

## ВПЛИВ ФУНКЦІЙ БРЕНДУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ РОЗКОШІ

*У статті автором здійснено узагальнення теоретичних підходів до визначення впливу бренду на споживання товарів розкоші на основі наукових праць іноземних вчених. Проведено аналіз поведінкових функцій бренду на прикладі порівняння ринку товарів масового споживання та ринку товарів розкоші. У статті автором систематизовано «нераціональні» мотиви споживання, які впливають на формування попиту на бренд товару розкоші. У роботі запропоновано напрями формування у споживача «нераціональних» та «нефункціональних» зисків від споживання товарів розкоші.*

**Ключові слова:** бренд товару розкоші, мотиви споживання товарів розкоші.

**Постановка проблеми.** Споживання товарів розкоші є передусім культурним феноменом, який обумовлює «нераціональні» мотиви людей мати бажання та намір їх купувати. Сучасному ринку товарів розкоші властивим є присутність на ньому продавців виключно брендированих товарів з надійною репутацією, серед яких чимало мають багатовікову історію існування. Для побудови та розвитку успішного бренду товару розкоші необхідні як великі інвестиції у довгостроковому періоді, так і ефективне стратегічне управління всіма елементами комплексу маркетингу.

Австралійський науковець М. Беверланд [1] розробив шестиелементну модель для управління брендами розкоші. А. Андрєєва стверджує, що «запропонована М. Беверландом модель вперше в історії маркетингу допомагає зрозуміти, як створюють і утримують лідерські позиції бренди на ринку розкоші з плином часу» [2]. Модель М. Беверланда включає такі елементи управління брендом, як:

- спадщина бренду, до якої входять два елементи – історія та норми культури;
- цілісність товару, що охоплює якість товару та довіру споживача до нього;
- ендорсмент, що означає схвалення, підтримку товару з боку споживача;
- ідентичність бренду – це інвестиції у формування та розвиток іміджу бренду (забезпечується комплексом маркетингу);
- цінність, обумовлена зовнішніми обставинами — визначається тим, що бренд прагне позиціонувати себе в категорії «люкс» і асоціюватися у більшості з розкішшю за допомогою його концепції, що розроблена маркетинговою програмою [1, с. 458; 3, с. 35].

Не викликає сумніву той факт, що для виробника товарів розкоші вкрай важливим є володіння інформацією завдяки чому його бренд створює цінність для споживача та, які функції бренду здатні побудувати міцну лояльність споживача.

**Аналіз останніх публікацій.** Питання особливостей споживання товарів розкоші, створення люксових брендів активно досліджується, зокрема, відомими іноземними вченими А. Андрєєвою [3], М. Беверландом [1, 2], К. Бурманном [6], Ж.-Н. Капферером [5, 7], Х. Меффертом [8], А. Сомом [4] та іншими.

**Невирішені частини проблеми.** Теоретичний аналіз наукових праць показав, що вивченню впливу функцій бренду на споживання товарів розкоші та на формування

лояльності споживача не приділено достатньої уваги у вітчизняних наукових працях, з огляду на те, що теоретичні дослідження цих питань повинні поглибити наукові положення про детермінанти попиту та пропозиції на даному ринку, що визначає актуальність даної роботи.

**Метою статті** є узагальнення теоретичних положень доробку іноземних вчених щодо впливу функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші та систематизація «нераціональних» зисків споживача від споживання брендівих товарів розкоші.

**Результати дослідження.** Споживач в індустрії розкоші більш свідомо ставиться до цінності бренду порівняно з реакцією споживача на бренд, запропонований на ринку масового споживання товарів.

Тому історія та репутація бренду має одне з вирішальних значень для натхнення та спонукання споживача до придбання товару розкоші. «Наприклад, якщо хтось бажає купити «Ferrari», то він, імовірно, не задоволений брендом «Maserati» або «BMW», або «Mercedes». Будь-який інший бренд не здатен вступати у конкурентну боротьбу за задоволення потреб цього покупця, навіть за умови однакової ціни на товар» [4, с. 94]. А. Сом наголошує, що «потреба в придбанні автомобіля бренду «Ferrari» не має нічого спільного з потребою придбання автомобілю іншого бренду класу люкс з тим же рівнем корисності, а також функціональними властивостями (рівень економії палива, об'єм двигуна, дизайн та інші фактори)» [4, с. 94].

Бренди розкоші спрямовують відображення «образу» високого рівня якості товару, здобутки виробника в науково-технічних розробках та історію бренду в бажання покупця володіти товаром розкоші, привселюдно демонструвати його та отримувати насолоду від користування ним.

Споживач під час процесу прийняття рішення про купівлю певного товару розкоші використовує порівняльні кількісні й якісні методи, керуючись, в першу чергу, емоційним та чуттєвим сприйняттям, а вже потім, функціональними утилітами товару, які формують у його свідомості образ бренду.

З метою визначення напрямів впливу функцій бренду на споживання товарів розкоші слід напочатку з'ясувати сутність бренду та дослідити вплив бренду на реакції споживача товарів ринку масового споживання.

Відомий дослідник сучасних стратегій бренд-менеджменту Ж.-Н. Капферер стверджує, що «роль впливу брендів на всіх учасників ринкових відносин стає зрозумілою, якщо класифікувати їх за критерієм «ключові якості». Бренд — це знак, призначення якого в тому, щоб розкрити приховані якості товару, недоступні при звичайному контакті (зір, дотик, слух, нюх), а також, можливо, ті, що стануть доступні при використанні, однак споживачі не хочуть ризикувати при випробовуванні товару» [5, с. 32].

Ж.П. Капферер у своїй роботі [5] наводить класифікацію функцій бренду, яка складається з трьох груп функцій: 1) механічні (основні властивості товару); 2) зниження рівня ризику, що сприймається покупцем при виборі товару; 3) відчуття задоволення [5, с. 32-33]. Зауважимо, що брендові товари виконують для споживача важливі поведінкові функції, які покликані полегшити процес прийняття рішення про купівлю товару та скоротити час на здійснення транзакції.

К. Бурманн [6] виокремлює «групу поведінкових функцій, до складу якої входять інформаційна функція, функція безпеки та довіри, функція престижу». Спочатку розглянемо детально вплив поведінкових функцій бренду на вигоди для споживача на

прикладі товарів, що пропонуються на ринку масового споживання (таблиця 1).

Таблиця 1.

**Поведінкові функції бренду на ринку масового споживання**

<b>Назва функції</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Приклад</b>
Інформаційна функція	Бренд розширює прозорість діяльності учасників ринку та прискорює для покупця процес аналізу інформації про товар. Маркування товару полегшує вибір покупцем товару, є ідентифікатором певного комплексу властивостей товару.	Тривалість вибору мінеральної води бренду «Моршинська» становить в середньому менше 10 секунд. Цьому сприяє комплекс факторів, зокрема: виготовлення товару за стандартами ДСТУ 878-93, активна рекламна кампанія, продаж товару відвідувачам мережі спортивних клубів «Sport life», де можна зустріти титулованих українських спортсменів, які споживають під час тренувань даний товар тощо.
Функція безпеки та довіри до бренду	Доступність відомостей про надійну репутацію бренду компенсує дефіцит інформації на ринку про всі властивості нового товару та можливі виробничі недоліки під час експлуатації товару.	Німецький бренд техніки для прибирання «Karcher». Перша машина для прибирання гарячою водою під тиском була запатентована Альфредом Керхером в 1950 році. І з того часу міцна репутація світового лідера бренду «Karcher» побудована виключно на високих стандартах якості прибиральної техніки по всьому світу.
Функція престижу	Брендові товари можуть вироблятися на замовлення покупця для самовираження, визнання його референтною групою та відмежування від представників інших соціальних верств населення.	Українська делегація, яка представляла фільм про Революцію Гідності «Зима у вогні» на вісімдесят восьмій церемонії вручення премії «Оскар» вийшла на червону доріжку у взутті бренду «Kachorovska». І ці моделі взуття кожен охочий покупець може замовити у будь-який час, сповнившись емоційно-чуттєвим настроєм свята під час вручення премії «Оскар».

*Джерело: складено автором за даними [6; 7].*

Вказані функції бренду товарів широкого вжитку властиві також і для брендів товарів розкоші, але відрізняються різним ступенем впливу. Брендам товарів, які представлені на масовому ринку, потрібно виконувати функції інформування, безпеки та довіри, безумовно бути естетично привабливими для споживача і демонструвати соціально-відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Натомість, бренди товарів розкоші, в першу чергу, повинні реалізовувати функцію престижу та символічну функцію у порівнянні з товарами широкого вжитку. «Основна перевага бренду товару розкоші втілена в можливості публічно довести комплекс культурних цінностей, моральних норм та приналежність до певного соціального прошарку (функція демаркації) і демонструвати зв'язок між рівнем добробуту і

досягненням певного соціального становища (функція статусу) завдяки придбанням, володінню і користуванню предметами розкоші» [8; с. 932].

Маркетингова концепція товарів розкоші побудована на символічній цінності, яка подекуди може бути дуже далекою від функціональної цінності. Бренд товару розкоші має формувати у покупця сильне емоційне бажання володіти предметом розкоші, демонструвати уособлення результатів потужного розвитку людини у суспільстві, визнаватися суспільством як досягнення самореалізації людини.

Бренд товару розкоші має будуватися, розвиватися та підтримувати свою цінність, виходячи з нерациональних мотивів споживання, які обумовлюють сприйняття товару та відчуття задоволення як від володіння, так і від користування ним. Основними «нерациональними» мотивами споживання люксових брендів є:

1) бажання не бути бідним (ефект приєднання до успішної більшості) - характерний для конформістських груп населення («споживач-пролетарій» та «споживач позер»), які намагаються купувати імітації товарів розкоші (або їх підробки), оригінали яких доступні лише споживачам з доходами вище середнього рівня, та купувати аксесуари люксових брендів дрібною «символьною» цінністю на кредитні кошти або на заощадження. Наприклад, купівля сумки бренду «Gucci» моделі «Swing leather mini bag», ціна якої 660 доларів США [9];

2) бажання бути неповторним (ефект сноба) – притаманний заможним споживачам з рівнем доходу вище середнього («споживач-патрицій», «споживач-парвеню»). Людина купує товар лімітованого випуску для підкреслення власної оригінальності, наприклад, твори мистецтва. Попит на товар розкоші обернено пропорційно залежить від величини споживання іншими членами суспільства, тобто чим більш рідкісним є споживання іншими, тим більший попит на нього. Наприклад, в 2016 році на аукціоні «Сотбіс» було продано картину відомого китайського художника Чжан Дацянь «Весна персикового коліру» за 36 мільйонів доларів США. Покупцем став китайський мільярдер та меценат Лю Іцянь, який у минулому був таксистом і побудував кар'єру фінансиста [10];

3) бажання одночасно не бути бідним і бути багатим (ефект Веблена) – придбання «споживачем-парвеню» товарів для створення ілюзії високого соціального статусу в суспільстві та культурного рівня, орієнтуючись на високу ціну товару. Попит на товар прямо пропорційно залежить від величини ціни, тобто чим вище ціна товару, тим вище попит на нього. Наприклад, після того як в 2011 році принц Уільм та Кейт Міддлтон провели свій медовий місяць на Сейшелах, ціни і попит на відпочинок там зросли у декілька разів і тепер відпочинок на Сейшельських островах входить до списку найдорожчих і найбажаніших місць для відпочинку [11];

4) бажання розширити межі власних відчуттів (гедоністичне споживання) – придбання товарів людиною («споживач-патрицій», «споживач-парвеню»), яка від споживання очікує задоволення власного смаку. Для появи даного мотиву споживання необхідним є досягнення крім заможного статусу ще й високого культурно-освітнього рівня. Людина з таким мотивом вирізняється глибокою обізнаністю про бренд та всі споживачські властивості товару. Наприклад, гедоністичним споживанням можна було б назвати випадок, якби таємничий вітчизняний покупець купив особисто для себе пляшку Каберне «Screaming Eagle» об'ємом 6 літрів в 2000 році на винному аукціоні «Napa Valley» за ціною 500 тисяч доларів США та насолоджувався напоєм вдома на самоті після вдалих ділових переговорів [12].

Відзначимо, що бренди товарів розкоші виконують також функцію, що полягає в створенні «нераціональних» та «нефункціональних» зисків для споживача за двома такими напрямками, як:

1) зовнішні зиски (стимули) споживача:

- символ «підтвердження соціального визнання престижу професії, хобі тощо». Наприклад, соціологічні дослідження показали, що німецькі юристи більш схильні обирати автомобілі марки «BMW», а програмісти – «Volkswagen» [13];

- символ «самоідентифікації», який найчастіше можна спостерігати в індустрії моди. Наприклад, в липні 2016 р. экс-міністр фінансів Наталія Яресько на урочистому святі з нагоди вручення дипломів випускникам Українського Католицького Університету була вдягнута у вишукану сукню з неповторним візерунком української вишиванки від вітчизняного бренду «2Kolyory», і цим засвідчила свою любов та шану до рідної землі;

2) внутрішні зиски (мотиви) споживача:

- символ «самореалізації в житті». Наприклад, у випадку з автомобілем марки «Porsche» більшість власників просто бажають довести собі, що можуть дозволити купити такий автомобіль. В дійсності інвестиція в покупку може бути необачною, якщо розглядати її з позиції розвитку кар'єри або загрози матеріальному стану. Тому бренд «Porsche» постійно закликає до руйнуванню меж в самому собі і вдало використовує слоган «Змагатися у швидкості з собою, це єдині гонки, які – ніколи не закінчуються» [5, с. 107];

- символ «гедоністичного споживання». Наприклад, мотивом придбання жінкою для себе коштовного годинника бренду «Harry Winst» є бажання отримати естетичне задоволення та відчути радість від заможного життя, завдячуючи розкішному поєднанню діамантів, дорогоцінних металів та витонченої форми виробу.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід вказати, що ефективне управління компанією брендом на ринку розкоші вимагає проведення, зокрема, систематичних маркетингових досліджень проблем впливу образу бренду на раціональні очікування та «нераціональні» зиски споживача від володіння та користування товаром розкоші. В умовах гіперконкуренції успішні виробники товарів розкоші здійснюють прогнозування змін в потребах, смаках та вподобаннях своїх споживачів та розробляють комплекс маркетингу з врахуванням особливостей впливу функцій бренду розкоші на поведінку споживача.

#### Література.

1. Beverland M. Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands / M. Beverland // *European Journal of Marketing*. – 2004. – 38 (3/4). – P. 446–466.
2. Модель «бренд товару розкоші» М. Беверланда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://luxurytheory.ru/2011/10/model-beverlenda/>
3. Андреева А. Особенности капитала бренда для компаний рынка роскоши: общие принципы и оценивание для louis vuitton и gucci / А. Андреева, О. Прокофьева // *Российский журнал менеджмента*. – 2010. – № 8 (4). – С. 31-54.
4. Som A. The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management / A. Som, C. Blanckaert. – Wiley, 2014 – 450 p.
5. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. – М., СПб.: Вершина, 2007. - 442 с.
6. Burmann C. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements / C. Burmann, H. Meffert, M. Koers // *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2nd edition. – Wiesbaden, 2005 – P. 3-17.

7. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking / J.-N. Kapferer. – 5th edition. – London, 2012. – 492 p.
8. Meffert H. Luxusmarkenstrategie / H. Meffert, I. Lasslop // Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen / M. Bruhn (Ed.). – 2nd edition. – Wiesbaden, 2004. – P. 927-947
9. Gucci. Women accessories [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-accessories/womens-wallets>
10. Електронне видання «Факти і аргументи». Продаж картини китайського художника на аукціоні Сотбіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ua/215255-kartina-kitajskogo-hudozhnika-prodana-na-aukcione-sotbis-za-rekordnye-36-millionov-dollarov>
11. Огляд найдорожчих курортів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/06/a\\_6081949.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/06/a_6081949.shtml)
12. Огляд світових брендів вина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.novate.ru/blogs/250414/26166>
13. Огляд споживацьких переваг німецьких автомобілістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.de-online.ru/forum/50-2324-1c>

### References.

1. Beverland M., 2004. Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38 (3/4), pp. 446–466.
2. Model "brand luxury goods" of M. Beverland. [online] Available at: <http://luxurytheory.ru/2011/10/model-beverlenda/> [Accessed 05 March 2016].
3. Andreeva A., Prokofieva, O., 2010. Features brand equity for the luxury market of companies: general principles and evaluation for Louis vuitton and Gucci. *Russian Management Journal*, 8 (4), pp. 31-54.
4. Som A., Blanckaert, C., 2014. *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Wiley.
5. Kapferer J.-N., 2007. *Brand forever. Creation, development, support brand values*. Moscow: Vershyna.
6. Burmann C., Meffert, H., Koers, M., 2005. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2005, Eds), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2nd edition, Wiesbaden, pp. 3-17.
7. Kapferer J.-N., 2012. *The new strategic brand management. Advanced insights and strategic thinking*, 5th edition, London.
8. Meffert H., Lasslop, I., 2004. Luxusmarkenstrategie, in: Bruhn, M. (2004, Ed.), *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, 2nd edition, Wiesbaden, pp. 927-947.
9. Gucci. Women accessories, 2016. [online] Available at: <https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-accessories/womens-wallets/> [Accessed 16 March 2016].
10. The electronic publication "Facts and Arguments." Selling the Chinese artist at Sotheby's. [online] Available at: <http://fakty.ua/215255-kartina-kitajskogo-hudozhnika-prodana-na-aukcione-sotbis-za-rekordnye-36-millionov-dollarov> [Accessed 1 March 2016].
11. Review of the most expensive resorts in the world. [online] Available at: [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/06/a\\_6081949.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/06/a_6081949.shtml) [Accessed 10 March 2016].
12. Review of global wine brands. [online] Available at: <http://www.novate.ru/blogs/250414/26166> [Accessed 08 March 2016].
13. Review of consumer preferences of German motorists. [online] Available at: <http://www.de-online.ru/forum/50-2324-1c> [Accessed 08 March 2016].

**Е.А. Наумова**, к.э.н., доцент  
Университет «КРОК»

## **ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИЙ БРЕНДА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ РОСКОШИ**

*В статье автором выполнено обобщение теоретических подходов к определению влияния бренда на потребление товаров роскоши на основе научных трудов зарубежных ученых. Проведен анализ поведенческих функций бренда на примере сравнения рынка товаров массового потребления и рынка товаров роскоши. В статье автором систематизированы «нерациональные» мотивы потребления, которые влияют на формирование спроса на бренд товара роскоши. В работе предложены направления формирования у потребителя «нерациональных» и «нефункциональных» выгод от потребления товаров роскоши.*

**Ключевые слова:** бренд товара роскоши, мотивы потребления товаров роскоши.

**Olena Naumova**, Ph.D., Assistant Professor  
«KROK» University

## **THE EFFECT OF THE LUXURY BRAND FUNCTIONS ON THE CONSUMER BEHAVIOR**

*The method of comparison, analysis and synthesis, induction and deduction in devoted paper for the purpose of summarized modern theoretical approaches to the identifying the effect of the luxury brand functions on the consumer behavior are used.*

*The research is based on the analysis of scientific papers of leading scientists about the luxury brands functions and "irrational" consumer behavior. The comparative analysis of brand behavioral functions for the mass market and luxury goods market are carried out.*

*The paper is shown that the priority functions effect of the luxury brand on the consumers behavior are the function of prestige and the symbolic values function. The classification of the "irrational" incentives for the consumption luxury goods are arranged.*

*The areas of the consumer "irrational" and "non-functional" benefits from the consumption of luxury goods are presented. More than the other brand goods, the luxury brand should be upheld its values proceeding from the irrational incentives of the consumption.*

**Keywords:** luxury brand, the incentives of the luxury consumption.