

## МАРКЕТИНГ РОЗКОШІ. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

**Н. М. ПАВЛІШИНА**, кандидат економічних наук  
(Запорізький національний технічний університет)

**Анотація.** У точці перетину інтересів споживача та продавця, ураховуючи специфіку товару, з'являється можливість реалізації товару. Забезпечення такої можливості і лежить в основі маркетингової діяльності сучасних підприємств. Мета статті – виявлення специфіки поведінки споживачів на ринку товарів розкоші. Надано визначення та зазначено основні компоненти поняття «товар класу люкс». Охарактеризовані параметри, які визначають поведінку споживача у розрізі цінкових і нецінових факторів. Розглянуто сучасні моделі поведінки споживача, які можуть бути застосовані для розробки більш цілеспрямованого маркетингового впливу на споживача ринку товарів розкоші. Виявлені та структуровані рушійні сили, які визначають споживчу поведінку на зазначеному ринку.

**Ключові слова:** споживач, поведінка споживача, мотивація, сегментація, маркетинг розкоші.

Споживач є центральною фігурою у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Саме тому його всебічному вивченню приділено багато уваги як науковців, так і практиків. Передусім дослідників цікавить такий аспект поведінки покупців, як прийняття рішення про покупку. Адже знання особливостей цього процесу, факторів, які на нього впливають, дає можливість розробити таке звернення до споживача, яке б було високоефективним. Окрім того, знаючи основні етапи прийняття споживчих рішень, можна не лише врахувати їх, але й намагатися моделювати, тобто цілеспрямовано впливати із метою досягнення більшого рівня задоволеності споживача, формування його лояльності до підприємства та отримання прибутку підприємством. Для цього необхідно:

- проаналізувати специфіку реалізації товарів класу люкс;
- обґрунтувати критерії, які можуть бути покладені в основу сегментації споживачів на ринку товарів розкоші;
- згрупувати та проаналізувати фактори, які визначають споживчу поведінку на ринку товарів розкоші;
- навести класифікацію мотивів споживачів ринку товарів розкоші;

- обґрунтувати доцільність застосування новітніх моделей, які описують поведінку споживачів для ринку товарів розкоші.

Ефективність маркетингових заходів залежить від того, наскільки добре вивчено той сегмент споживачів, на який вони розраховані. Уміння зрозуміти свого споживача, виявити фактори, які визначають його купівельну поведінку, дають компанії перевагу у конкурентній боротьбі та дозволяють кращим чином налагодити збут. Тобто саме від ефективності маркетингу залежить і загальна результативність функціонування підприємства чи організації.

Сучасна наука розробила чотири теорії, які описують специфіку споживчої поведінки [1–2; 6]:

- Теорія економічного споживача висвітлює поведінку покупця як раціональної людини. Вона ґрунтується на тому, що споживач робить усвідомлений вибір, який базується на знанні можливих альтернатив, аналізі переваг і недоліків кожної з них. Тобто в основі такої моделі поведінки лежить передумова наявності достатньої кількості інформації та пасивне реагування на маркетингові заходи.

- Теорія пасивного споживача протилежна попередній теорії. Відповідно до цієї теорії споживач діє ірраціонально. Він не витрачає

багато ресурсів на пошук і аналіз інформації. Проте пасивний споживач активно реагує на маркетингові заходи компаній.

- Теорія когнітивного споживача описує споживача як людину, яка відчуває дисбаланс між тим, що вона хоче придбати, та тим, що їй насправді потрібно. Цей дисбаланс активізує її пошукову діяльність, спонукає шукати інформацію, яка підтримала б або заперечила її прагнення.

- Теорія емоційного споживача – специфічна, вона водночас є симбіозом перерахованих трьох теорій. Тобто, з одного боку, споживач діє на базі наявної в нього інформації – задіяна раціональна складова мислення. Споживач із метою досягнення високого задоволення може демонструвати виважену та раціональну ринкову поведінку. З іншого боку, він діє під впливом емоцій. При цьому він завжди знаходиться у пошуку додаткової інформації.

Незважаючи на думку, що сучасний споживач живе у раціональному світі, це визначення не є істиною. Адже кінцева мета споживчої поведінки – досягнення особистого благополуччя, яке полягає не тільки у закритті потреби, але й у отриманні емоційного задоволення від здійснення покупки. Це призвело до того, що на перший план виходить цінність товару для покупця.

Розвиток теорії емоційного споживача призвів до виокремлення із традиційного маркетингу такого напрямку як маркетинг емоцій. Останній, набагато ефективніший від раціонального, який концентрується лише на характеристиках товару. Одним із різновидів емоційного маркетингу є маркетинг товарів класу люкс. Цей термін є українською інтерпретацією англійського слова «Luxury». Синонімом для визначення товарів цього класу є поняття «розкіш». За результатами маркетингового дослідження, яке проводилось у восьми країнах західної Європи, було виявлено основні лексичні складові компоненти поняття «товар класу люкс»: дороговизна, якість, ексклюзивність і бажаність [11].

Специфіка товарів цієї категорії полягає у побудові відповідного діалогу з потенційним або наявним клієнтом. Оскільки, на відміну

від масового маркетингу, який працює з великим обсягом стандартизованого товару та значною кількістю споживачів, маркетинг розкоші акцентує свою увагу на тих, хто має змогу здійснити покупку товару класу люкс.

Варто відмітити, що, з одного боку, продаж товарів розкоші не відрізняється від продажу інших товарів, оскільки на рівень його продаж впливають ті ж самі фактори та закономірності. З іншого боку, розкіш – товар ексклюзивний. А феномен споживання ексклюзивних товарів лишається для маркетологів цікавим і не вивченим. Це пов'язано з тим, що ринок товарів розкоші порушує всі правила, він існує поза межами традиційних моделей. Це підтверджує і той факт, що ринок розкоші майже не реагує на фінансові спади в економіці. Саме цей феномен і свідчить про специфічність маркетингу розкоші.

Намагаючись змоделювати поведінку споживачів на ринку товарів розкоші, необхідно навести критерії, які можуть бути покладені в їх основу сегментації. Загальноприйнятою практикою у маркетингу є використання атких критеріїв [9, 13]:

- За географічним принципом. Для цінителів товарів розкоші географічні рамки виходять на другий план. Цьому немало сприяє і розвиток інтернету та Інтернет-аукціонів. Навіть такі відомі аукціонні дома як «Крістіс» та «Сотбіс» приймають ой-лайн ставки на лоти.

- За демографічним принципом. Найбільш вагомий критерій – рівень доходу. За споживчим потенціалом виокремлюють чотири основні сегменти: бідні, середній клас, масова еліта, «небожителі» (необмежений потенціал) [9].

- Психологічний принцип. Базується на визначенні стилю життя, типу особистості, особистих якостей [13].

- Поведінковий принцип. За цим принципом на ринку товарів розкоші виокремлюють такі категорії: «учасник» (предмет розкоші підкреслює статус людини); «гедоніст» (отримує задоволення від покупки); «інвестор» (прагне зберегти гроші); «нарцис» (прояв щедрості підвищує значимість людини у власних очах); «романтик» (купує, аби принести задо-

волення іншому), «зануда» (необхідність придбання товарів класу люкс на подарунок) [9].

Намагаючись змоделювати поведінку споживача на ринку товарів розкоші, варто по-

чити з виявлення того, які фактори впливають на прийняття остаточного рішення про покупку. Традиційно їх поділяють на дві групи (на рис. 1) [1–3, 7, 9, 13].

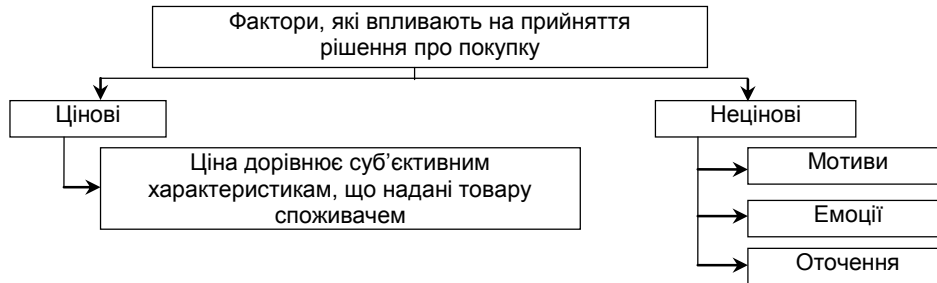


Рис. 1. Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку товарі класу люкс

З рис. 1 видно, що перша група факторів – цінові. Адже бажаючих придбати товари класу люкс набагато більше, ніж тих, у кого така можливість є. Ціноутворення на товари розкоші – це, справді, ювелірна робота. Зниження ціни призведе до збільшення рівня споживання. Це означає, що споживачі, які раніше не могли дозволити собі певний товар, зможуть його придбати. Проте та група споживачів, яка донедавна становила цільовий сегмент, може відмовитися від покупок, саме через підвищення рівня доступності товару. Адже доступність товару нівелює таку характеристику розкоші як ексклюзивність.

Аналіз купівельної поведінки споживача на ринку товарів розкоші дає змогу виявити повну відсутність раціональних базових мотивів при придбанні товарів класу люкс. Класична теорія економічного споживача не підтверджується у цій сфері. Адже вартість придбаних товарів набагато перевищує уявлення про раціональність. Причину цього феномена можна пояснити математично. Зазвичай, цінність покупки – це різниця між користю, що її отримує споживач, і витратами, яких він зазнає у процесі експлуатації покупки. Формула цінності придбання предметів розкоші має аналогічний вигляд. Однак показники корисності та витрат будуть дорівнювати нулю. Оскільки користь вимірюється суб'єктивними критеріями «гарно/негарно», «пасує/не пасує» тощо, то і показник корисності важко оцінити. Отже, він буде дорівнювати суб'єктивним

характеристиками, які надані товару конкретним споживачем. А оскільки експлуатаційних витрат на предмети розкоші також немає, то і цінність покупки товарів класу люкс буде дорівнювати суб'єктивній оцінці кожного окремого споживача. Тож завданням маркетологів у цьому разі і є пошук і вплив на ті характеристики товару, які є важливим для кожного покупця. Саме тому товари розкоші продаються за допомогою нецінових факторів.

Отже, друга група факторів – нецінові. Саме на них і концентрує свою увагу маркетинг розкоші:

1. Мотиви. Автор пропонує класифікацію мотивів споживачів ринку товарів розкоші. Їх варто розділити на:

- базові мотиви: колекціонування (придбання рідкісних унікальних предметів), перфекціонізм (придбання найкращих з наявних товарів) і статусність (придбання найбільш престижних товарів);
- додаткові мотиви: подарунок та інвестування (предмети розкоші часто купують із метою вкладення коштів, оскільки їх вартість постійно зростає).

2. Емоції. Одними з найбільш важливих, із погляду оцінки, та впливових, з погляду сили дії, є емоції споживача. Аналізуючи роботи з актуалізації та збудження емоційних станів споживача можна виокремити такі групи емоцій [5, 9]:

- емоції, що виникають на базі особистих потреб: задоволеність, радість;

- емоції, пов'язані з особистими нормами та правилами: симпатія, самоповага, почуття вини;

- емоції, які виникають унаслідок відповідності або невідповідності прийнятим у оточенні стандартів: схвалення, захоплення, впевненість у собі;

- емоцій, які виникають на основі відносин з іншими людьми: кохання, захват, вдячність, щедрість, радість за іншого;

- емоції на основі презирливості: лестоці, самовдоволення, гординя.

3. Оточення. Одним із інструментів маркетингового впливу на емоційних фон споживачів є оточення, а саме:

- архітектура та дизайн магазину. Зовнішній вигляд місця продажу вже має свідчити про ексклюзивність товару;

- асортимент магазину. Чим більший асортимент, тим більше можливості знайти особливий і неповторний товар;

- персонал магазину. Професійність – це основна риса персоналу, який реалізує товари класу люкс. Він має досконально знати товар і підкреслювати престижність володіння ним. Уміння завоювати довіру споживача також буде впливати на прийняття рішення про придбання товару;

- ставлення до покупця. Невелика кількість покупців, які одночасно знаходяться у стадії готовності до покупки, дають можливість персоналізувати процес продажу та краще пізнати свій сегмент;

- музика, колір, освітлення та запахи. За даними дослідницької агенції Magram Market Research, повільні мелодії підштовхують споживача до імпульсивних покупок. Через їх вплив покупець може витратити на 40 % більше, ніж збирався [10];

- мерчандайзинг. Щоб зробити предмети розкоші більш цінними для споживача, потрібно їх правильно представляти. Наприклад, чітко поділяти за групами/брендами для зручності сприйняття, окремо представляти кожний виріб або групу виробів, супроводжувати їх додатковою інформацією тощо [4, 12]. Дослідження свідчать, що остаточне рішення про придбання товару розкоші споживач робить саме у місці його реалізації [4–5].

Отже, традиційні теорії споживчої поведінки на ринку товарів розкоші видозмінюються, а на зміну їм приходять нові. Серед новітніх моделей можна виокремити [4, 7, 8]:

- Модель імпульсної покупки. Її автори Хельда Дітмар, Джейн Бітті та Сьюзан Фріз стверджують, що імпульсні покупки – це покупки, зроблені спонтанно, але не безпричинно. Якщо примусові покупки (товари, які необхідно купити) робляться після тривалого виробу, імпульсні – при покупці товарів, які купуються не лише для задоволення функціональної потреби, але й з метою підкреслення статусу, соціальної приналежності, власного іміджу тощо.

- Модель Бетмана складається з таких елементів: переробка інформації, мотивація, увага, сприйняття, оцінка, залучення пам'яті. Відмінність моделі полягає у том, що процес вибору розглядається не як послідовна процедура, а як процедура, яка повторюється. Спроектуювши цю модель на процес купівлі товарів розкоші, зауважимо, що придбання предметів класу люкс – це процес, що постійно повторюється. Покупець збирає інформацію про товари, що його цікавлять, визначає доцільність їх придбання, уважно стежить за оголошеннями про продаж товарів, оцінює значимість придбання для себе, потім знову збирає інформацію і так по колу. У певний момент часу він оцінює пропозицію як цікаву та робить покупку, при цьому процес пошуку, аналізу інформації не припиняється.

- Модель розвитку поведінки. Її автор Ендрю Лайон зазначає, що чітко фіксованих стадій у процесі прийняття рішення про покупку не існує. Тим більше, що вона навіть не підкорюється законам свідомості. Модель складається з трьох кроків. На першому споживач виділяє бажаний предмет. Ціна та розмір прибутку поки що ігнорується. На другому – беруться до уваги бюджетні обмеження. Покупець вирішує, що з бажаного можливо придбати. На третьому – пов'язується бажане та можливе, тобто здійснюється вибір, а згодом – і придбання.

Отже, всі ці моделі базуються на нецінових факторах, які визначають результативність споживчої поведінки. Саме вони є тим під-



грунтам, на якому має будуватись робота маркетингу, щоб відповідати сучасним тенденціям впливу на споживача та специфіці ринку товарів розкоші.

Аналізуючи специфіку реалізації товарів класу люкс, зауважимо, що традиційні прийоми масового маркетингу на ньому не діють. Адаже через невелику кількість платоспроможних покупців важко виокремити їх у певні сегменти. При цьому виявлено, що сегментацію варто проводити на основі демографічних, психографічних і поведінкових критеріїв. Визначено, що визначальну дію на поведінку споживача здійснюють нецінові фактори, а такі мотиви, як колекціонування, перфекціонізм і статусність. Також відмічено, що поведінка споживача на ринку розкоші не вписується в традиційні поведінкові моделі. Саме тому для аналізу та прогнозування доцільно застосовувати новітні моделі.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – С.Пб. : Питер, 2007. – 944 с.  
Blekuell R. Povedenie potrebiteley / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. – S.Pb. : Piter, 2007. – 944 s.
- Денисова Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М. : Москов. финансово-промышленная акад, 2005. – 111 с.  
Denisova E. S. Povedenie potrebiteley / E. S. Denisova. – M. : Moskov. finansovo-promyishlennaya akad, 2005. – 111 s.
- Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика : монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск : Сиб. феред. ун-т, 2011. – 196 с.  
Draganchuk L. S. Povedenie potrebiteley: teoriya i praktika : monografiya / L. S. Draganchuk. – Krasnoyarsk : Sib. fered. un-t, 2011. – 196 s.
- Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян – М. : Изд. дом компании «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2008. – 424 с.  
Kanayan K. Proektirovanie magazinov i torgovyih tsentrov / K. Kanayan, R. Kanayan, A. Kanayan – M. : Izd. dom kompanii «Yunion-Standart Konsalting», 2008. – 424 s.
- Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.  
Lindstrom M. Buyology: uvlekatelnoe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya / M. Lindstrom. – M. : Eksmo, 2010. – 240 s.
- Любимова Н. Г. Поведение потребителя / Н. Г. Любимова. – Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2004, – 140 с.  
Lyubimova N. G. Povedenie potrebitelya / N. G. Lyubimova. – Vladivostok : Izd-vo Dalnevostochnogo un-ta, 2004, – 140 s.
- Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособие / под. ред. Г. Л. Багиева. – С.Пб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.  
Naumov V. N. Modeli povedeniya potrebiteley v marketingovyih sistemah : ucheb. posobie / pod. red. G. L. Bagieva. – S.Pb. : Izd-vo SPbGUEF, 2009. – 240 s.
- Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.  
Posypanova O. S. Ekonomicheskaya psihologiya: psihologicheskie aspektyi povedeniya potrebiteley : monografiya / O. S. Posypanova. – Kaluga : Izd-vo KGU im. K. E. Tsiolkovskogo, 2012. – 296 s.
- Психографическое сегментирование «Рынка эмоций» [Электронный ресурс] // Український маркетинговий портал. – Режим доступу: <http://www.4p.com.ua/content/psihograficheskoe-segmentirovanie-rynka-emotsii>. – Назва з екрана.  
Psihograficheskoe segmentirovanie «Ryinka emotsiy» [Elektronniy resurs] // Ukrayinskiy marketingoviy portal. – Rezhim dostupu: <http://www.4p.com.ua/content/psihograficheskoe-segmentirovanie-rynka-emotsii>. – Nazva z ekrana.

10. Садгиев Р. Продавцы счастья / Р. Садгиев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nm-review.narod.ru/N-MARKETING/neuomrk\\_RM.doc](http://www.nm-review.narod.ru/N-MARKETING/neuomrk_RM.doc). – Назва з екрана.
- Sadgiev R. Prodavtsyi schastya / R. Sadgiev. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [http://www.nm-review.narod.ru/N-MARKETING/neuomrk\\_RM.doc](http://www.nm-review.narod.ru/N-MARKETING/neuomrk_RM.doc). – Nazva z ekrana.
11. Скоробогатых И. И. Семантический анализ понятия роскоши (результаты международного маркетингового исследования) [Электронный ресурс] / И. И. Скоробогатых. Гильдия маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/semanticheskijj-analiz-ponjatija-roskoshi/> – Назва з екрана.
- Skorobogatyih I. I. Semanticheskij analiz ponyatiya roskoshi (rezultaty mezhdunarodnogo marketingovogo issledovaniya) [Elektronniy resurs]/I. I. Skorobogatyih. Gildiya marketologov. – Rezhim dostupu: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/semanticheskijj-analiz-ponjatija-roskoshi/> – Nazva z ekrana.
12. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг / А. Г. Таборова. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009 – 160 с.
- Taborova A. G. Umnyiy merchandayzing / A. G. Taborova. – M.: Izd.-torg. korporatsiya «Dashkov i K<sup>o</sup>», 2009 – 160 s.
13. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.
- Shapovalov V. A. Upravlenie marketingom i marketingoviy analiz: ucheb. posobie / V. A. Shapovalov. – Rostov n/D: Feniks, 2008. – 345 s.

**Н. М. Павлішина**, кандидат економічних наук (Запорозький національний технічний університет). **Маркетинг роскоши. Моделирование поведения потребителя.**

**Аннотация.** В точке пересечения интересов потребителя и продавца, с учетом специфики товара, появляется возможность реализации товара. Обеспечение такой возможности и лежит в основе маркетинговой деятельности современных предприятий. Цель статьи – выявление специфики поведения потребителей на рынке товаров роскоши. Дано определение и указаны основные компоненты понятия «товар класса люкс». Охарактеризованы параметры, которые определяют поведение потребителя в разрезе ценовых и неценовых факторов. Рассмотрены современные модели поведения потребителя, которые могут быть применены для разработки более целенаправленной маркетингового воздействия на потребителя рынке товаров роскоши. Выявлены и структурированы движущие силы, определяющие потребительское поведение на указанном рынке.

**Ключевые слова:** потребитель, поведение потребителя, мотивация, сегментация, маркетинг роскоши.

**N. M. Pavlishina**, Cand. Econ. Sci. (Zaporizhzhya National Technical University). **Marketing luxury. Modeling Consumer Behavior.**

**Summary.** Like for every product there is a corresponding buyer, also every buyer has their own preferences in relation to the goods. At the point of intersection interests of a consumer and a vendor, including specifics of product, it is possible sales of goods. Ensuring this possibilities – lies in the basis of marketing activities of modern enterprises. Aims and Objectives: To identify the specific behavior of consumers in the market of luxury goods. Defines and identifies the main components of the concept of «luxury goods». Were characterized parameters which determine behavior the consumer in the context of price and non-price factors. The modern model of consumer behavior, which can be used to develop more, targeted marketing impact on the consumer market of luxury goods. Identified and structured driving forces that determine consumer behavior in specific markets.

**Keywords:** consumer, consumer behavior, motivation, segmentation, marketing luxury.