags</a>

вача товару розкоші орієнтована «Swing leather mini bag» з помітним елегантним зовнішнім логотипом?

Вчені Я. Хан, Дж. Нюнс, К. Дрез для аналізу сигнально-демонстративних ефектів товарів розкоші відомих брендів пропонують використовувати термін «популярність бренду», який відображає зміну в помітності моделей товару в межах одного бренду для широких верств населення [4, с. 15]. Вчені визначають термін «популярність бренду» як показник, що відображає помітність символів і знаків, що містяться на товарі, допомагають спостерігачеві впізнати бренд товару. Виробники створюють товари з зовнішнім виглядом «гучної популярності» бренду і з зовнішнім виглядом «стриманої популярності» бренду. Звертаючись до прикладу з сумками Gucci, ми бачимо, що модель «Swing leather mini bag» з добре помітним логотипом слід віднести до бренду «гучної популярності», а «Jackie Soft leather hobo» зі строгими чіткими формами - до бренду «стриманої популярності». Така відмінність у брендингу використовується виробниками, щоб привернути увагу та викликати бажання купити товар розкоші різними групами споживачів, і це однозначно сприяє розширенню частки ринку і збільшенню обсягів прибутку.

Вчені К. Уїлкокс, Х.М. Кім і С. Сен виявили, що товари без логотипів меншою мірою здатні виконувати соціальні функції самовираження та самопрезентації [5]. Образ популярного бренду відображає сигнальні наміри власника товару. Так, різні типи споживачів, залежно від бажання асоціювати себе і/або відмежуватися від різних груп споживачів, обирають бренди товарів «гучної популярності» або «стриманої популярності» [4, с. 16].

Вчені Я. Хан, Дж. Нюнс і К. Дрез розробили класифікацію типів споживачів товарів розкоші, що враховує економічні (критерій рівня багатства) і психологічні (критерій потреби у демонстрації статусу) характерні риси споживачів:

1) «патриції» – члени аристократичних сімейних кланів, які наділені публічною владою, багатством та культурним спадком, прагнуть бути асоційованими з іншими патриціями, мають низьку схильність витратити свої статки на споживання заради престижу. «Патриції» намагаються завжди відмежовуватися від інших трьох груп споживачів, проявляючи тим самим снобізм. Поведінці цих споживачів властиві: гедоністичне споживання, вибір перевірених часом товарів розкоші з бездоганною репутацією виробника; вибір брендів «стриманої популярності»,

які транслюють «тихі» сигнали щодо споживання товарів розкоші – мінімум зовнішніх логотипів, які розпізнаються лише «патриціями»; такі споживачі диктують власний стиль в одязі, інтер'єрі, роблять індивідуальні замовлення автомобілів, літаків; тяжіють до традиційних сімейних цінностей, привертають увагу до себе активною доброчинністю та оберігають приватне життя від сторонніх.

2) «парвеню» – досягли значного успіху в житті самостійно, мають високий рівень фінансового добробуту. Поведінка таких споживачів демонструє схильність копіювати звички «патрицій», а споживати товари розкоші вони навчаються протягом усього життя з етапу «демонстративного споживання» до етапу «гедоністичного споживання». З огляду на те, що фінансові можливості таких споживачів стрімко розширюються і споживання товарів розкоші є новим досвідом для них, вони тяжіють до товарів розкоші брендів «гучної популярності»: добре впізнаваним і поширеним завдяки активній рекламі, культовим предметам статусу, наприклад, таким як годинники Breguet вартістю 730 тис. дол. США. Найбільш уразливим для «парвеню» є обставина, коли його сприймають як «бідну» людину з низів, нагадуючи про походження з небагатих верств населення. І це стає мотивом поведінки асоціювання себе з «патриціями» та уникання асоціацій з «позерами». В соціумі споживачі типу «парвеню» спрямовані на створення міцного іміджу та розвитку соціального капіталу, зокрема постійного вдосконалення культурного рівня, освіти – вивчення іноземних мов, відвідання театрів, консерваторій, художніх виставок, організація дозвілля у кінних та гольф клубах тощо;

3) «позери» – споживачі, які мають багато матеріальних потреб і захоплюються товарами розкоші, але не можуть дозволити собі купити їх через невисокий рівень добробуту. «Позери» намагаються приділяти багато уваги соціальному статусу, наслідуючи поведінку «парвеню». Цій групі споживачів притаманна демонстративна поведінка – чим більше товар наділений атрибутами бренду «гучної популярності», тим швидше споживач його обирає. «Позери» залюбки купують підробки товарів відомих брендів з яскравими зовнішніми логотипами, обирають доступні для їхнього бюджету дрібні аксесуари відомих брендів, доволі часто, наприклад, замовляють у дорогих ресторанах лише недорогі страви або обмежуються дегустацією чаю або кави. Характерними рисами «позерів» є намагання потрапити в елітні верстви населення, завести корисні меркантильні знайомства та відсутність схильності до розвитку культурного капіталу;

4) «пролетарі» – група споживачів, які через низькі доходи та необізнаність про товари розкоші не мають можливості їх придбати. Характерним для споживачів цієї групи є відсутність, по-перше, піклування про розвиток свого соціального статусу і, по-друге, намагання покращити існуюче фінансове становище. Для України притаманною рисою «пролетарів» є те, що вони можуть бути обізнаними про товари розкоші, оскільки обслуговують «патрицій», «парвеню» та «позерів» і змушені, як того вимагають службові обов'язки, добре знатися на люксових брендах. І хоча такі споживачі не можуть купувати товари розкоші, вони мріють про володіння ними і тому активно купують підробки товарів розкоші брендів «гучної популярності» [4, с. 17-18; 6; 7; 11].

Придбання імітацій або підробок товарів розкоші є характерним саме для останніх двох типів споживачів, для яких важливим є придбання і демонстрація іміджу, а не ціннісно-функціональна наповненість товарів розкоші.

Повертаючись до проілюстрованих вище жіночих сумок і спираючись на сигнально-демонстративні ефекти у класифікації типів споживачів, можемо віднести споживача, який має намір купити та бажає володіти сумкою Gucci моделі «Swing leather mini bag», до типу «патрицій», споживача сумки моделі «Jackie

Soft leather hobo» – до «парвеню», сумки Valex моделі «EL48-800RdBk» – до «позера» і «пролетарія».

На рисунку 2 узагальнено ознаки товару, які допомагають споживачу ідентифікувати його автентичність, що є важливим етапом у процесі прийняття рішення про купівлю товару розкоші в умовах швидких темпів росту обсягів виробництва товарів-підробок у світових масштабах. За шкалою від 1 до 100% на першій позиції знаходяться ціна та місце продажу товару, які на 88% впливають на сприйняття споживачем автентичності товару розкоші, а маркування, яке захищає від підробки, лише на 31% пояснює ідентифікацію споживачем товару як розкоші.

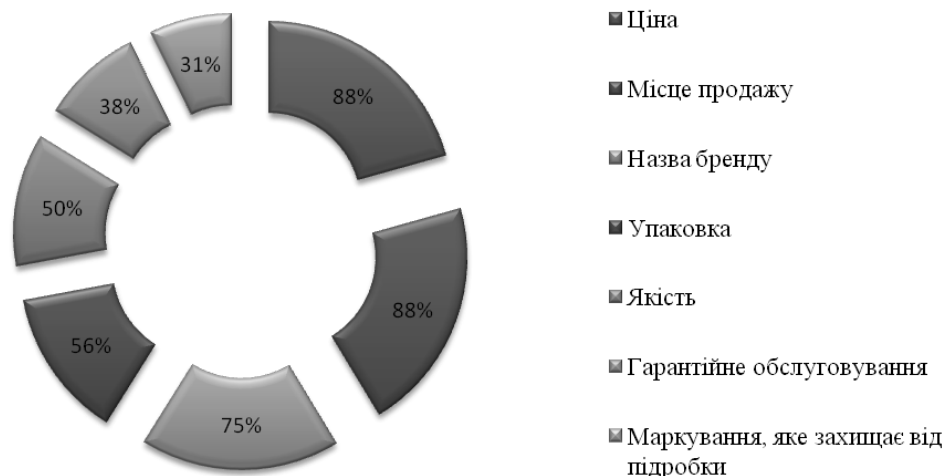


Рис. 2. Міра впливу ознаки товару на ідентифікацію споживачем його автентичності, %.  
Джерело: [8, с. 32]

В Україні зі зростанням доходів населення та розквітом кредитування населення в 2005-х роках, а також у зв'язку із популяризацією закордонного туризму, відбулася зміна поведінки споживачів і в бік поглиблення «масового споживання» мультибрендових товарів, і в бік зростання престижного споживання товарів розкоші. Стрімко зросла чисельність споживачів «парвеню» та «позерів». Культурні українські цінності певною мірою зазнали змін під впливом західної культури, яка стала більш відкритою вітчизняному споживачеві завдяки активній діяльності ЗМІ, розвитку соціальних мереж, сприятливим можливостям для подорожей. Зокрема, саме ці передумови стали поштовхом до зростання обсягів демонстративного споживання в Україні, що безумовно позначилось на масштабах споживання контрафактних товарів розкоші.

К. Уїлкокс [5] виділяє дві базові соціальні функції, які виконують брендові товари розкоші: соціально-адаптивну та вираження цінностей.

Соціально-адаптивна функція полягає у тому, що брендові товари розкоші сприяють отриманню споживачами схвалення у соціальному середовищі. Споживачі, для яких ця функція є пріоритетною, купуючи товар, першочергово звертають увагу саме на його імідж. Наприклад, взуття бренду Jimmi Choo привертає увагу модниць у всьому світі, насамперед досконалим і бездоганим іміджем, підкріпленим омріяними образами, створеними кіноіндустрією. Ця функція бренду зацікавлює «парвеню» і «позерів» у першу чергу.

Функція вираження цінностей, втілена у брендових товарах розкоші, дає змогу споживачам донести свої основні цінності та переконання до інших людей за допомогою, насамперед, вишуканої унікальності, високого рівня якості товару та

сервісного обслуговування. Так, автомобілі Maybach відносять до представницького класу (європейська класифікація – клас F) – вони створюються на замовлення на найвищому рівні якості, з урахуванням смаків та звичок покупця. До аналізу цієї функції брендового товару вдаються найчастіше «патриції» і «парвеню».

К. Уїлкоккс [5] дійшов висновку, що ті споживачі, які купують брендові товари з метою реалізації функції соціальної адаптації, з більшою імовірністю готові купувати підробки товарів розкоші, оскільки для них важливим є саме використання іміджу товару, а не його утилітарна якісна характеристика. Проведені К. Уїлкоксом [5] дослідження показали, що надання споживачами переваги соціально-адаптивній функції бренду товару розкоші справджується лише у випадку появи наміру купити підробку. При цьому як функція вираження цінностей брендом товару розкоші – ніяк не впливає на намір придбати його підробку. Помітність логотипу бренду товару розкоші дає можливість споживачам купувати і демонструвати іншим бажані асоціації бренду, тим самим допомагаючи їм самовиразитись, навіть, завдяки споживанню товарів-підробок.

Цікавим є висновок К. Уїлкоккса [5] щодо дії моральних норм на реалізацію функції вираження цінності товаром розкоші. Виявилось, що моральна позиція відмовитись від споживання підробленого товару розкоші демонструє статистичну значущість у разі, коли перевагу віддано функції вираження цінності товару розкоші. У цьому випадку фокус спрямовано саме на якість товару, на високу самооцінку споживача, а не його імідж.

У даній роботі під підробкою відомих брендів товарів розкоші ми розуміємо незаконне використання товарного знаку виробника.

Обсяги виробництва контрафактних товарів у світі налічують 5-7 % від загального обсягу світової торгівлі і перевищують 600 млрд дол. США на рік [9].

Відомі бренди товарів розкоші приваблюють виробників підробок саме їхньою популярністю і бажанням придбати їх споживачами «позер» і «пролетарій». Могутні виробники люксових брендів інвестують значні обсяги коштів у популяризацію, зміцнення престижу та репутації своєї ексклюзивної продукції, лімітуючи її випуск. Тим самим дисбаланс між обмеженістю пропозиції з високою ціною на товар і бажанням володіти товаром розкоші породжує зростання темпів виробництва їх підробок. У такий спосіб відбувається задоволення попиту неплатоспроможних покупців для здійснення ними соціальної адаптації. Підроблений товар розкоші не створює почуття власності на розкіш через відсутність у ньому всіх атрибутів товару розкоші.

У низці випадків підроблені товари розкоші вигідні для споживачів, оскільки підробка може бути доступна як за ціною (на тлі загальної світової тенденції до вирівнювання цін між оригіналом і підробкою), так і за іншими умовами продажу [10, с. 6; 12].

Слід зауважити, що «ранні позери» і «пролетарії», окрім низької платоспроможності, також мають інші характерні риси у поведінці під час купівлі підробок товарів розкоші. Так, ці групи споживачів можуть відчувати сором'язливість, якщо опиняться в дорогому брендовому магазині, тож зазвичай купують товар у великих торговельних центрах, призначених для масового продажу, або такі споживачі проживають у місцевості, де відсутні брендові магазини і бажаного товару немає, а є його підроблена копія, або ж просто зацікавлені у демонстрації іміджу, завдяки привабливому зовнішньому логотипу бренду, набагато більше, ніж споживчими властивостями придбаного товару [10, с. 6].

З огляду на сказане, компанії-виробники товарів розкоші мають фокусувати увагу при розробці маркетингових стратегій на розвиток саме ексклюзивності,



що втілена в досконалих фізичних та сильних психоемоційних перевагах товару. Споживачі «патриції» і «парвеню» не купуватимуть підроблені товари навіть з високим рівнем якості функціональних властивостей лише через неповноцінність психоемоційної складової товару. Наприклад, якщо мова йде про підроблені предмети мистецтва, коли підробку може розпізнати фахівець. Для них більш важливим є процес володіння товаром розкоші, а не факт придбання товару.

Між двома альтернативами – звичайним товаром з високими споживчими властивостями та відсутнім логотипом і аналогічним підробленим товаром розкоші відомого бренду з «гучними зовнішніми логотипами» – «позер» і «пролетарій» віддають перевагу підробленому товару, що пояснюється підвищеною увагою до цінності іміджу, а не функціональних властивостей. Знаючи про придбання підробки, ці групи споживачів намагаються демонструвати поведінку володіння справжнім товаром розкоші, вихваляючись перед іншими представниками в середині своїх соціальних груп. Чим більше реклами та фільмів, в яких ілюструється ексклюзивність бренду, тим більше зростає бажання у «позерів» і «пролетарів» купувати підроблені товари розкоші. Бажання слідувати модним тенденціям також є фактором наміру купувати підробки і володіти квазітоваром розкоші.

Для «позера» і «пролетарія» важливим у питанні споживання розкоші є саме намір купити бажаний товар (тривале накопичення грошових коштів) і демонстрація іміджу (підвищення соціального статусу), а для «патриціїв» і «парвеню» – усвідомлення володіння розкішшю і отримання повного комплексу властивостей товару. Зростання цінності іміджу товарів розкоші для «патриціїв» обернено пропорційно залежить від кількості споживачів такого товару. Тоді як для «парвеню» така залежність прямо пропорційна.

«Позери» і «пролетарії» віддають перевагу підробленому товару розкоші у порівнянні з аналогічним за споживчими властивостями небрендового товару, навіть якщо є можливість купити оригінальний товар.

### **Висновки**

У підсумку наголошуємо, що бажання купити товар розкоші та його підробку найчастіше обумовлене демонстрацією іміджу, а намір володіти розкішшю – усвідомленням усієї повноти цінності товару. Люди, які купують підробки, платять за уособлення статусу, заощаджуючи при цьому на якості, гарантованій виробником товару розкоші, тому для них «склянка завжди буде наполовину наповненою». «Патриції», стримані у використанні брендів «гучної популярності», є шанувальниками товарів, які виражають культурні цінності, які є помітними і зрозумілими лише такими ж, як вони, «патриціями». «Парвеню», споживаючи товари розкоші, намагаються досягти високого культурного рівня «патриціїв», що був недосяжним для них у дитинстві, проте їм потрібен тривалий час для усвідомлення глибини цінності товару; вони активно демонструють стан власних фінансових можливостей придбанням товарів розкоші. «Позери», на відміну від заможних та освічених «патриціїв» та «парвеню», схильні до демонстрації свого статусу купівлею підробок, які вони намагаються видавати за справжні товари розкоші. На останньому рівні споживачів товарів розкоші знаходяться «пролетарії», які за відсутності коштів та обізнаності на брендах, обирають дешеві масові підробки брендів «гучної популярності». Як бачимо, «позери» та «пролетарії» формують попит на підробки товарів розкоші.

Втім, зростання частки виробництва підробок має і позитивні наслідки як для виробників товарів розкоші, так і споживачів. Посилення конкуренції на ринку сприяє вдосконаленню елементів комплексу маркетингу з боку виробників товарів розкоші, вимагає від них здійснювати значні обсяги інвестицій у науково-

технологічні інновації, які, відповідно, призводять до покращення рівня життя населення.

### *Література*

1. *Berry C.* The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation / C. Berry. Cambridge, UK: Cambridge University Press. – 1994. – 271 p.
2. Global Powers of Luxury Goods 2015. Engaging the future luxury consumer // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>
3. *Kapferer J.-N.* Managing luxury brand / J.-N. Kapferer // Journal of Brand Management. – № 4 (4). – 1997. – P. 251-260.
4. *Young J. H.* Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence / J. H. Young, J. C. Nunes, X. Drèze // Journal of Marketing. – 2010. – 15 Vol. №74. – P. 15-30.
5. *Wilcox K.* Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? / K. Wilcox, H. M. Kim, S. Sankar // Journal of Marketing Research. – 2009. – № 46 (2). – P. 247-259.
6. *Han Y. J.* How Do Consumers Use Brands for Identity Signaling: Impact of Brand Prominence on Consumer's Choice and Social Interaction / Y. J. Han // A Dissertation Presented to the Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy (Business Administration). – 2011. – 106 p.
7. *Андреева А.* Таксономия потребителей роскоши / А. Андреева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://luxurytheory.ru/2013/01/taksonomiya-potrebiteley-roskoshi/>
8. *Chaudhry P.* Evidence of managerial response to the level of consumer complicity, pirate activity, and host country enforcement of counterfeit goods: An exploratory study / P. Chaudhry, J. Peters, A. Zimmerman, V. Cordell // Multinational Business Review. – 2009 – № 17 (4). – P. 21-44.
9. Statistics of Counterfeiting Intelligence Bureau / Офіційний сайт International Chamber of Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/fighting-commercial-crime/counterfeiting-intelligence-bureau/>
10. *Барсукова С. Ю.* Контрафакт в вопросах и ответах / С. Ю. Барсукова // Журнал «Эко». – 2008. – № 10. – С. 3-19.
11. *Очковская М.* Особенности маркетинг-микса в индустрии роскоши / М. Очковская, М. Рыбалко, М. Айрапетян // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 4. – С. 103-112.
12. *Cornell A.* Cult of luxury: The new opiate of the masses / A. Cornell // Australian Financial Review. – 27.04.2002. – P. 47.

УДК 338

*О.І. Шапоренко*

*доктор наук з державного управління,  
професор кафедри економіки та менеджменту підприємства,  
Університет економіки та права «КРОК»*

*Орджі Леонард Чібузор  
аспірант,*

*Університет економіки та права «КРОК»*

## **Фактори впливу інновацій на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції**

*У статті визначено п'ять груп факторів (фактори часу, фактори якості, фактори прибутку, фактори знань та інвестиційні чинники), які покликані забезпечити*