

Г. В. Сухаревська,  
аспірантка

УДК 316+007: 304.659.3

## Концептуальні засади дослідження ринку розкоші

У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних засад вивчення ринку розкоші, досліджено концепції споживання надкоштовних речей Т. Веблена, Ж. Бодрійяра, Г. Лейбенштейна тощо. Визначено класифікацію споживачів люксового ринку, типологію товарів ринку лакшері, розмежовано такі поняття, як «ринок розкоші», «преміум-ринок» та «масовий ринок», запропоновано власну дефініцію люксового ринку.

**Ключові слова:** люксовий ринок, преміум-ринок, масовий ринок, споживання, споживач, розкіш, еліта, вартість товару.

**Вступ.** Зі здобуттям Україною незалежності в нашій державі почали відбуватися динамічні процеси з перетворення фактично всіх царин суспільної життєдіяльності. Переймаючи досвід демократичних держав, наша країна прискореними темпами мала встановлювати й розвивати абсолютно якісно нову систему взаємовідносин між державою й суспільством. Ринкова економіка, диктуючи свої правила гри, підштовхувала до переосмислення ціннісних орієнтацій, пріоритетів і цілей як окремого громадянина, так і економічної системи загалом. Поява ринку розкоші або, як ще його називають, люксового ринку була логічною і когнітивно вмотивованою у контексті загальних змін і новацій. Однак шлях, що його проходили країни – сучасні економічні, технологічні, фінансові лідери – більш ніж за століття, нам довелося пережити в значно стисліші часові проміжки.

Існування люксового ринку в Україні сьогодні є беззаперечним фактом, ми маємо велику кількість фахівців-практиків, які день за днем пропагують ті чи ті бренди класу люкс і роблять це вдало й доволі професійно. Проте якщо звернутися до теоретичної площини дослідження феномена «лакшері», ми бачимо серйозні прогалини, насамперед пов'язані з недостатньою кількістю рефлексивного знання, яке б дозволило критично й водночас об'єктивно оцінити ринок розкоші, основних його гравців, структуру, сегментацію, функціональні зв'язки елементів системи, цілі й здобутки. Люксовий ринок – це динамічна система, яка потребує постійного вивчення й оновленого знання, адже зміна загальносвітових тенденцій, поява нових викликів, кризи й піднесення впливають на перебіг процесів у кожному національному ринку, який не розвивається за плановою схемою.

Саме тому ми вважаємо надзвичайно важливим дослідження люксового ринку під кутом наукового погляду. Знаючи генезу, особливості

й сутність цього явища, ми зможемо системно його оцінювати, а отже, проводити фаховий аналіз планування й прогнозування. Практика, не підкріплена теорією, є шляхом спроб і помилок, яких насправді можна й треба уникати.

**Мета** пропонованої статті полягає у виявленні концептуальних засад дослідження ринку розкоші, тобто винайденні таких теоретико-методологічних настанов, які допоможуть розкрити зміст досліджуваного предмета, його ключові характеристики та механізми функціонування тощо.

**Методи дослідження.** Під час написання статті використовувався комплекс загальнонаукових та логічних методів (синтез, аналіз, дедукція, індукція, абстрагування, конкретизація, узагальнення тощо), а також порівняльний метод, який допоміг виявити спільне й відмінне в розумінні сутності лакшері-ринку різними науковцями, системний метод, без якого було б неможливим комплексне дослідження ринку розкоші як єдиного цілого.

**Результати й обговорення.** Варто зазначити, що люксовий ринок є предметом дослідження різних наукових галузей (економіки, соціології, психології, культурології тощо), адже перебуває на перетині багатьох соціальних сфер, зазнає впливу як з боку суто економічних, так і соціально-політичних чинників, водночас реагуючи на їхній вплив. Якщо говорити про стан вивчення ринку розкоші, можемо констатувати однастайну перевагу в цьому питанні західноєвропейських учених: К. Беррі, Л. Бегвелл, Д. Бернхайд, Дж. Маклюр, О. Браун, Р. Вікланд, І. Мейсон, Б. Дюбуа, Г. Лоран, Р. Ківець, А. Сімонсон, Ж. Тоур, Дж. Харві й ін. досліджували різні аспекти й виміри ринку розкоші, інспіровані власними теоретичними настановами. Через багато причин серед науковців немає однастайності щодо визначення люксового ринку, що свідчить про багатовимірність і неодно-



значність досліджуваного феномена [1, с. 187]. Критично переосмисливши теоретичні напрацювання більшості вищезгаданих дослідників, ми ставимо за мету вивести власне визначення цього різновиду ринку, беручи за основу системну методологію.

Аналізуючи підходи до визначення люксового ринку, зарубіжний дослідник К. Гайне виділяє три напрями: філософсько-соціологічний, мікроекономічний та управлінський. Група вчених, яка пропагує філософсько-соціологічне розуміння, наголошує на економічній гетерогенності суспільства, його стратифікації, а отже, виокремленні заможного прошарку людей, які мають бажання й можливість придбати речі, які є елітарними й коштовними, за допомогою чого в них виникає додаткова можливість підкреслити свій статус і задовольнити внутрішні потреби та амбіції. Другий підхід концентрується на дихотомії попиту й пропонування. Висока ціна товарів класу «люкс» відіграє за такого розуміння другорядну роль, адже вона має тенденцію винятково на зростання, першочерговою виступає непропорційність між кількістю охочих придбати люксовий товар і реальною можливістю придбання (попит завжди випереджає пропонування), а отже, і формується люксовий характер певного продукту чи послуги. Щодо управлінського підходу, то в його межах можна виділити два концептуалізуючі бачення: перше сфокусоване на сутності люксового брэнда, друге – на сутності спроможного придбати люксовий брэнд споживача. Проте обидва бачення спрямовані на успішне маніпулювання свідомістю покупця. Створюючи брэнд-мрію або вивчаючи смаки й бажання, досягається головна мета – просування товару або послуги класу люкс. Прихильник управлінського підходу до розуміння змісту ринку розкоші Б. Дюбуа переконаний, що «люкс є індикатором можливостей споживачів», а отже, він проводить чітку лінію, розмежовуючи покупців на два класи: спроможних і неспроможних задовольняти свої потреби в товарах і послугах люксового сегмента ринку [2, с. 89].

Російський експерт у галузі люксового ринку М. Очковська впевнена в тому, що сьогодні ми не маємо обмежувати себе рамками одного з вищеописаних підходів, їхня сила в єдності, вони не є суперечливими, а тому краще поєднати їх для комплексного розуміння предмета. Вчена пише: «Від філософсько-соціологічного підходу ми беремо спадок, історію, обмежену доступність масам, від економічного – високу вартість, від маркетингового – імідж» [1, с. 55].

Однак перш ніж більш детально зупинитися на аналізі досліджуваного предмета, вважаємо за доцільне з'ясувати етимологію слова «luxu-

гу», яке є засадничим у формуванні поняття люксового ринку. У перекладі з англійської воно означає «розкіш», латинське слово «luxus», від якого походить англійське «luxury», означає «надмірну розкіш», а «luxus» сформований на основі ще одного слова з латини «lux», що означає «світ, блиск». У тлумачному словнику Д. Ушакова «розкіш» визначається як зовнішня пишність, надлишок у комфорті, життєвих зручностях і задоволеннях, пов'язаних із витратами, що перевищують середній рівень життя [3, с. 187].

Російська дослідниця люксового ринку А. Андреева наголошує на тому, що відмінність в етимології слов'янського слова «розкіш» і його латинського еквівалента призвела до різного сприйняття слів «люкс» і «розкіш». Перше, як виразник західноєвропейської культури, першочергово має економічний зміст, друге – апелює до почуттів і задоволення [4, с. 99]. Безперечно, думка А. Андреевої не позбавлена логіки і має право на існування, проте за такого підходу представники Західної Європи є бездушними і меркантильними, а слов'яни – чуттєвими і безкорисливими ринку. Ми схильні вважати, що більшу вживаність терміна «люксовий ринок» порівняно з терміном «ринок розкоші» можна пояснити не культурно-історичними відмінностями, а тим фактом, що «luxury market» став спочатку об'єктом дослідження закордонних, насамперед англомовних, учених і у вітчизняну науку потрапив як мовна калька, звичайне лексичне запозичення. Саме тому ми вважаємо обидва поняття синонімічними і рівнозначними й не бачимо доцільності в їх розмежуванні.

На наше переконання, більшої значущості набуває потреба в змістовому розрізненні таких понять, як «ринок розкоші», «преміум-ринок» та «масовий ринок». Це є актуальним насамперед через те, що поняття «лакшері» з кожним роком набуває дедалі більшої популярності серед українських маркетологів, цією ознакою наділяються чи не всі товари через іманентну їй привабливість для споживача, однак обізнана людина чітко розуміє, що далеко не кожен товар чи послуга можуть бути зараховані до люксового сегмента, а якраз навпаки – одиниці, обрані. Шоколад або алкогольні напої, доступні пересічному громадянину на полицях кожного супермаркета, не можуть бути товарами класу «люкс». Люксовий ринок пропонує найкращі у своїй категорії елітарні види товарів і послуг, обмежені у кількості і доступні незначній частині людей (багатіям), причому доступ до інформації щодо цих товарів і послуг також здебільшого обмежений винятково ціловою аудиторією, попит за таких умов значно



переважає пропонування. Товари й послуги преміум-класу доступні більш ширшому колу (заможним), вони не є унікальними, але мають високу ціну та попит, трохи вищий за пропонування, таку продукцію, на відміну від люксової, можуть придбати навіть пересічні громадяни, заощаджуючи тривалий час коштів на її придбання. Масовий ринок розрахований на середньостатистичну людину, представлені в ньому бренди є недорогими й доступними, пропонування товарів цього сегмента часто значно перебільшує попит. Примітним є те, що товари преміум-класу можуть привертати увагу не лише заможних, а й багатіїв і пересічних громадян, товари ж масового ринку не будуть цікавити багатіїв, а прості люди можуть навіть взагалі нічого не знати про люксовий ринок і бути абсолютно позбавленими можливості придбати бодай одну річ із цього сегмента ринку за все своє життя.

Вивчаючи генезу наукового знання про люксовий ринок, ми доходимо висновку про те, що перші дослідження, присвячені цій проблематиці, з'являються у світовому науковому просторі більш ніж сто років тому. Одним із перших, хто почав вивчати смаки заможних представників суспільства, їхню мотивацію у придбанні надкоштовних речей, був Т. Веблен. У своїй роботі «Теорія бездіяльного класу» (1899) він переважно досліджує обґрунтування приватної власності, зазначаючи, що остання не тільки відповідає потребі для існування, але також повинна бути інтерпретована як знак відмінності й соціального престижу на додаток до особистих якостей, тому що це не тільки накопичене індивідом багатство, а й засіб суспільної демонстрації свого соціального становища, і тому це призводить до формування у людини особливого смаку та стратегій майбутньої діяльності ринку [2, с. 138]. Таким чином, естетична цінність об'єкта тісно пов'язана з його економічною вартістю.

Учений вважав, що у ринковій економіці споживачі зазнають усіх видів громадського і психологічного тиску, що змушують їх приймати нерозумні рішення. Саме завдяки Т. Веблену в економічну теорію ввійшло поняття демонстративного споживання, яке спричинене «ефектом Веблена», згідно з яким попит на товар зі збільшенням цін на нього теж зростає, оскільки таким чином покупці намагаються підтвердити свій високий статус і високу купівельну спроможність; і навпаки, зниження цін на товар призводить до зниження рівня попиту, тому що споживач вважає, що це відбувається через погіршення якості товару.

Видатний французький філософ, культуролог і соціолог Ж. Бодрійяр використовує замість поняття демонстративного споживання

інше – «символічне споживання». Значна кількість його робіт присвячена вивченню особливостей споживання сучасного суспільства, зокрема «Суспільство споживання» (1970), «До критики політичної економії знака» (1972), «Символічний обмін і смерть» (1976) тощо. Ж. Бодрійяр аналізує суспільство як систему, в якій всі суспільні відносини визначаються циркуляцією товарів і фактом, що все, що зроблено, має бути спожито. Суспільство споживання – це «обмін, що набув загального поширення». Мислитель доходить висновку, що споживання, далеке від того, щоб бути простою матеріальною практикою, «являє собою діяльність систематичної маніпуляції знаками», що означає: щоб стати об'єктом споживання речі необхідно стати знаком ринку [5, с. 208]. Цим і пояснюється те, що споживання не знає меж: перебуваючи по той бік потреб, воно прагне до дедалі більшої кількості знаків. «Саме тому, що споживання, зрештою, ґрунтується на дефіциті, воно непереборне».

Виникнення символічного споживання об'єктивно пов'язане з процесом трансформації товару. Насамперед ускладнюється структура вартості товару, на перше місце виходить не вартість його споживацьких властивостей, а вартість образу, що його виражає товар. Одночасно відбувається витіснення функціонального значення товару його символічним значенням. У межах ідеології споживання виробництво товарів замінюється виробництвом символів, які задовольняють потреби людей у культивуванні ідентичності. На цьому підґрунті розвиваються символічні технології управління споживанням, які формують довіру в споживача. Споживацьку вартість замінює символічна: товари купуються заради того, що вони символізують владу, престиж, благоденство. Ж. Бодрійяр стверджує, що споживання є примусовим соціальним інститутом, який детермінує типи поведінки ще задовго до того, як воно буде сприйняте свідомістю людей.

Символічне споживання безпосередньо пов'язане з механізмами соціальної ідентифікації. Це обумовлено радикальною трансформацією всіх вихідних соціально-культурних стереотипів і системи цінностей: одні соціальні доміанти витісняють інші. Символічне споживання бере участь у формуванні ціннісних структур – орієнтації, мотивації та настанови. Важливу роль відіграє символічне споживання й у продукуванні суспільних цінностей. Саме тому воно охоплює не лише світогляд, а й усю систему життєдіяльності людини. Загалом споживання може сприйматися як текст, що складається із символів, свідомо сконструйованих знаків. Це споживання, що здійснюється для прочитання,



покликане більшою мірою для його розкодування оточенням.

Мотиви поведінки споживача детально вивчав американський вчений Г. Лейбенстайн. Він виокремлює три найбільш типові випадки взаємовпливу: 1) ефект приєднання до більшості; 2) ефект сноба; 3) ефект Веблена. У першому випадку ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є виявом бажання бути на «хвилі життя», не «пасти задніх», дотримуватися загальноприйнятого стилю. Ефект сноба – це, власне, протилежність попередньому випадку: споживач намагається якось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість на ринку [6, с. 90]. Тобто попит такого споживача є від'ємним стосовно загального обсягу попиту на конкретний товар. Ефект Веблена пов'язаний з престижним споживанням для створення належного враження на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Для такого індивідуума корисність товару залежить не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни придбання: що вища ціна, то більше будуть здивовані друзі й сусіди, то вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі таку розкіш.

Отже, продукти люксового сегмента не лише задовольняють потреби, а першочергово потрібні задля зовнішньої демонстрації матеріального добробуту. Через це ціни на такі товари в кілька разів перевищують вартість аналогічних, оскільки до реальної ціни додається ще «престижна вартість» (поняття введене в науковий обіг Л. Майлзом). До речі, престижна вартість може переважати вартість люксового товару, адже, на жаль, немає чітких критеріїв її ідентифікації і верифікації.

З усього зазначеного вище стає зрозумілим, що сучасна людина керована бажанням продемонструвати свій статус іншим, але, крім цього, завдання купівлі люксових товарів може здійснюватися з метою створення відповідного іміджу суб'єкта, задоволення його внутрішніх інтенцій.

У дослідженні ринку розкоші надзвичайно важливо мати достовірну інформацію щодо розуміння сутності товарів класу «люкс» самими споживачами. У цьому аспекті дуже показовим є соціологічне дослідження, проведене групою зарубіжних науковців. Основним методом дослідження було обрано фокус-групу. Респондентами виступили 203 студенти магістерських програм (з досвідом придбання люксових товарів), що репрезентували вісім країн західного й східного регіонів (Франція, Німеччина, Росія, Китай, Японія, Італія, США та Індія).

Перед учасниками було поставлено кілька завдань. Перше полягало в самостійному визначенні товарів розкоші своєю мовою, друге – у ранжуванні десяти визначень люксових товарів (ексклюзивний, престижний, дорогий, елітний, бажаний, досконалий, видатний, екстравагантний, емоційний, снобістський). У процесі вирішення першого завдання було виявлено, що більшість респондентів описують товари класу «люкс» за допомогою таких лексичних одиниць: *коштовність, якість, ексклюзивність та бажаність*. Наступною групою найбільш популярних дефініцій стали: *мрія, унікальність, символ, символічність*. У межах другого завдання учасникам фокус-груп пропонувалося оцінити за шкалою від 1 до 10 фіксовані визначення (*ексклюзивний, престижний, дорогий, бажаний, елітний, досконалий, видатний, екстравагантний, снобістський та емоційний*), які найбільше, на їхню думку, підходять для вираження змісту люксового товару. Дослідження довело, що представники різних країн та континентів по-різному вибудували цю шкалу через культурологічні відмінності, ціннісні орієнтації, популярність окремих брендів. Проте, незалежно від національності, переважна більшість респондентів обрали до першої трійки слів «ексклюзивний», «престижний» та «дорогий». Отримані під час дослідження дані почали активно використовуватися у виробленні маркетингових рішень, підготовці рекламних повідомлень, а також стратифікації самих товарів класу «люкс».

Останнім часом у наукових колах відбувається дослідження різних рівнів самого ринку розкоші. Приміром, російський дослідник С. Славінський у статті «Невідомий luxury, або Де починається маркетинг розкоші» пропонує таку типологію люксового ринку: *pureluxury* – традиційні люксові продукти, маловідомі широкій публіці, вони практично не рекламуються і не ідентифікуються поза цільовою аудиторією; *so-luxury* – традиційні предмети розкоші, достатньо добре відомі, але не доступні за ціною преміальній аудиторії, яка здатна їх адекватно оцінити; *newerluxury* – ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту, як правило, шляхом видозміни зовнішнього вигляду, обмеженим тиражем, зазвичай вони створюються для аудиторії існуючих споживачів базового продукту.

Споживачами *pureluxury* є люди, для яких розкіш є повсякденністю і не викликає ані краплі подиву. Представники цієї соціальної страти споживають розкіш тихо і спокійно, як життєву норму (на відміну від споживача *so-luxury*, для якого придбання товару є визначною подією). *Pureluxury* розрахований на інте-



лігентну еліту, яка сформувала власну культуру споживання люксових брендів і не має досвіду споживання продукції іншого сегмента. Гроші для неї зазвичай не є ані проблемою, ані вирішальним чинником при купівлі. Тому *reguluxury* – найбільш економічно захищений сегмент ринку розкоші, адже за умов кризи національного чи світового масштабу маєтки, особисті літаки та яхти продаються практично в таких самих обсягах, як і у не кризові періоди.

*So-luxury* є найбільш розтиражованим рівнем люксового ринку, до нього можна зарахувати продукцію більшості елітних брендів, яка випускається масовим тиражем (за винятком ексклюзивної продукції на замовлення та «першої» лінії бренда).

Проте найбільш інтригуючим і перспективним виступає тренд *newerluxury*. На відміну від *so-luxury*, його виробники зазвичай не мають ані багаторічної історії, ані таких самих вікових традицій, водночас подібні бренди переросли позначку преміального сегмента. Ці товари виникли впродовж двох останніх десятиліть, коли у «сильних світу цього» стало яскраво виявлятися згасання інтересу до класичної розкоші та перенасичення нею. Успіх брендів *newerluxury* багато в чому побудований на вдальній комунікації та ексклюзивності.

Українська дослідниця С. Бовкун підтверджує актуальність *newerluxury*, зазначаючи: «Сьогодні з'явилося бажання володіти певною « новою розкішю », яка не обов'язково коштує дуже дорого, але несе в собі певну ідею, драйв. Наприклад, автомобіль не «Mercedes», а «Smart», не 5-зірковий готель, а будиночок, в якому зупинявся Гемінгвей. Звичайно, наші співвітчизники ще не готові до цієї « нової розкоші », в якій менше золота, але більше ідей, але з часом ситуація змінюватиметься».

У цьому контексті принагідно також згадати одну з ключових тенденцій на люксовому ринку. Вона полягає в тому, що під впливом економічних криз світова еліта переключається на новий різновид люксових товарів, не галасливих, «напоказ», а таких, що спроможні продемонструвати й підкреслити не лише фінансову, а й інтелектуальну зверхність майбутніх власників. Це свідчить про формування нової філософії розкоші, для якої пріоритетами виступають час, свобода вибору, звільнення від будь-яких кордонів тощо.

Щодо розмежування в колі самих споживачів розкоші, вважаємо однією з найвдаліших типологія німецького дослідника Д. Германа. Науковець пропонує три типи споживачів люксових товарів: 1) справді багаті люди, для яких бренди мрії належать до буденних витрат; 2) споживачі, які роблять зусилля, – час від

часу в деяких категоріях продукції вони купують те, що їм в цілому не по кишені. Такі покупки становлять значну частину всіх покупок брендів мрії; 3) споживачі масових предметів і послуг розкоші, продукції, яка колись пропонувалася лише багатіям: рейси, мобільні телефони, ноутбуки, курорти, казино, клуби лижного спорту/гольф-клуби/тенісні клуби, домашні кінотеатри, пластична хірургія, аудіо-та відеоапаратура з можливостями монтажу на професійному рівні тощо.

Так само як немає наукової одностайності щодо сутності ринку розкоші, серед дослідників немає й єдиної класифікації люксових товарів. Подібну ситуацію І. Скоробогатих пояснює наявністю продукції люксового характеру в багатьох сферах. Хтось виокремлює три категорії товарів (дослідницька компанія Mintel): 1) модний одяг і шкіряні вироби, 2) косметика та парфуми, 3) ювелірні прикраси і годинники; інші – шість (компанія Bain&Co): 1) дизайн (одяг, парфуми, косметика, ювелірні вироби, годинники, взуття, шкіряні вироби), 2) їжа, 3) алкогольні напої, 4) автівки, 5) яхти, 6) сектор послуг або гостинність. Але в цілому всі ці товари ми можемо розділити на три групи: 1) продукція для сімейного споживання; 2) продукція для індивідуального споживання; 3) продукція, що вимагає спеціального досвіду використання (туризм, спорт тощо) ринку [7; 8, с. 149].

**Висновки.** Резюмуючи проаналізований матеріал, доходимо висновку, що ринок розкоші – це такий сегмент загального ринку, на якому з переважанням попиту над пропонуванням представлені високоякісні, дорогі, елітарні, часом ексклюзивні товари, розраховані на специфічну цільову аудиторію (дуже заможних людей), за рахунок яких споживачі можуть задовольнити свої внутрішні потреби в зовнішньому підтвердженні соціального статусу, унікального іміджу, смаку та інтелектуальності.

Сьогодні велика кількість іноземних вишів готують спеціалістів з люксового ринку: Geneva School of Management (HEG), Masters in Luxury Management (Швейцарія), France ESSEC Business school, LUXURY MBA 12 month (Франція), Polimoda Fashion Design and Marketing Institute in Florence, LUXURY MBA (Італія), NYU Stern, Luxury Marketing Specialization (Нью-Йорк). Це можливо насамперед завдяки продуктивним науковим розробкам провідних науковців у цій галузі. В Україні ж сьогодні теоретичні джерела з проблем ринку розкоші мають фрагментарний характер. При цьому вже не один рік (з 2009) вручається премія за досягнення в індустрії розкоші – Luxury Lifestyle Awards. Мета цієї премії полягає у формуванні відкритого, прозорого та про-



фесійного ринку товарів і послуг класу «люкс» в Україні. Підтверджує готовність вітчизняного ринку й те, що Українська маркетингова група (UMG) озвучила перший у країні рейтинг розкішних брендів LuxuryIndex, заснований на опитуванні споживачів дорогих брендів.

Можна спрогнозувати, що у світових масштабах розширення люксового ринку є неминучим процесом (у першу чергу за рахунок розповсюдження на схід), а в Україні його зміцнення і динамічний розвиток незаперечні, але потребують потужного теоретичного підґрунтя. Для вітчизняного люксового сегмента необхідні висококваліфіковані фахівці, яких неможливо підготувати без наявності відповідної академічної школи. Безперечно, у розвитку цього наукового напрямку вітчизняні дослідники мають спиратися на здобутки вчених світової наукової спільноти, проте треба уникати сліпого калькування в розумінні методів і механізмів роботи ринку розкоші, а підходити до його вивчення винятково з урахуванням контексту, специфіки вітчизняного економічного клімату, настроїв і менталітету українських споживачів.

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов : [пер. с англ.] / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Веблен Т. Теория праздного класса : [пер. с англ.] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

3. Роскошь : словарная статья // Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / [пер. с нем. Н. Трубачева]. – [3-е изд.]. – С.Пб : Азбука, 1996. – Т. 3. – 504 с.

4. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии : монография / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова. – С.Пб : Высшая школа менеджмента, 2008. – 336 с.

5. Бодрийяр Ж. Общество потребления : [пер. с фр.] / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.

6. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. – С.Пб : Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – 325 с.

7. Скоробогатых И. И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» // Вестн. Рос. экон. академии им. Г. В. Плеханова. – 2007. – 208 с.

8. Скоробогатых И. И. Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» / И. И. Скоробогатых. – М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2010. – 127 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

#### **Sukharevska Hanna. Conceptual bases of research of luxury market.**

The article contains analysis of theoretical and methodological foundations of research of the luxury market. The concepts of very expensive goods consumption by T. Veblen, J. Baudrillard, H. Leibenstein are studied etc. The author defines the classification of luxury market consumers, typology of goods of luxury market, separating such notions as «luxury market», «premium market», «mass market» and offering own definition of luxury market.

**Keywords:** luxury market, premium market, mass market, consuming, consumer, luxury, elite, cost of goods.

#### **Сухаревская А. В. Концептуальные основы исследования рынка роскоши.**

В статье совершен анализ теоретико-методологических основ изучения рынка роскоши, исследованы концепции потребления Т. Веблена, Ж. Бодрийяра, Х. Лейбенштейна и т. д. Изучена классификация потребителей люксового рынка, типология товаров лакшери-рынка, разграничены такие понятия, как «рынок роскоши», «премиум-рынок» и «массовый рынок», предложено собственное определение люксового рынка.

**Ключевые слова:** люксовый рынок, премиум-рынок, массовый рынок, потребление, потребитель, роскошь, элита, стоимость товара.