

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Інститут інформаційних технологій в економіці

Кафедра математичного моделювання і статистики

Освітньо-професійна програма	Економічна кібернетика
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	051 Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Дослідження поведінки споживачів престижних товарів»

здобувача Сіменика Романа Романовича

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент, Ткач Олег Валентинович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ *(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри: кандидат фізико-математичних наук,

професор, Великоіваненко Г.І.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ *(підпис)*

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Навчально-науковий інститут
«Інститут інформаційних технологій в економіці»
Кафедра математичного моделювання та статистики

Освітньо-професійна програма	«Економічна кібернетика»
Галузь знань	05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність	051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.М. Притоманова

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
математичного моделювання та
статистики

Г.І.Великоіваненко

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Сіменику Роману Романовичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Дослідження поведінки споживачів престижних товарів»

Тему затверджено наказом ректора Університету від « » _____ 2024 р. №

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

_____ даних споживання товарів престижу з відкритих джерел _____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Сутність та основи аналізу поведінки споживачів товарів престижу (назва розділу)
Розділ 2	Дослідження споживання престижних товарів (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процеси споживання товарів престижу
Предмет дослідження:	Моделі і методи аналізу поведінки споживачів престижних товарів
Мета виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи:	розглянути дані, виконати розгляд чинників, побудувати багатофакторну модель аналізу споживання товарів-люкс.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розглянути: сутність та основи аналізу поведінки споживачів товарів-люкс, основи дисперсійно-кореляційного, регресійного аналізу й побудови багатофакторної моделі.
У розділі 2	Здійснити: дисперсійно-кореляційний аналіз чинників та розробити модель аналізу споживання товарів престижу.

Завдання підготував

науковий керівник

О.В. Ткач

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав здобувач

Р.Р. Сіменик

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 52 сторінок, 7 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 32 найменувань.

«Дослідження поведінки споживачів престижних товарів»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є процеси споживання товарів престижу.

Предметом дослідження є моделі і методи аналізу поведінки споживачів престижних товарів.

Мета та завдання дослідження: розглянути дані, виконати розгляд чинників, побудувати багатofакторну модель аналізу споживання товарів-люкс.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- Розкрити сутність і характеристики товарів групи престижу;
- Здійснити дисперсійно-кореляційний та регресійний аналіз чинників поведінки споживачів ПТ;
- Побудувати багатofакторну модель аналізу споживання люкс-товарів;
- Виконати аналіз чинників споживання товарів престижу.

Методична значущість отриманих результатів полягає у створенні підходів до вивчення поведінки споживачів престижних товарів, що сприяють розвитку методологій аналізу й прогнозування економічної поведінки споживачів.

Практична значущість полягає у здатності виявляти та розуміти ключові аспекти поведінки споживачів товарів престижу, розробляти ефективні стратегії та впроваджувати інноваційні рішення.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: товари групи престижу, поведінка споживачів, багатofакторна економетрична модель, ексклюзивність, якість.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	
СУТНІСТЬ ТА ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ПРЕСТИЖУ	7
1.1 Класифікація товарів. Поняття та характеристика товарів групи престижу.	7
1.2 Засади дисперсійно-кореляційного аналізу чинників поведінки споживачів ПТ	16
1.3 Основи регресійного аналізу та побудови багатofакторної моделі	21
РОЗДІЛ 2	
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ ПРЕСТИЖНИХ ТОВАРІВ	30
2.1 Учасники українського ринку товарів престижу	30
2.2 Результати аналізу даних про споживання престижних товарів	44
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. Для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу задовольняє потреби споживача.

Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це складно, оскільки досить часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари престижу, користуються ними з метою задоволення своїх потреб і бажань [8].

Актуальність дослідження поведінки споживачів престижних товарів полягає у визначенні та аналізі факторів, які впливають на рішення споживачів при купівлі дорогих та високоякісних товарів. Це дослідження може включати вивчення мотивацій, статусних прагнень, та впливу брендів на споживачів. З огляду на зростаючу конкуренцію та високі вимоги до якості, компанії прагнуть розуміти ці аспекти, щоб ефективно позиціонувати свої продукти та послуги на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій: Перелік тих науковців, що займались проблемою заданої теми: Котлер Ф., Армстронг Г., Павленко А., Пилипчук В., вітчизняні вчені, що займаються проблематикою поведінки споживачів: Ларіна Я., Косар Н., Мамчин М. та ін.. Вчені, який активно працюють у сфері вивчення поведінки споживачів: Назаріна Г., Проскуріна Н., Бестужева С.

Об'єкт: процеси споживання товарів престижу;

Предмет: моделі і методи аналізу поведінки споживачів престижних товарів.

Методи дослідження, які були використані в процесі дослідження та обробки матеріалів: порівняльний, графічний, розрахунково-аналітичний.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз даних щодо поведінки споживачів товарів престижу, побудова багатофакторної моделі аналізу споживання ПТ.

Теоретична значущість роботи полягає у поглибленні розуміння тенденцій на ринку престижних товарів та створює можливість пришвидшення інноваційного розвитку будь-якої країни.

Практична значущість роботи полягає у поліпшенні здатності виявляти та розуміти ключові аспекти поведінки престижних споживачів, розробляти ефективні стратегії та впроваджувати інноваційні рішення.

Методична значущість отриманих результатів полягає у створенні підходів до вивчення поведінки споживачів престижних товарів, що сприяють розвитку методологій аналізу й прогнозування економічної поведінки споживачів.

Інформаційна база: праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані з відкритих джерел.

Структура роботи: у першому розділі розглянуто класифікацію товарів та характеристики ТП, сутність та основи аналізу поведінки споживачів престижних товарів, описано засади дисперсійно-кореляційного, регресійного аналізу; у другому розділі виконано дисперсійно-кореляційний та регресійний аналіз чинників поведінки споживачів ПТ, побудовано багатофакторну модель аналізу споживання люкс-товарів.

РОЗДІЛ 1.

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ПРЕСТИЖУ

1.1. Класифікація товарів. Поняття та характеристика товарів групи престижу

Споживча поведінка - це не лише основа маркетингових стратегій, а й дзеркало соціальних та культурних тенденцій. Вона відображає не тільки економічні вибори, але й психологічні мотиви, особистісні цінності та навіть ідентичність особи. У сучасному світі, де ринок переповнений різноманітними товарами та послугами, важливо розуміти, як формується вибір споживача, особливо коли йдеться про товари престижу.

Попит – це бажання та готовність споживачів купувати певну кількість товарів чи послуг за різними ціновими рівнями і в певний часовий період. Тут важливо зазначити не просто потребу в товарі, а спроможність споживача платити за нього. Це поняття відображає індивідуальні уподобання та фінансову здатність покупців. Суть попиту відображає існуючу тенденцію: чим нижча ціна товару, тим вищий попит, і навпаки, що є знаменитим законом попиту. Попит завжди взаємопов'язаний з часом, оскільки готовність купувати та цінові переваги можуть змінюватися.

Тепер перейдемо до поняття "споживач". Споживач - це особа або група осіб, яка використовує або має намір використовувати товари чи послуги для задоволення особистих потреб або бажань. Споживачі становлять кінцеву ланку економічного ланцюжка, оскільки вони безпосередньо використовують вироблені товари та послуги. Вони виступають основними дійовими особами на ринку, їхні рішення формують загальний попит, який в свою чергу визначає виробничі стратегії

підприємств. Споживачі мають різні мотивації для своїх купівель та відмінні рівні доходів, що формують індивідуальні і колективні моделі попиту.

Товари престижу, або товари особливого попиту, стоять окремо від звичайних потреб. Вони не просто задовольняють базові потреби, але й служать символом статусу, успіху та вишуканості. Ці товари часто асоціюються з високою якістю, унікальністю та ексклюзивністю. Вони вимагають від споживача не лише фінансових інвестицій, але й часу та зусиль для вибору та придбання.

Розглядаючи товари повсякденного попиту та товари попереднього вибору, ми бачимо, що вони відрізняються за рівнем важливості та впливу на життя споживача. Товари повсякденного попиту купуються регулярно та без зайвих роздумів, тоді як товари попереднього вибору вимагають більш обдуманого підходу. Однак, товари престижу виходять за рамки звичайного вибору - вони відображають бажання споживача виділитися, підкреслити свою індивідуальність та соціальний статус.

У цьому контексті, важливо аналізувати не лише економічні аспекти покупки, але й соціально-психологічні фактори, які впливають на рішення споживачів щодо товарів престижу. Це дозволить нам краще зрозуміти мотивацію та очікування споживачів, а також розробити ефективні економічні моделі та стратегії маркетингу, які відповідають їхнім потребам.

В економічній науці поняття товару відноситься до тих фізичних елементів, які певним чином задовольняють потреби людини. Існує широка типологія товарів за їх характеристиками, і щоб говорити про них, ми повинні сортувати їх за категоріями. Отже, ми маємо товари відповідно до ступеня їх дефіциту, їх функцій, ступеня трансформації, простоти доступу до них або їх взаємозв'язку з доходом.

Розглянемо класифікацію товарів різних груп вжитку:

Товари повсякденного попиту - це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, цигарки тощо.

Товари попереднього вибору - це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд.

Товари особливого попиту – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, відеоапаратуру, предмети антикваріату.

Традиційні економічні правила, що стосуються поведінки споживачів, часто не застосовуються до ринку ексклюзивних розкішних товарів і послуг. Закон попиту, який стверджує, що попит зменшується зі зростанням цін, часто перевертається у сфері розкоші. Високі ціни часто посилюють привабливість предметів розкоші, оскільки вони символізують ексклюзивність і престиж. Це явище, відоме як "ефект Веблена", назване на честь економіста Торстейна Веблена, свідчить про те, що для певних споживачів вищі ціни можуть підвищити привабливість товару через його сприйняття як символу статусу.

Загалом, товари можуть бути розділені на суб'єктивні категорії за різними критеріями: за необхідністю використання (першої необхідності чи розкоші), по ступеню матеріальності (матеріальні та нематеріальні послуги), за частотою покупки (повсякденні товари; товари, купівлю яких планують, спеціалізовані товари та незаплановані покупки), та інше [8, с.20].

В контексті моєї теми особливо актуальною є категорія товарів розкоші, серед якої виділяються престижні товари. Престижні товари – це ті товари, які споживач вибирає не стільки заради їх безпосередньої функціональності, скільки для того, щоб підкреслити свій соціальний статус або уподобання – вони мають властивість сигналізувати оточенню про вищу позицію споживача в соціальній ієрархії.

Серед характеристик престижних товарів можуть бути:

1. *Висока ціна*: нерідко дуже вища за середньоринкову вартість аналогічних за функціями товарів.

2. *Ексклюзивність*: часто пропонуються в обмеженій кількості або з обмеженим доступом.
3. *Бренд*: сильний і впізнаваний бренд, що асоціюється з престижем і вищим статусом.
4. *Виняткова якість*: виготовлення з використанням високоякісних матеріалів з особливою увагою до деталей.
5. *Дизайн*: унікальний та впізнаваний дизайн, що відображає естетичні уподобання певного класу споживачів.

Важливо зазначити, що попит на престижні товари часто не підкоряється закону попиту – вони можуть мати попит, який збільшується при підвищенні ціни, оскільки більш висока ціна може ще сильніше підкреслити їх ексклюзивність.

Ефект Веблена та інші психологічні аспекти поведінки споживача

Ефект Веблена, названий на честь американського економіста Торстейна Веблена. Цей ефект описує ситуацію, в якій споживачі вибирають дорожчі товари в основному тому, що високі ціни виступають як показник ексклюзивності та престижу. Такі товари є статусними символами, вони не тільки задовольняють основні потреби, але й демонструють оточенню фінансове благополуччя та соціальний статус їх власника. Тобто, товари стають більш бажаними, коли їхня вартість збільшується, що суперечить стандартному закону попиту, де зі зростанням ціни попит зазвичай зменшується.

Але Ефект Веблена – лише один з факторів. Існують і інші аспекти, що впливають на споживчу поведінку при купівлі престижних товарів:

1. *Показник особистісної самоідентифікації та вираження*: споживачі часто використовують престижні товари як засіб вираження своїх особистісних цінностей, уподобань та амбіцій.
2. *Психологічний комфорт*: володіння престижними товарами може сприяти почуттю власної доцільності, задоволення та внутрішньої гармонії.

3. *Культурні детермінанти*: культурні особливості визначають, які типи товарів можуть бути престижними в різних суспільствах.
4. *Соціальна привабливість*: певні товари можуть купуватися з метою підвищення своєї привабливості в очах інших, що надає ширше соціальне значення купівлі.
5. *Ефект зрайного інстинкту*: копіювання вибору та поведінкових патернів впливових осіб суспільства може спонукати до покупок дорогих товарів.
6. *Маркетингові та брендові стратегії*: інтенсивна реклама та створення сильного брендового іміджу можуть сприяти тому, що споживачі сприймають товари як більш престижні.

Товари групи престижу часто включають високоякісні, брендові або ексклюзивні продукти, які вважаються символом статусу та успіху. До таких товарів можуть відноситись:

1. *Розкішні автомобілі* – наприклад, марки як Mercedes-Benz, BMW, Audi, Lexus, Porsche, Ferrari, і т.д.
2. *Годинники високого класу* – наприклад, Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Omega, а також багато інших швейцарських брендів.
3. *Верхній одяг і модні аксесуари* – дизайнерські бренди типу Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Prada, а також високоякісні шуби та шкіряні товари.
4. *Ювелірні вироби* – діаманти, дорогоцінні камені та вироби з дорогоцінних металів від відомих ювелірних будинків.
5. *Електроніка останнього покоління* – наприклад, найновіші моделі смартфонів та планшетів від Apple, розумні годинники, високоякісні системи домашніх розваг тощо.
6. *Високі класні алкогольні напої* – старовинні вина, чільні марки шампанського, рідкісні сорти віскі тощо.
7. *Антикваріат та предмети мистецтва* – картини, статуї, рідкісні книги та інші колекціоновані предмети.
8. *Косметика і парфуми* – парфуми та косметичні товари від дизайнерських та високоякісних марок.

Ринок розкоші працює за принципами, які виходять за межі звичайної споживчої поведінки. За оцінками Statista, у 2024 році він зросте на 3,22% і генерує дохід у розмірі майже \$370 млрд. Проте цей ринок - не лише про гроші. У сфері предметів розкоші традиційна динаміка попиту та пропозиції відходить на другий план, поступаючись місцем більш складній взаємодії бажань, статусу та психології.

"Одним із ключових елементів, що відрізняють споживачів розкоші, є їхнє прагнення до ексклюзивності, - пояснює Маккензі Валк, віце-президент з операційної діяльності МРН, розкішного автомобільного ринку та офіційного прем'єрного ринку розкішних автомобілів команди "Майамі Хіт" . "Це бажання полягає не лише у володінні чимось унікальним, але й у відчутті приналежності до елітного клубу. Бренди, що орієнтуються на розкішних споживачів, можуть задовольнити це бажання кількома способами, наприклад, створюючи лімітовані продукти, які випускаються лише в невеликих кількостях. Вони також можуть влаштовувати ексклюзивні заходи лише для членів клубу або стратегічно відкривати нові товарні пропозиції для обраних груп клієнтів, щоб підвищити їхню привабливість".

Споживання розкоші часто переплітається з поняттям соціального статусу. "Для багатьох споживачів предмети розкоші слугують символами статусу. Вони вказують на те, що людина, яка використовує або носить предмети розкоші, досягла високого успіху. Багато людей прагнуть досягти такого рівня статусу і відчують себе більш впевнено, коли можуть купувати і використовувати предмети розкоші", - пояснює Вальк.

Цей емоційний зв'язок з предметами розкоші має вирішальне значення при прийнятті рішення про покупку. "Люди часто купують предмети розкоші через те, як вони себе почувають, а не тому, що їм обов'язково потрібен конкретний товар чи послуга. Цей емоційний зв'язок може бути пов'язаний зі спадщиною бренду, майстерністю, що лежить в основі продукту, або особистим значенням володіння предметом розкоші. Отже, бренди, які

хочуть задовольнити розкішну аудиторію, повинні розуміти "чому" покупки так само, як і "як" та "що".

"Сучасні споживачі розкоші шукають більше, ніж просто матеріальні продукти, вони шукають досвід, - пояснює Валк. "Аудиторія розкоші цінує досвід, такий як ексклюзивні події, персоналізовані послуги та захоплюючу взаємодію з брендом так само, якщо не більше, ніж саму продукцію. Бренди, які прагнуть задовольнити споживачів розкоші, повинні думати не лише про свій продукт, а й про те, чого хочуть їхні клієнти".

Якість і майстерність виготовлення предметів розкоші залишаються ключовими факторами, що приваблюють споживачів. Згідно з опитуванням компанії Klarna, якість предметів розкоші є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку для 64% покупців предметів розкоші. "Прискіплива увага до деталей і високий рівень майстерності при створенні предметів розкоші глибоко резонують зі споживачами, які цінують найкращі речі в житті", - говорить Валк. "Компанії, які хочуть продавати предмети розкоші, не можуть економити на якості своїх матеріалів, кінцевих продуктів чи досвіду. Покупці предметів розкоші вимагають найкращого, і вони не будуть, та й не повинні очікувати, що їм буде запропоновано щось менше".

Розуміння психології споживачів предметів розкоші має вирішальне значення для брендів, які прагнуть досягти успіху на цьому конкурентному ринку. Йдеться не лише про ціну чи продукт, а й про те, щоб зачепити глибинні емоційні, психологічні та соціальні чинники, які спонукають до купівлі розкішних товарів. Майбутнє розкоші полягає у визнанні та задоволенні цих нюансів мотивації, чи то через ексклюзивний досвід, виняткову якість, сталі практики або стратегії цифрового залучення.

Орієнтуючись на цінності та бажання споживачів розкоші, бренди можуть створювати значущі зв'язки, які виходять за рамки традиційних транзакційних відносин. У світі, де розкіш - це набагато більше, ніж просто

ціна, розуміння її психології є ключем до завоювання та утримання вибагливого споживача розкоші.

Перше, що важливо врахувати, це той факт, що ринок України продовжує розвиватися та адаптується до світових трендів, не дивлячись на економічні виклики. Престижні бренди, такі як Louis Vuitton, Burberry, Mercedes-Benz тощо, мають свої представництва і в Україні, при цьому демонструють зростання зацікавленості споживачів.

Однією з особливостей ринку є те, що престижні товари часто купуються як інвестиція. Автомобілі преміум класу, дорогі годинники, ювелірні вироби - усе це може за певних умов не тільки зберігати свою вартість, але й подорожчати з часом. Тому деякі споживачі розглядають такі покупки як засіб збереження капіталу.

Розділ ринку моди та аксесуарів також зазнає зростання. Українські дизайнери починають займати все більш помітне місце на модній арені, пропонуючи товари, які конкурують з міжнародними брендами за увагу заможних споживачів.

Люксовий сегмент нерухомості також процвітає, з особливим попитом у великих містах як Київ, Одеса, та Львів. Забезпечені покупці шукають ексклюзивність та комфорт, а також додаткові послуги, що робить цей сегмент особливо привабливим для інвесторів.

Не можна забувати про сегмент гастрономії та алкогольних напоїв, де ексклюзивні ресторани та лімітовані партії напоїв приваблюють покупців, які цінують унікальність та високу якість.

Я б також звернув увагу на вплив Інтернету та цифрових технологій. Так, онлайн-платформи для продажу розкішних товарів стають все популярнішими, вони дозволяють покупцям з України з легкістю купувати продукцію преміум-класу від світових брендів. Це також демонструє глобалізацію споживчих звичок та зростання доступності престижних товарів для ширшого кола покупців.

В підсумку варто зазначити, що ринок престижних товарів в Україні продовжує розвиватися, адаптуючись до економічних і соціальних змін, та відкриває нові можливості як для споживачів, так і для виробників та дистриб'юторів.

Війна, безсумнівно, має глибокий вплив на всі аспекти економіки України, включаючи ринок престижних товарів. Конфлікт призвів до значних змін в споживчому попиті, логістиці, а також до переоцінки цінностей серед споживачів.

По-перше, економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності багатьох громадян вплинули на загальний попит на розкішні товари. Це призвело до того, що деякі споживачі скоротили або відклали покупки неістотних товарів високого класу, зосередившись на базових потребах.

По-друге, проблеми в ланцюгах поставок і розірвання зв'язків із звичайними каналами дистрибуції, спровоковані війною, створили труднощі для імпорту та експорту продукції. Це стосується як фізичних товарів, таких як одяг та автомобілі, так і послуг, наприклад, готельного бізнесу та ресторанів високого класу.

По-третє, відмінним стало переорієнтування покупців на внутрішній ринок і місцеві бренди, які часто мають меншу ціну, але високу якість виробництва. Це також стало частиною ширшого тренду до підтримки національної економіки та розвитку місцевого бізнесу у відповідь на зовнішні виклики.

Настрої споживачів також змінилися – багато хто з них стали більш свідомими щодо соціальної відповідальності та патріотизму. В період війни це може виявитися в бажанні підтримувати товари, які допомагають стабілізувати внутрішній ринок, створюють робочі місця та вносять вклад в економіку країни, що зараз набагато важливіше для споживачів, ніж престиж чи соціальний статус.

Втім, деякі ніші престижних товарів, як-от колекціонування мистецтва, антикваріату чи інші інвестиційні сегменти, можуть досі мати стабільний попит або навіть зростати, оскільки інвестори шукають активи для збереження капіталу в умовах нестабільності.

1.2. Засади дисперсійно-кореляційного та регресійного аналізу чинників поведінки споживачів ПТ

Дисперсійно-кореляційний метод – це потужний аналітичний підхід, який використовується в аналізі даних для виявлення закономірностей, зв'язків і варіацій у наборах даних. Це особливо цінно під час вивчення багатовимірних наборів даних. Цей метод об'єднує два ключові статистичні методи: дисперсійний аналіз і кореляційний аналіз [21].

Кореляційний аналіз – це статистичне дослідження (стохастичної) залежності між випадковими величинами (англ. correlation – взаємозв'язок). У найпростішому випадку досліджують дві вибірки (набори даних), у Кореляційний аналіз – це статистичне дослідження взаємозв'язку між випадковими величинами, що базується на стохастичних залежностях. У простіших випадках вивчаються взаємозв'язки між двома вибірками, а в загальному випадку – між багатовимірними комплексами геологічних параметрів чи об'єктів. Кореляційний аналіз відзначається широким спектром застосувань у різних галузях науки та бізнесу. Застосування кореляційного аналізу тісно пов'язане з регресійним аналізом, іноді його називають кореляційно-регресійним [18]. Головні завдання кореляційного аналізу включають визначення форми зв'язку між величинами, вимірювання щільності (сили) цього зв'язку та виявлення впливу факторів на результативну ознаку.

Дисперсійний аналіз представляє собою систему статистичних методів, які призначені для перевірки гіпотез про взаємозв'язок між конкретною

ознакою та досліджуваними факторами, що не мають кількісного опису [22]. Цей метод також використовується для визначення ступеня впливу факторів та їх взаємодії. У спеціалізованій літературі дисперсійний аналіз часто позначається як ANOVA. Розроблений у 1925 році Р. Фішером, цей метод став одним із ключових інструментів статистичної оцінки результатів експерименту. Він також широко застосовується в аналізі економічної інформації, дозволяючи встановити, наскільки вибіркові показники взаємозв'язку між результативними та факторними ознаками є достатніми для узагальнення отриманих даних на генеральну сукупність. Цей метод є особливо корисним при аналізі вибірок невеликої чисельності, надаючи надійні висновки [17].

Дисперсійний аналіз ґрунтується на припущенні, що середні значення залежної кількісної змінної відрізняються між групами фактора. Важливість цієї різниці визначається розкладанням загальної дисперсії залежної змінної на складові: міжгрупову дисперсію (за рахунок груп фактора) та внутрішньогрупову (залишкову) дисперсію [27]. Визначаючи співвідношення міжгрупової дисперсії та загальної, можна оцінити частку впливу фактора на залежну змінну (R^2). Значущість цього впливу оцінюється за допомогою F -критерію Фішера: якщо фактичне значення перевищує табличне при рівні значущості 0,95, робиться висновок про значущий вплив фактора на вивчений показник якості. Проте F -критерій не вказує, між якими саме групами фактора спостерігається значуща різниця у середніх значеннях залежної змінної, тому завершальною метою дисперсійного аналізу є виявлення конкретних груп фактора, що спричиняють відмінність середніх значень.

Дисперсійний аналіз, також відомий як аналіз мінливості, зосереджується на розумінні поширення чи мінливості в наборі даних. Заходи дисперсії, такі як дисперсія та стандартне відхилення, кількісно визначають ступінь відхилення окремих точок даних від центральної тенденції [19]. Формула для розрахунку дисперсії (S^2) виглядає так:

$$C^2 = \frac{\sum(X_i - X_s)^2}{N}$$

де: X_i - кожна окрема точка даних,

X_s є середнім значенням набору даних,

N - це загальна кількість точок даних.

Підхід до дослідження поведінки споживачів престижних товарів включає вибір методів, з якими будуть збиратися, аналізуватися та трактуватися дані. Ось кілька основних методів:

1. Кількісні методи:

- Опитування (анкетування) споживачів через онлайн-платформи або особисто для отримання статистичних даних про вибір та уподобання споживачів.

- Експериментальні дизайни для вивчення реакції споживачів на зміни у товарах, цінах, умовах покупки тощо.

- Аналіз даних продажів або попередніх досліджень для визначення тенденцій та моделей покупок.

2. Якісні методи:

- Проведення поглиблених інтерв'ю зі споживачами для розуміння мотивації, вражень та досвіду покупок.

- Використання фокус-груп для обговорення різних аспектів споживання престижних товарів і вивчення групової динаміки.

- Етнографічні дослідження, в яких вивчається поведінка споживачів у природних умовах, таких як магазини або заходи.

3. Змішані методи:

- Комбінування кількісних і якісних даних для більш глибокого аналізу та розуміння поведінки споживачів.

- Використання кейс-стаді для аналізу конкретних прикладів покупок і поведінки споживачів.

4. Секундарний аналіз:

- Аналіз наявних даних вже проведених досліджень, звітів, статей тощо, який дозволяє виявити вже існуючі підходи та результати.

5. Методи вимірювання даних:

- Вивчення соціальних мереж та онлайн-платформ для виявлення вподобань споживачів та їх поведінки в Інтернеті.

- Аналіз контенту, такого як рекламні матеріали, відгуки споживачів, обговорення на форумах та блогах. Важливо враховувати етичні стандарти при роботі з учасниками дослідження і конфіденційність отриманих даних.

У контексті вивчення ринку товарів групи престижу дисперсійний аналіз допомагає визначити ступінь мінливості ключових показників, таких як якість товару, ексклюзивність, робоче середовище, індивідуальність, державна стратегія та комерційні аспекти. Усе це за регіонами, кластерами, групами доходів і політичним режимом. Кореляційний аналіз досліджує силу та спрямованість зв'язків між змінними. Коефіцієнт кореляції Пірсона, кількісно визначає лінійний зв'язок між двома змінними [26]. Якщо ми маємо це співвідношення у двовимірному просторі (між двома змінними), то отримуємо пряму лінію (рис. 1.1).

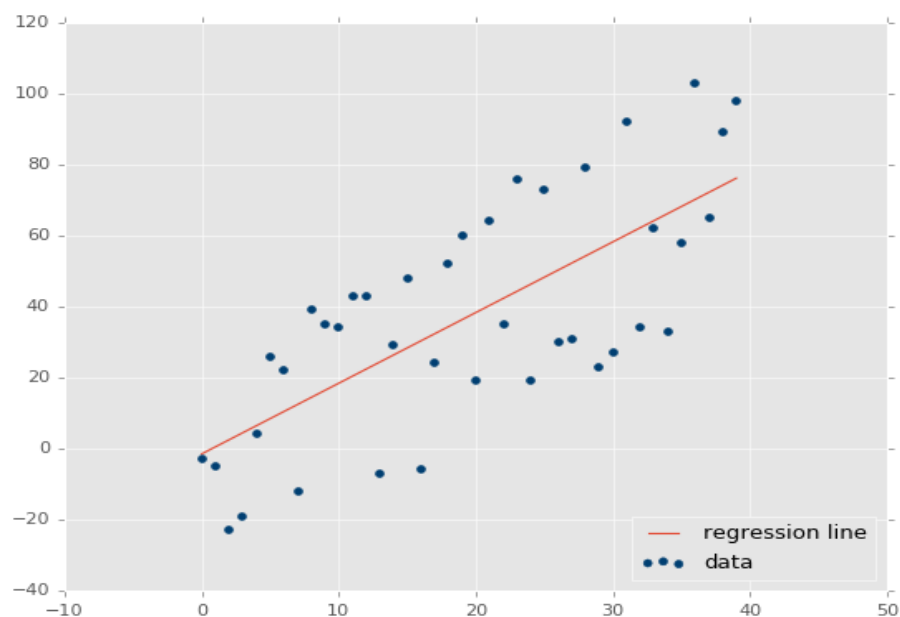


Рисунок 1.1 Кореляційне поле

Джерело: Побудовано на основі [11]

На рис. 1.2 наведено кореляційне поле спостережень споживання товарів престижу, що були взяті для досліджень у даній роботі.

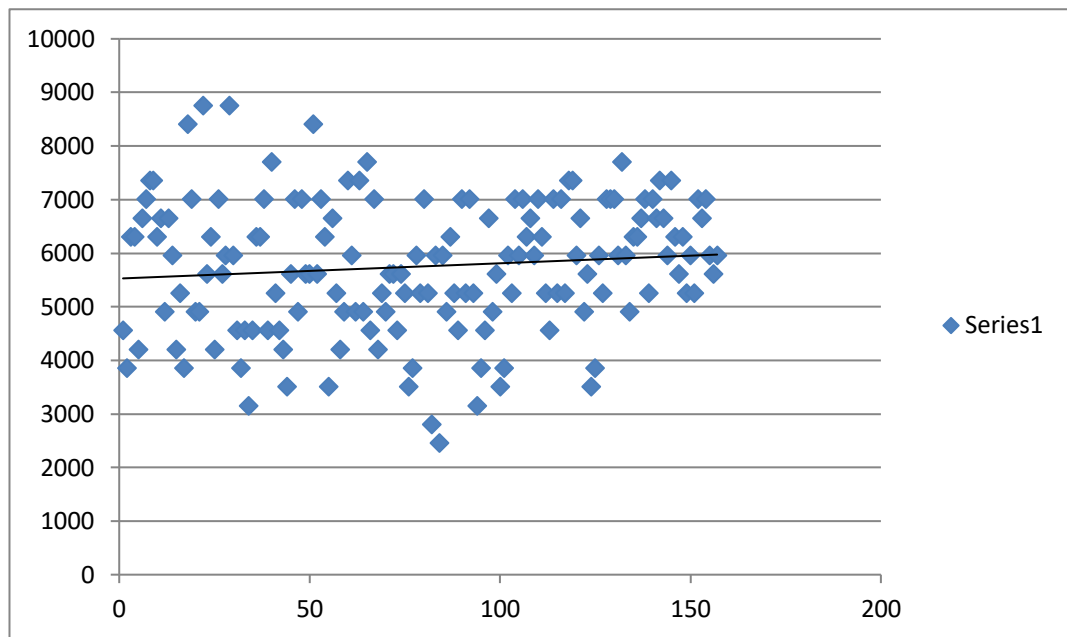


Рисунок 1.2 Кореляційне поле споживання товарів престижу

Джерело: Побудовано на основі [11]

Можна побачити лінійний характер розсіювання точок спостереження на кореляційному полі, що стало основою вибору відповідної форми багатofакторної регресії, яка була побудована у роботі.

1.3 Основи регресійного аналізу та побудови багатofакторної моделі

Регресійний аналіз – це статистичний процес вивчення взаємозв'язків між змінними, який включає різноманітні методи моделювання та аналізу декількох змінних. Основна увага при цьому зосереджена на зв'язку між залежною змінною та однією або кількома незалежними змінними.

Незалежна змінна – це фактор, який діє самостійно і не залежить від інших змінних. При коригуванні незалежної змінної рівні залежної змінної можуть змінюватися, а залежна змінна, яка вивчається, є тим, що регресійна модель намагається передбачити. У випадках лінійної регресії кожне спостереження включає значення як залежної, так і незалежної змінної [31]. У загальному вигляді лінійна модель має вигляд об'єкта $x = (x_1, x_2, \dots, x_d)$

Лінійна регресія виконує завдання прогнозування значення залежної змінної (y) на основі заданої незалежної змінної (x). Таким чином, цей метод регресії виявляє лінійну залежність між x (вхід) та y (вихід). Отже, ім'я є лінійною регресією [28]. Якщо ми побудуємо незалежну змінну (x) на осі x та залежну змінну (y) на осі y , лінійна регресія дасть нам пряму лінію, яка найкраще відповідає точкам даних, як показано на малюнку 1.2.

Рівняння парної регресії:

$$Y = mx + b,$$

де b – точка перетину, а m – нахил лінії.

Загалом, алгоритм лінійної регресії дає найбільш оптимальне значення для перетину і нахилу (у двох вимірах). Змінні y та x залишаються незмінними, оскільки вони є характеристиками даних і не можуть бути змінені. Значення, які ми можемо контролювати, - це точка перетину (b) і нахил (m). Залежно від значень точки перетину та нахилу може бути кілька прямих ліній. По суті, алгоритм лінійної регресії вписується в кілька рядків у точках даних та повертає рядок, який дає найменшу помилку [19].

Інновації до множини інвестицій і впроваджень, тобто відношення множини досліджень і дослідників, платформ та алгоритмів до інвестицій та кваліфікованих практиків, інфраструктури доступу, громадській думці [20]. Впровадження інвестицій та інновацій, тобто практиків, інфраструктури та громадській думці до фінансового забезпечення, прихильності дослідників разом з алгоритмами. Дисперсійно-кореляційний метод поєднує ці два аналізи, щоб забезпечити повне розуміння набору даних [12]. Оцінюючи

дисперсію окремих показників і досліджуючи їхні кореляції, дослідники можуть виявити складні зв'язки та відмінності у поведінці споживачів різних груп товарів. Високий розкид певного показника може вказувати на різні рівні кореляції, тоді як сильні кореляції можуть підкреслювати сфери взаємного впливу між різними аспектами [20].

Дослідницький аналіз даних (EDA) - це те, як ми розуміємо дані, перетворюючи їх із сирової форми в більш інформативну. Цей метод аналізу передбачає використання статистичних і графічних методів для глибшого розуміння структури та характеристик набору даних [14]. Ця теорія викладає ключові принципи та методології, що лежать в основі EDA в контексті дослідної роботи.

EDA [7] починається з узагальнення ключових характеристик і описової статистики набору даних. Це передбачає обчислення таких показників, як середнє значення, медіана, дисперсія та стандартне відхилення.

Дисперсійний однофакторний аналіз застосовується у випадках дослідження впливу зміни умов або градацій фактора на зміну результативної ознаки. Основна ідея математичних перетворень у дисперсійному методі полягає в порівнянні дисперсій між факторами і загальною дисперсією, отриманою в ході експерименту. Для проведення однофакторного аналізу необхідно мати не менше трьох рівнів фактора та не менше двох випробувань у кожному рівні. Важливо впевнитися в нормальності розподілу випадкової величини та відсутності відмінностей у дисперсіях підгруп, що можна здійснити за допомогою методів перевірки статистичних гіпотез [21].

Однофакторний аналіз передбачає дослідження розподілу та характеристик окремих змінних ізольовано [25]. Гістограми, прямокутні діаграми та графіки ядерної щільності допомагають візуалізувати розподіл кожного показника. Розуміння форми, центральної тенденції та поширення цих змінних закладає основу для подальшого аналізу.

Двофакторний і багатofакторний аналізи досліджують взаємозв'язки між двома чи більше змінними. Діаграми розсіювання, кореляційні матриці та теплові карти допомагають ідентифікувати закономірності та залежності в наборі даних. При дослідженні поведінки споживачів двовимірний аналіз може виявити, як талант співвідноситься з дослідженнями та розробкою, тоді як багатовимірний аналіз може розкрити складну взаємодію між кількома показниками [16].

EDA включає ідентифікацію викидів – точок даних, які значно відхиляються від загальної моделі. Коробчасті діаграми, діаграми розсіювання та z-показники – це інструменти, які використовуються для виявлення та розуміння впливу викидів на набір даних. Він може включати методи перетворення даних, такі як логарифмічне масштабування або нормалізація, щоб вирішити такі проблеми, як асиметрія або гетероскедастичність. Трансформації підвищують інтерпретацію даних і гарантують, що наступні аналізи не будуть зміщені вихідним масштабом [12].

Візуалізація є важливим інструментом EDA, пропонуючи потужний засіб для передачі розуміння. Різноманітні графічні представлення, включаючи точкові діаграми, стовпчасті діаграми та географічні карти, забезпечують візуальну розповідь про набір даних. Візуалізація допомагає передати складні зв'язки та шаблони зрозумілим способом [6].

EDA включає ретельний аналіз шаблонів відсутніх даних. Розуміння обсягу та причин відсутності даних має вирішальне значення для отримання надійних висновків. EDA – це не лише підтвердження гіпотез, а й створення нових. Початкові дослідження можуть призвести до формулювання гіпотез, які можуть бути ретельно перевірені в наступних аналізах. Наприклад, EDA може вивчати гіпотези про зв'язок між якістю та ексклюзивністю.

EDA часто є повторюваним процесом. Початкові висновки можуть викликати додаткові запитання та глибші дослідження. Коли дослідники виявляють ідеї, вони вдосконалюють свій аналіз і повертаються до

попередніх етапів EDA. Цей циклічний підхід забезпечує всебічне дослідження набору даних.

Багатофакторна регресія - це статистичний метод дослідження, спрямований на вивчення взаємозв'язку між залежною змінною та кількома незалежними змінними. Цей метод відрізняється від простої регресії тим, що враховуються впливи не одного, а декількох факторів на змінну відгуку. Багатофакторна регресія дозволяє моделювати більш складні взаємозв'язки порівняно із простою регресією, де враховується лише один фактор, що впливає на змінну відгуку. У багатофакторній регресії розглядаються одночасно впливи різних факторів, що дозволяє отримати більш повне та реалістичне уявлення про відносини між змінними [14]. Основною метою багатофакторної регресії є створення математичної моделі, яка враховує взаємодії різних факторів і призначена для прогнозування значень залежної змінної на основі введених значень незалежних змінних. Цей метод широко використовується у різних галузях, таких як економіка, фінанси, медицина, соціологія та інші. Наприклад, в економіці його можна використовувати для аналізу впливу різних факторів, таких як доход, ціни на товари, рівень безробіття тощо, на обсяг виробництва.

Мультиколінеарність вказує на наявність тісної лінійної залежності або кореляції між двома чи більше пояснювальними змінними. Це явище може негативно позначитися на кількісних характеристиках економетричної моделі або ускладнити її побудову [17]. Наприклад, мультиколінеарність виникає, коли дві пояснювальні змінні у моделі представлені однаковою інформацією, але в різних метричних шкалах, таких як ріст людини в сантиметрах і дюймах. Це може призвести до коефіцієнта кореляції близько до одиниці. Для уникнення мультиколінеарності рекомендується включати в модель лише одну з двох змінних.

Гетероскедастичність - це властивість послідовності випадкових величин, яку вивчають у курсі економетрики. Якщо дисперсія залишків у

економетричному моделюванні змінюється для кожного спостереження або для груп спостережень, це явище називається гетероскедастичністю.

Побудова моделей множинної регресії включає в себе кілька етапів:

- вибір форми зв'язку (рівняння регресії);
- відбір факторних ознак;
- забезпечення достатнього обсягу сукупності. Визначення типу рівняння може тим, що для будь-якої форми залежності можна вибрати цілий ряд рівнянь, які певною мірою будуть описувати ці зв'язки. Особливе значення мають лінійні моделі в силу простоти і логічності їх економічної інтерпретації.

Багатофакторна регресія – це складний та міцний метод, що передбачає послідовний ряд етапів для аналізу впливу кількох факторів на залежну змінну. Розглянемо детально кожен етап цього процесу:

- *Визначення змінних:* Перший крок полягає в чіткому визначенні змінних. Зазвичай, є одна залежна змінна, яку ми прагнемо пояснити, і декілька незалежних змінних, які можуть впливати на залежну змінну. Наприклад, якщо ми досліджуємо вартість житла, то ціна може залежати від площі, кількості спалень, розташування та інших факторів.
- *Збирання даних:* Для проведення багатофакторної регресії необхідно мати наявності дані, які включають значення всіх змінних для кожного спостереження. Дані можуть бути отримані з опитувань, експериментів, баз даних, тощо.
- *Побудова моделі:* На цьому етапі створюється математична модель, яка виражає взаємозв'язок між залежною та незалежними змінними. Модель може бути лінійною або нелінійною в залежності від природи досліджуваної проблеми.

- *Оцінювання коефіцієнтів*: Коли модель побудована, необхідно визначити коефіцієнти регресії – числа, які вказують на міру впливу кожної незалежної змінної на залежну. Цей процес використовує методи мінімізації помилок, такі як метод найменших квадратів.
- *Аналіз результатів*: Після визначення коефіцієнтів регресії проводиться аналіз їхньої статистичної значущості. Це дозволяє визначити, які фактори суттєво впливають на залежну змінну.
- *Прогнозування*: Завершальний етап включає в себе використання розробленої моделі для прогнозування значень залежної змінної на основі введених значень незалежних змінних.

У багатофакторних моделях мультиколінеарність вказує на високу взаємну кореляцію між незалежними змінними, що може суттєво вплинути на стабільність та точність оцінок параметрів моделі [25]. Засоби виявлення мультиколінеарності включають:

Обчислення варіаційного коефіцієнта: Цей коефіцієнт вказує на ступінь розподілу змінної між різними незалежними факторами. Значення варіаційного коефіцієнта може вказувати на наявність мультиколінеарності [18].

А) *Матричний підхід*: Обчислення оберненої кореляційної матриці може виявити великі або навіть нескінченні значення, що є показником проблеми мультиколінеарності.

Б) *Аналіз детермінанта матриці*: Детермінант матриці служить оцінкою ступеня мультиколінеарності. Малий детермінант може вказувати на наявність проблеми.

В) У разі виявлення мультиколінеарності можуть бути застосовані заходи, такі як зменшення кількості змінних, об'єднання корельованих змінних або використання методів регуляризації.

Г) *Перевірка гетероскедастичності* вказує на нерівномірність дисперсії помилок у моделі, що може призвести до неточних оцінок стандартних помилок та неправильних інтерпретацій. Кілька методів виявлення гетероскедастичності включають:

1) *Графічні методи*: Дослідження графіків залишкових діаграм та гістограм помилок може виявити відхилення в дисперсії.

2) *Тести на базі моделі*: Тести, такі як тест Бройша-Пагана або тест Голдфелда-Квандта, використовують статистичні показники для оцінки гомоскедастичності.

3) *Тести на основі регресії*: Застосування додаткових регресій для аналізу залишкових дисперсій може допомогти виявити гетероскедастичність.

Якщо виявлена гетероскедастичність, можливі підходи включають узагальнення моделі, використання ваг, що зворотно пропорційні дисперсії, або перетворення змінних для зменшення нерівномірності дисперсії.

Перевірка на мультиколінеарність у багатофакторних моделях є важливим кроком для забезпечення надійності та точності отриманих оцінок. Мультиколінеарність виникає, коли незалежні змінні у моделі є сильно корельованими, що може призвести до проблем в оцінках параметрів та їхньої інтерпретації. Одним з методів виявлення мультиколінеарності є обчислення варіаційного коефіцієнта для кожної змінної. Високий варіаційний коефіцієнт свідчить про велику мінливість змінної, що може бути індикатором мультиколінеарності. Матричний підхід включає обчислення оберненої кореляційної матриці. Якщо обернена матриця має великі значення чи навіть нескінченні, це може бути ознакою мультиколінеарності [19]. Аналіз детермінанту матриці також може виявити проблему. Малий детермінант свідчить про високу кореляцію між змінними. Якщо мультиколінеарність виявляється, можливі заходи включають редукцію кількості змінних, об'єднання корельованих змінних або

використання регуляризаційних методів для зменшення впливу кореляції між незалежними змінними.

Перевірка багатофакторної моделі на гетероскедастичність є важливим етапом аналізу регресії. Гетероскедастичність вказує на нерівномірність дисперсії помилок моделі. Для виявлення цього явища можна застосовувати різні методи. Один із методів - це графічний аналіз. Дослідження графіків залишкових діаграм та гістограм помилок може розкрити нерівномірність дисперсії. Додатково використовують статистичні тести, наприклад, тест Бройша-Пагана чи тест Голдфелда-Квандта [26]. Ці тести базуються на порівнянні дисперсій помилок для різних підгруп або різних частин вибірки. Для обрання правильного методу корисно також використовувати допоміжні регресійні підходи. Зокрема, можна дослідити залишкові дисперсії в залежності від прогнозованих значень, щоб виявити гетероскедастичність. У випадку виявлення гетероскедастичності, можливі корекційні дії включають в себе застосування ваг, що зворотно пропорційні дисперсії, або використання альтернативних методів оцінювання, які враховують нерівномірність дисперсії в помилках моделі.

Використання методу дисперсії-кореляції в аналізі даних пропонує надійний підхід до розгадування складних наборів інформації, об'єднуючи дисперсійний та кореляційний аналіз для глибокого дослідження взаємодії між різними параметрами. Цей інтегрований метод дозволяє детально розглядати мінливість окремих показників та їх взаємозв'язки, забезпечуючи точний та комплексний аналіз даних. У контексті аналізу поведінки споживачів, багатофакторна регресія виступає як важливий метод для вивчення взаємозв'язків між різними факторами, які впливають на розвиток цієї сфери.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ ПРЕСТИЖНИХ ТОВАРІВ

2.1 Учасники українського ринку товарів престижу

На ринку престижних товарів в Україні ключовими гравцями є декілька великих міжнародних брендів, а також деякі національні компанії, які змогли завоювати значну частку цього ринку. Зокрема, варто виділити наступних гравців:

1. *Louis Vuitton* є беззаперечним лідером на ринку люксових товарів в Україні. Цей французький бренд, відомий своїми високоякісними сумками, аксесуарами та одягом, має велику популярність серед українських споживачів, які цінують статусність та ексклюзивність товарів LV.
2. *Chanel* також займає вагоме місце на українському ринку престижних товарів. Їхня продукція, включаючи одяг, парфуми та аксесуари, асоціюється з елегантністю та класикою. Chanel користується великою популярністю серед заможних жінок, які прагнуть підкреслити свій соціальний статус.
3. *Rolex*. На ринку престижних годинників в Україні домінує швейцарський бренд Rolex. Їхні годинники є символом успіху та високого статусу, що робить їх бажаними серед бізнес-еліти та заможних українців.
4. *Mercedes-Benz*. Серед автомобільних брендів Mercedes-Benz займає провідну позицію. Українські споживачі високо цінують надійність, комфорт та престиж, які асоціюються з цим німецьким автовиробником. Висока якість та розкішність автомобілів Mercedes роблять їх популярними серед українських підприємців та бізнесменів.
5. *Dom Pérignon*. На ринку елітних алкогольних напоїв в Україні особливо виділяється французьке шампанське Dom Pérignon. Це шампанське є символом свята та успіху, і його часто вибирають для важливих подій та

святкувань заможні українці. Dom Pérignon став невід'ємним атрибутом заходів, що підкреслюють розкіш та високий статус їх учасників.

6. *Gucci*. Італійський бренд Gucci також користується значною популярністю на ринку престижних товарів в Україні. Відомий своїм модним одягом, аксесуарами та взуттям, Gucci приваблює молодше покоління українських споживачів, які прагнуть виділитися та підкреслити свій унікальний стиль.

7. *Prada* є ще одним впливовим італійським брендом на українському ринку. Їхні товари відомі своєю якістю, унікальним дизайном та елегантністю, що робить їх привабливими для українських модників і модниць.

8. *Tesla*. На ринку електромобілів в Україні важливу роль відіграє Tesla. Цей американський бренд став символом інновацій та прогресу, що приваблює споживачів, які цінують технологічні новинки та екологічну відповідальність.

9. *Moët & Chandon*. Ще одним важливим гравцем на ринку елітних алкогольних напоїв є Moët & Chandon. Це шампанське асоціюється з розкішшю та святкуванням, і часто присутнє на заходах вищого рівня в Україні.

10. *Cartier*. Французький ювелірний бренд Cartier є знаковим гравцем на ринку престижних ювелірних виробів. Їхні прикраси та годинники є символом витонченості та високого статусу, що робить їх надзвичайно популярними серед заможних українців.

Ці бренди мають значний вплив на поведінку українських споживачів престижних товарів, формуючи тренди та визначаючи стандарти розкоші та статусності. Споживачі цих товарів, як правило, орієнтовані на високу якість, ексклюзивність та бажання підкреслити свій соціальний статус. Вони готові вкладати значні кошти в продукцію цих брендів, оскільки бачать у них відображення власних амбіцій та досягнень.

Покупці товарів престижу зазвичай шукають унікальність, ексклюзивність та вишуканість, а також готові платити вищу ціну за перевагу асоціації з високим класом та якістю. Українські будинки моди відомі своїм

унікальним стилем та якістю. Найвідоміші українські дизайнери та їхні бренди:

- Лілія Пустовіт і її бренд *Poustovit* відомі самобутнім стилем, який поєднує романтичний концептуалізм з етнічним підтекстом. Її одяг вже п'ять років продається в найвідоміших концепт-сторах світу <https://wol.org.ua/blog/uk/anna-10-najuspisnisih-ukrainskih-modeleriv>.
- Вікторія Гресь зі своєю маркою *Victoria Gres* створює речі, які завжди залишаються модними. Вона також працювала зі світовими знаменитостями, такими як Джанет Джексон <https://wol.org.ua/blog/uk/anna-10-najuspisnisih-ukrainskih-modeleriv>.
- Анна Бублик з брендом *anna bublik* любить динаміку та пошук, і її колекції є непередбачуваними. Вона відкрила два монобрендових бутика і створила власний Будинок моди. Ці дизайнери та їхні бренди є прикладом того, як українська мода поєднує традиційні мотиви з сучасними тенденціями, створюючи унікальні та вишукані колекції, які користуються популярністю не тільки в Україні, але й за її межами.

Українське хочеться носити не знімаючи. І мова зараз йде не лише про одяг. Роки незалежності подарували нашій державі багато ювелірних брендів, чий прикраси мають не лише красиву форму, а й глибокий зміст.

SOVA [23]. На ювелірному ринку України команда бренду з'явилася на перетині тисячоліть – у 2000 році, ребрендинг SOVA відбувся у 2013. Бренд транслює споживачам те, що золоті прикраси не лише для особливих випадків і що діаманти можна носити щодня, а перли можуть надягати жінки різного віку. Бренд був одним із перших в Україні, хто почав випускати прикраси колекціями й об'єднувати вироби у спільну історію [23].

Щороку SOVA випускає чотири сезонні колекції. Крім цього, бренд випускає капсульні колекції, присвячені Дню закоханих і Дню матері. Ювеліри працюють з усіма видами золота - жовте, біле й рожеве. Майстри бренду експериментують з різними видами обробки металу і працюють у техніці алмазної грані. SOVA формує новий погляд на прикраси

з різними вставками, використовуючи давно знайомі матеріали – малахіт, перламутр, кераміку. Прикраси SOVA неодноразово з'являлися на сторінках таких видань як Elle, Vogue, Buro24/7, Marie Claire, Vlob та Cosmopolitan. Велику увагу бренд приділяє колабораціям. Він постійно співпрацює з відомими митцями України – фронтвумен гурту «The HARDKISS» Юлія Саніна, дизайнери FROLOV, LITKOVSKAYA, бренди LAKE Studio і Marsala. Мережа магазинів бренду представлена 37 магазинів в 17 областях України.

Guzema Jewelry. Вихід бренду стався 2016 року. Його засновницею стала журналістка та продюсер Валерія Гузема [22]. Уже в наступному році Guzema отримала премію в номінації «Кращий старт-ап» від Elle Style Awards, а у 2018 стала номінантом премії «Найкращий дизайнер аксесуарів» на Best Fashion Awards і була представлена на LA Fashion week. Guzema Jewelry трансліює ідею унікальності та неповторності кожної жінки й закликає завжди залишатись собою та не намагатись бути схожою на когось. Девіз бренду – відчувай себе, будь особливою. прикраси Guzema носять Маша Єфросиніна, Джамала, Тіна Кароль, Надя Дорофеева, Катерина Осадча, Сніжана та Сергій Бабкіни, Наталя Водянова. Бренд приділяє велику увагу благодійності. Однією з найвагоміших прикрас Guzema Jewelry стала Charity Chain, створена разом із Машою Єфросиніною [22]. Усі отримані за кільце кошти були передані в благодійний фонд “Твоя Опора”, що рятує дитячі серця. Усього на рахунок фонду вже переведено 4,7 млн. грн. та прооперовано 80 дітей.

Kochut. Уперше бренд побачив світ у 2013 році в Ужгороді. Його батьками стали три брати – Юрій, Роман та Ігор Кочути, які працювали в маленькій майстерні вдома [21]. Kochut займається виготовленням рукотворних ювелірних прикрас із золота, срібла, різних металів та дорогоцінного каміння. Першою ювелірною прикрасою для продажу стало лицарське намисто із срібних орлів. У 2015 році з'явилася справжня ювелірна майстерня, а у 2017 бренд переїхав у набагато більше приміщення, яке, окрім майстерні, стало простором для першого ювелірного шоуруму в Ужгород.

Прикраси Kochut – про характер і життя. Вони спрямовані доповнювати й розкривати особистість.

Кожен ювелірний виріб бренду повністю виготовляється в одній майстерні – починаючи від ідеї й закінчуючи нанесенням декоративних покриттів [21]. Більшість прикрас створюється повністю вручну, тож багато виробів неможливо повторити в точній копії. У 2016 році бренд отримав премію ProBrand в номінації «Найкращі прикраси», а у 2018 їхня прикраса «Пташка на гілочці» потрапила до музею історичних коштовностей у Києві. Ювелірні прикраси Kochut активно купують не тільки в Україні, а також за кордоном. Придбати офлайн їх можна в Австрії, Чехії, Казахстані й Лондоні, в Україні – лише в Ужгороді й Києві. Прихильниками бренду є засновниця музичного гурту «ОНУКА» Ната Жижченко, учасники «Время и стекло», «НеАнгели», «Триставісім», «Тінь сонця», а також білоруські етногурти.

Côte&Jeunot. Бренд з'явився на світ у 2013 році. Його засновницею стала дизайнерка Олена Ястреб, яка хотіла знайти щось для себе, але не змогла й вирішила створити це сама [20]. Прикраси Côte & Jeunot підходять стильним творчим дівчатам, які хочуть носити щось особливе й не нудне. Їх створюють, щоб підкреслити особливості людини й показати її внутрішню чарівність. В асортименті бренду не лише стильні вироби на кожен день, а й обручки із золота та срібла. В основному працюють з переробленим сріблом 905 проби і 14К золотом.

Є парні вироби не тільки в одному кольорі, але і з поєднанням двох і трьох відтінків. Усі прикраси виробляються вручну в Києві та Харкові. Познайтися з виробами Côte&Jeunot вживу можна у двох шоурумах Києва, а також у магазинах-партнерах у Харкові та Одесі [20]. Крім цього, прикраси можна побачити й за кордоном – у європейських та азіатських магазинах. Вироби Côte&Jeunot зустрічаються на багатьох українських зірках, серед яких Ксенія Мішина, Маша Єфросиніна й Аліна Паш. Бренд підтримує благодійні фонди допомоги тваринам і перераховує їм частину прибутку від своїх продажів. Спільно з Harry Raw Cote&Jeunot створив

спільний проект, у рамках якого за кожну купівлю спеціальної підвіски йде подвійне відрахування на благодичність.

ZARINA. Народжений від великої любові й поваги до жінок у 1998 році бренд став першим діамантовим ювелірним брендом незалежної України [26]. Його засновниця – Наталія Нетовкіна ставила за мету розкрити цінності й потенціал кожної жінки. *ZARINA* стала не лише ювелірним домом, а й потужною платформою для об'єднання активних жінок. Сьогодні бренд поділений на п'ять суббрендів: *YOU, STORY, CREATIVE, JEWEL, FINE*, які відрізняються своїм наповненням і цінностями. Обличчями *ZARINA* були і є сильні жінки, серед яких Яніна Соколова, Ольга Фреймут, Соломія Вітвицька, Марина Леончук і Аліна Паш. Усі прикраси виробляються із червоного, жовтого та білого золота, а також срібла. Окрім прикрас, бренд пропонує різноманітні аксесуари – брошки, шпильки, запонки і т.д.

Бренд постійно співпрацює з українськими та іноземними дизайнерами – німець Мануель Вольф, Роман Баянд, Олена Підтопа. Ювелірний дім представлений 20 бутиками на всій території України. Магазили присутні в таких містах, як Київ, Одеса, Дніпро, Івано-Франківськ, Львів, Луцьк, Маріуполь, Миколаїв, Рівне, Черкаси, Чернівці. Велику увагу *ZARINA* приділяє соціальним проектам з метою перетворення України на країну щасливих жінок [26]. Разом з громадською організацією “Ділові Українські Жінки” бренд проводить різні активності для допомоги соціально незахищеним дітям, жінкам та людям похилого віку. Також *ZARINA* співпрацює з Яніною Соколовою та Фондом «Вартожити», що допомагає людям з онкологічними захворюваннями.

Золотий Вік. Історія бренду розпочалася в 1999 році. Відтоді він зміг зайняти лідерські позиції на ювелірному ринку України й стати одним з найбільших виробників прикрас у нашій державі [27]. Мета «Золотого Віку» – відродження справжнього ювелірного мистецтва. Бренд створює вироби, які допомагають висловлювати свої почуття до найближчих людей. Усі прикраси виготовляються на заводі «Золотий Вік» в Запоріжжя. Для

роботи використовують золото трьох кольорів: червоне, біле, лимонне (585 і 375 проби), а також срібло 925 проби. Якість виробів підтверджено Міжнародним призом "Європейська якість" та Дипломом Національного конкурсу "Вища проба". У 2009 році "Золотий Вік" став брендом року, а у 2013 – переможцем Міжнародного фестивалю-конкурсу "Вибір року" в номінації "Мережа року магазинів ювелірних виробів".

Бренд створює колекції в єдиному стилі й пропонує як жіночі, так і чоловічі прикраси [27]. У 2018 році в рамках національної Премії України у сфері роздрібної торгівлі Retail Awards він став переможцем номінації «Мережа ювелірних виробів», у 2019 переміг у номінації «Рітейлер року в Jewelry» за підсумками Ukrainian Retail Association. Також «Золотий Вік» став переможцем номінації «E-commerce-рітейлер в jewelry» RAU Awards у 2020 році. Бренд постійно співпрацює з відомими зірками. У 2021 року його обличчям обрано Настю Каменських. Прикраси «Золотий Вік» можна придбати в більш ніж 500 магазинах в усіх областях України.

Найдавніші рецепти, захоплені традиції та дегустаційні підвали часів Петра - цим багате українське виноробство. Розглянемо українських виробників вина, які з'явилися та дорослішали в різний час, у різних регіонах, працюють із різними обсягами.

Виноробна компанія «Шато Чизай» заснована 1995 року в м. Берегове (Закарпатська обл.). Займається вирощуванням винограду, його переробкою і виробництвом вина [28]. У компанії два заводи - первинного виноробства в с. Оросієве і вторинного в м. Берегове. У 2006 році компанія заклала виноградники в Закарпатській області (на трьох мікротерруарах) загальною площею 272 га. Обсяг виробництва сягає 1,6 мільйона пляшок на рік. Для витримки вина використовують 150 дубових бочок із французького, американського та угорського дуба. Засновник виноробного комплексу Геннадій Йосипович Гутман. Любов до вина і трепетне ставлення до землі йому прищепив дід.

На виноградниках «Шато Чизай» вирощують Трамінер рожевий, Мерло, Каберне Совіньйон, Фурмінт, Рислінг Рейнський та Італійський, та інші європейські й локальні сорти, зокрема унікальний для України Черсегі (сорт угорського походження) [27]. Компанія виробляє вина тільки з власного врожаю. 2020 року, незважаючи на світову кризу через пандемію, виноробня запустила два нові продукти - міцний виноградний напій Grape White Blend та ігристе вино Carp.

Одеський «Колоніст»[28]. Сімейна виноробня «Колоніст» була заснована 2005 року в Придунайській Бессарабії на півдні Одеської області, одного з найкращих українських виноробних регіонів. Її засновник - Іван Плачков, колишній міністр палива та енергетики України. Виноробня зосереджує свою увагу на високоякісних сухих винах, також виробляє ігристі, напівсухі та солодкі вина. Засновники люблять згадувати той факт, що розташовані вони на одній широті зі знаменитим регіоном Бордо.

«Колоніст» виробляє близько 280 000 пляшок на рік, що дає змогу приділяти більше уваги якості вина і впроваджувати новітні технології та інновації. У 2019 році компанія почала експорт вина в Канаду і Китай.

«Колоніст» створює бренд українського вина, виготовляючи два вина з винограду українських сортів [28]: Сухолиманський білий і Одеський чорний. «Сьогодні вино “Колоніст” стало візитною карткою дипломатичного корпусу України, і тішить українську діаспору та навіть нащадків німців-колоністів із Бессарабії в далекій Канаді», - стверджують засновники бренду. У виноробні також організують дегустації та екскурсії виноградниками, виноробними цехами та винними підвалами.

Виноробня «Бейкуш» [29]. Невелика виноробня «Бейкуш» фактично створена 2010 року. Саме тоді молодий і допитливий ІТ-фахівець Євген Шнейдеріс вирішив провести експеримент і перевірити в українських реаліях гіпотезу - чи можна в Україні збудувати виробництво за моделлю європейських винних шато і при цьому «випускати» вино невеликими партіями і високої якості. Витівка вдалася: за рік власник розширив земельні

володіння і 2014-го отримав свій перший врожай із власних полів, відтоді працює тільки зі своєю сировиною.

Виноградник у «Бейкуша» невеликий - 11 га, вино виготовляється за класичними рецептами, за допомогою ручної праці. Переважно вирощують відповідні для нашого клімату міжнародні сорти винограду і сорти Причорномор'я з Грузії та України [29]. Це білі сорти - Шардоне, Піно-Гріджіо, Рислінг, Совіньйон-Блан, Ркацителі та червоні - Піно-Нуар, Мерло, Сапераві, Каберне-Совіньйон. До того ж є експериментальні посадки інших сортів. «Ми експериментуємо, намагаємося випустити цікаві вина, але не масові, а унікальні, з упізнаваним почерком», - уточнює власник. На виноробні проводять екскурсії та організовують смачні дегустації.

Виноробня Grande Valle [28]. Виноградники Grande Vallée закладено в 1999 і 2000 роках, у самому центрі унікальної частини півдня України. На сьогоднішній день їх загальна площа становить понад 650 гектарів. Для закладання виноградників використовували сертифіковані саджанці прямих клонів сортів винограду французької та німецької селекції від виробників: Нуасінте Raymond (Франція) і Reben Sibbus (Німеччина).

Виноград у найкращих традиціях дбайливо збирають вручну і доставляють на переробку в сучасний виноробний комплекс «Вінтрест». Компанія виробляє сортові та шампанські вина власного бренду. Виноробня довгий час була закрита для відвідувань, екскурсії на завод «Вінтрест» з'явилися зовсім недавно.

Виноробне господарство Князя П.М. Трубецького [30]. Історія виноробні налічує понад 120 років - це чи не єдине історичне шато України. Перші виноградники було закладено 1896 року, Князя Трубецького почати виробництво вина переконав його друг Лев Голіцин, який і вибрав місце розташування та перші сорти винограду. Сьогодні виноградники Трубецького розташовані на площі 200 га в Херсонській області на схилах Дніпра. Основний сортовий склад виноградників залишився практично

незмінним: Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно-Нуар, Шардоне, Рислінг, Совіньйон-Блан, Аліготе.

Усі саджанці привезені з Італії та Франції. А ось асортимент вин значно поповнився лінійкою молодих вин, купажним червоним вином «КТ» червоне, а також ігристим, виготовленим за класичним методом шампанізації. На виноробню їдуть не тільки заради вина, сьогодні вона перетворилася на один із найпривабливіших туристичних об'єктів в Україні. Адреса: Херсонська область, Бериславський район, с. Веселе вул. Свиридова, 3.

Дім марочних коньяків «Таврія» - одне з найстаріших коньячних підприємств Східної Європи. Перші паростки виноградників були закладені 1889 року спадковими виноробами Жаном Жатоном, Луї Гехлером і Юлієм Майером. Виноградник розташований на одній паралелі зі знаменитим французьким містом, яке дало назву однойменному шляхетному напою: українське місто Нова Каховка розташоване на тій самій 46 паралелі, що й знаменитий французький Коньяк. На сьогоднішній день це один з найбільших виробників коньяків з виноробними угіддями в 1400 гектарів сортових виноградників.

Дім марочних коньяків «Таврія» забезпечує щонайменше третину ринку преміальних коньяків усередині країни і є провідним експортером марочних коньяків України. Марочні коньяки «Таврія Класик», «Оріана», колекційні коньяки «Асканія», «Дніпро», «Херсон», вина «Askania Каберне», «Легенда Таврії», «Смарагдове» - не повний перелік елітних напоїв, що виготовляються на заводі. Відмітна особливість підприємства - власне виробництво електроенергії, яка покриває потреби заводу. «Сучасний завод не повинен стояти на місці. Тому ми впроваджуємо інновації, що зачіпають більшість аспектів робочого процесу», - підсумовують на заводі. Адреса: м.Нова Каховка, Херсонська обл., пер. Дніпровський.

Виноробна компанія SHABO [32] знаходиться на території одного з найдавніших виноробних регіонів Європи. Заснував компанію 2003 року відомий український підприємець грузинського походження - Важа

Іукурідзе. Сьогодні виноградники компанії розширилися до 1200 гектарів. В основі угіддя закладені як старі саджанці, які вдалося відновити, так нові - привезені з Італії та Франції. У терруарі висаджено 20 традиційних європейських сортів, а також сорти Сапераві, Ркацтелі. Зростає тут і унікальний місцевий сорт Тельті-Курук, який з'явився на цих землях ще за турків-османів. У Шабо найбільші (близько 40 гектарів) і найдавніші його насадження. Це справді візитна картка не лише компанії, а й країни. Саме з цього сорту зроблено перше і єдине в Україні вино зі статусом Контрольованого найменування за походженням (аналог фр. Appellation d'Origine Controlee).

З 2007 року компанія виробляє коньяки та бренді, а з 2013 року - виноградну горілку Shabo [32]. Дім ігристих вин SHABO - одна з найважливіших складових загальної концепції компанії. На виробництво ігристих вин за класичною технологією шампанізації в плящі йде від 9 місяців до 3 років. Унікальними для України є ігристі Великі вина Shabo з витримкою на тонкому осаді 13 років. Продукцію цієї марки представлено не тільки в усіх регіонах України, але також у Грузії, Ізраїлі, Франції, Чехії та ще 16 країнах.

Виносховище SHABO - одне з найбільших в Україні, його загальна площа близько 10 тис. кв. м. і має 3 рівні: нульовий, 5 метрів і 9 метрів під землею. Тут зберігається понад 10 млн. літрів вина. Загалом у компанії SHABO понад 2000 дубових французьких барріків. 2009 року було відкрито Центр культури вина SHABO, ідея якого належить засновникам компанії. «Для нас стало великим відкриттям, що культура вина в Україні існувала тисячі років. Уже 13 років Центр дає змогу всім охочим відкрити багатий світ українського виноробства. Україна дала нашій родині можливість реалізуватися, а ми взяли на себе місію - забезпечити право кожного українця пишатися вином своєї країни", - пояснює CEO і співзасновник компанії Гіюргі Іукурідзе. Адреса: Одеська область, Білгород-Дністровський район, село Шабо

Винзавод «Коблево» [33]. Створення винзаводу «Коблево» бере свій початок з 1982 року, коли побудували перше виробництво. Однак, перші саджанці, трохи більше 1000 гектарів виноградників, були посаджені трохи раніше - наприкінці 80-х років. Коблевський виноград вирощують на 46-й паралелі, на цій же географічній широті вирощують виноград для створення французького Божоле. На виноградниках росте 3333 куці на один гектар, згідно з європейськими традиціями, виготовляють понад 100 видів вина з 16 сортів.

Досвідчені майстри-винороби, використовуючи новітні європейські технології, створюють тут вишукані вина Koblevo, витончені Von Vin, унікальні вермути Marengo [33]. А також ігристі напої та коньяк. Крім того, вся продукція ділиться на колекції, зокрема й лімітовані. Коблево пропонує понад 30 позицій вин (зокрема «Вино Коблево рожеве», «Аліготе», «Баккара», «Ізабелла», «Есмеральда», «Рислінг», «Венеція» тощо). Одне з найпопулярніших вин - «Кагор». Власник ПАТ Коблево - київська компанія ТОВ Алкогольні традиції. Адреса: Миколаївська область, Березанський район, с. Коблево.

Винзавод «Леанка» [34]. На території знаходяться винні підвали, занесені до списків всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Вони були побудовані 1557 року. Пропонуються дегустаційні та екскурсійні тури. Компанію «Леанка» було створено на базі заводу «Середнянський» (1946 р), який за радянських часів славився такими марочними винами, як «Середнянське», «Перлина Карпат», «Троянда Закарпаття». Сьогодні тут виробляють сухі, десертні та марочні сухі вина: «Ізабелла», «Столове біле», «Столове рожеве», десертні «Ізабелла», «Іршавське», «Спокусниця», марочне сухе «Середнянське». «Леанка» - це сорт винограду, що в перекладі з угорської мови означає «дівчина» і є одним із найпопулярніших сортів цього регіону.

На території знаходяться винні підвали, занесені до списків всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Вони були закладені полоненими турками ще 1557 року як підземні сховища. Завдяки відповідним температурним умовам

підвали почали використовувати як винні погребі. Природно, від виноробні пропонуються дегустаційні та екскурсійні тури. Адреса: Закарпатська область, Ужгородський район, селище Середнє.

Don Alejandro Winery [35]. Виноробню засновано 2005 року. Власник авторської виноробні «Don Alejandro Winery» - Олександр Володимирович Шаповалов. Архітектор за фахом, проте винороб у шостому поколінні. Виноградники розташовані на березі теплого Хаджибейського лиману, площа посадки - 14 гектар. Щільність посадки лози сягає 2600 кущів на гектар. Асортимент - понад 30 найменувань. Найбільш вінтажний - «Ркацителі» 2013 року. Також є петнати з Піно Нуар, Одеського Чорного, Кентавра, Первістка Магарача, Аліготе, Мускату Голодригі.

Обсяг виробництва: 167 тис. літрів на рік. Розлив - від 20 до 40 тисяч пляшок. Вино витримується в дубових бочках португальського дуба. Характер власника безпосередньо відображається в оформленні - виноробня більше нагадує арт-об'єкт або будинок художника, тому екскурсії та дегустації на цій виноробні більш ніж популярні, особливо якщо присутній власник.

В Україні існує ряд майстрів та брендів, які спеціалізуються на виготовленні ексклюзивних виробів зі шкіри. Вони пропонують продукцію, що може включати ділові аксесуари, сумки, портмоне та інші персоналізовані шкіряні вироби. Ось кілька прикладів таких виробників:

1. Kofta – цей бренд відомий своїми оригінальними шкіряними рюкзаками та сумками, які вирізняються унікальним дизайном і формами.
2. Solomia – це бренд високоякісних шкіряних сумок, які виготовляються вручну з натуральної шкіри.
3. Bob Basset – художньо-концептуальний бренд, який перетворює шкіру на мистецтво, створюючи маски та аксесуари у вигляді фантастичних істот та артефактів.
4. Viva's Project – український бренд, що має в колекції шкіряні вироби, зокрема сумки та аксесуари, з акцентом на функціональність і стиль.

5. Sasha Kim – виробник шкіряних речей ручної роботи. В асортименті можна знайти сумки, гаманці, пояси та інші аксесуари.

6. Civardi – компанія, яка займається виготовленням стильних ділових сумок, портфелів та клатчів високої якості.

Це лише кілька прикладів, і є багато інших талановитих українських майстрів і компаній, які створюють ручні шкіряні вироби. Слід звернути увагу на ярмарки, виставки та місцеві бутики, які часто пропонують продукцію місцевих виробників. Також можна підшукати спеціальні магазини чи онлайн-платформи, щоб знайти щось унікальне та високоякісне від українських брендів.

Бренд Kofta, заснований українським дизайнером Костянтином Кофтою, вирізняється насамперед своїм неповторним і авангардним дизайном. Вироби Kofta часто є предметом уваги завдяки їх скульптурному вигляду та оригінальним формам, які виходять за межі стандартних аксесуарів. Ось кілька ключових особливостей продукції бренду Kofta:

1. Унікальність дизайну: Kofta має унікальний підхід до дизайну, результатом чого є вироби, що ламають традиційні уявлення про шкіряні аксесуари. Його сумки та рюкзаки можуть нагадувати скульптури, з реалістичними деталями поєднаними з футуристичними лініями.
2. Ексклюзивність: Продукція Kofta виробляється в обмеженій кількості, що забезпечує ексклюзивність і індивідуальність кожного екземпляра.
3. Якість матеріалів: Kofta використовує високоякісну натуральну шкіру та інші матеріали для створення своїх виробів.
4. Ручна робота: Багато виробів бренду виготовляються вручну, що гарантує високу якість та увагу до деталей.
5. Функціональність: Незважаючи на оригінальний дизайн, сумки Kofta розробляються з міркуваннями функціональності та комфорту в щоденному використанні.

6. Мистецтво як інспірація: Часто за тематикою дизайнів можна побачити впливи з областей мистецтва, архітектури та природи, які стають джерелом натхнення для створення незвичайних форм.

Продукція Kofta відома навіть за межами України і може вважатися представником сучасного мистецтва в дизайні аксесуарів, що є інноваційним у цій сфері.

2.2 Результати аналізу даних про споживання престижних товарів

Підхід до дослідження поведінки споживачів престижних товарів включає вибір методів, з якими будуть збиратися, аналізуватися та трактуватися дані. До основних методів відносяться кількісні: опитування (анкетування) споживачів через онлайн-платформи або особисто для отримання статистичних даних про вибір та уподобання споживачів; експериментальні дизайни для вивчення реакції споживачів на зміни у товарах, цінах, умовах покупки тощо; аналіз даних продажів або попередніх досліджень для визначення тенденцій та моделей покупок.

До якісних методів належать: проведення поглиблених інтерв'ю зі споживачами для розуміння мотивації, вражень та досвіду покупок; використання фокус-груп для обговорення різних аспектів споживання престижних товарів і вивчення групової динаміки; етнографічні дослідження, в яких вивчається поведінка споживачів у природних умовах, таких як магазини або заходи.

Змішані методи: комбінування кількісних і якісних даних для більш глибокого аналізу та зрозуміння поведінки споживачів; використання кейс-стаді для аналізу конкретних прикладів покупок і поведінки споживачів; секундарний аналіз наявних даних вже проведених досліджень, звітів, статей тощо, який дозволяє виявити вже існуючі підходи та результати.

Методи вимірювання даних: вивчення соціальних мереж та онлайн-платформ для виявлення вподобань споживачів та їх поведінки в Інтернеті; аналіз контенту, такого як рекламні матеріали, відгуки споживачів, обговорення на форумах тощо. Важливо враховувати етичні стандарти при роботі з учасниками дослідження і конфіденційність отриманих даних.

Джерелами даних з ринкових досліджень про споживання предметів розкоші в Україні найчастіше слугують:

1. Українські дослідницькі компанії: Регіональні консалтингові та маркетингові фірми також можуть проводити дослідження і видавати звіти, що стосуються специфіки українського ринку.
2. Бізнес-асоціації та організації: Такі організації, як Київська торгово-промислова палата або Європейська бізнес асоціація, можуть проводити власні дослідження або замовляти їх у фахівців і ділитися результатами зі своїми членами.
3. Урядові та статистичні відомства: Державна служба статистики України та інші урядові інституції можуть надавати дані, які стосуються споживання товарів, включаючи предмети розкоші.
4. Фінансові установи: Банки та інвестиційні компанії часто публікують дослідження ринку, котрі включають сегмент предметів розкоші, як частину їхнього інвестиційного аналізу.
5. Фахові журнали та видання: Спеціалізовані журнали та онлайн-публікації, присвячені розкоші або бізнесу, часто аналізують тенденції споживання і можуть публікувати релевантну інформацію та звіти.

Дисперсійний аналіз представляє собою систему статистичних методів, які призначені для перевірки гіпотез про взаємозв'язок між конкретною ознакою та досліджуваними факторами, що не мають кількісного опису. Цей метод також використовується для визначення ступеня впливу факторів та їх взаємодії.

Споживання товарів престижу (LC – luxury consumption) розглядається як залежна змінна Y , тоді M – Materialism буде X_1 , E – Exclusivity це X_2 , Q – Quality відповідно є пояснювальною змінною X_3 .

Було взято дані зі споживання престижних товарів 157 респондентів, табл.2.1.

Таблиця 2.1

Оцінки респондентами споживання товарів престижу

Respondents	LC1	LC2	LC3	LC4	LC5	Aver.LC
1	3	3	3	2	2	2,600
2	2	2	3	2	2	2,200
3	4	4	3	3	4	3,600
4	3	3	4	4	4	3,600
5	2	3	1	3	3	2,400
6	4	3	5	4	3	3,800
7	4	4	4	4	4	4,000
8	4	4	5	3	5	4,200
9	4	4	4	5	4	4,200
10	4	4	3	3	4	3,600
11	4	2	5	4	4	3,800
12	2	3	4	4	1	2,800
13	3	4	4	5	3	3,800
14	3	3	5	3	3	3,400
15	4	1	5	1	1	2,400
16	2	4	5	2	2	3,000
17	1	2	4	3	1	2,200
18	5	5	5	4	5	4,800
19	4	4	4	4	4	4,000
...						
144	4	2	4	2	4	3,200
145	3	3	4	4	3	3,400
146	5	5	5	5	5	5,000
147	3	2	5	5	2	3,400
148	2	2	5	1	3	2,600
149	2	1	2	4	2	2,200
150	2	1	4	3	3	2,600
151	1	1	3	3	1	1,800
152	3	3	3	2	2	2,600
153	3	3	4	4	4	3,600
154	3	3	4	4	4	3,600
155	4	4	4	4	4	4,000
156	1	1	5	3	3	2,600
157	4	5	5	4	4	4,400

Решту даних наведено у додатках А1, А2, А3, А4. Зведені дані опитування респондентів-споживачів взято як вхідні дані для побудови моделі.

Таблиця 2.2

Вхідні дані для побудови багатofакторної моделі

Respondents	LC	M	E	Q	BC
1	2,60	3,143	3,250	3,667	2,125
2	2,20	3,429	3,750	3,500	2,875
3	3,60	3,571	3,500	3,333	3,125
4	3,60	3,143	3,500	3,667	2,250
5	2,40	2,571	3,000	4,000	3,250
6	3,80	3,571	4,000	3,833	3,375
7	4,00	3,143	4,000	3,167	3,000
8	4,20	4,714	4,000	5,000	4,125
9	4,20	3,857	3,750	4,000	3,375
10	3,60	3,286	3,000	3,667	3,000
11	3,80	2,429	3,250	3,667	3,250
12	2,80	3,286	3,250	1,833	2,625
13	3,80	4,000	4,000	3,833	3,500
14	3,40	3,286	3,500	3,167	2,625
15	2,40	3,857	4,250	3,167	3,500
16	3,00	3,571	3,750	4,333	3,000
17	2,20	2,857	2,500	1,500	2,250
18	4,80	5,000	4,750	4,167	4,000
...					
145	3,59	3,000	3,143	2,750	4,000
146	3,60	3,143	3,000	4,000	2,750
147	3,20	4,143	3,500	3,167	2,875
148	3,60	4,286	5,000	4,667	3,875
149	3,00	3,429	4,250	3,667	2,750
150	3,40	3,571	3,750	3,500	2,750
151	3,00	2,857	3,000	4,000	3,125
152	4,00	4,143	4,000	4,000	3,500
153	3,80	3,429	4,250	3,667	2,875
154	4,00	4,429	4,750	3,833	3,500
155	3,40	3,714	3,250	4,000	3,375
156	3,20	4,571	3,500	4,167	3,625
157	3,40	3,857	3,500	4,333	3,625

Для даних власне споживання виконано розвідувальний аналіз за допомогою описової статистики, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Описова статистика даних зі споживання престижних товарів

Середнє	5751,59
Стандартна похибка	99,23
Медіана	5950,00
Мода	7000,00
Стандартне відхилення	1243,31
Дисперсія вибірки	1545814,76
Екссес	-0,29
Асиметричність	-0,18
Інтервал	6300,00
Мінімум	2450,00
Максимум	8750,00
Сума	903000,00
Кількість	157,00
Рівень надійності (95,0%)	196,00

Середнє значення споживання предметів розкоші становить $\bar{X} = 5752$, дисперсія $D(X) = 1545815$, середньоквадратичне відхилення $\sigma(X) = 1243$, стандартна похибка $s.e. = 99,23$. Візьмемо рівень значущості $\alpha = 0,05$. Тоді довірчий інтервал середнього значення з надійністю 95% $[\bar{X} \mp t_{кр} \cdot s.e.]$ становитиме $[5555,59; 5947,59]$.

На рис. 2.1 наведено гістограму частот розподілу споживання товарів групи престижу.



Рис. 2.1 Гістограма розподілу частот споживання предметів розкоші

Розподіл є одномодальним, $M_o = 5950$ ум.од, $M_e = 7000$ ум.од., наближається до нормального за правилом трьох сигм, тобто 95% спостережень знаходяться в межах отриманого довірчого інтервалу.

Застосування кореляційного аналізу тісно пов'язане з регресійним аналізом, іноді його називають кореляційно-регресійним [18]. Головні завдання кореляційного аналізу включають визначення форми зв'язку між величинами, вимірювання щільності (сили) цього зв'язку та виявлення впливу факторів на результативну ознаку. У табл. 2.3 наведено значення кореляцій між чинниками моделі.

Таблиця 2.3

Оцінки кореляцій між чинниками споживання товарів престижу

Змінна	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Y	1				
X ₁	0,6480	1			
X ₂	0,8208	0,7067	1		
X ₃	0,6208	0,5654	0,6297	1	
X ₄	0,6540	0,7178	0,5911	0,7036	1

X_4 (BC – Brand Consciousness) найбільш з'єднане з іншими змінними, тому для зменшення мультиколеніарності її не включено до моделі.

У загальному модель матиме вигляд:

$$y_i = a_0 + a_1 \cdot mat + a_2 \cdot excl + a_3 \cdot qual + e_i, \quad (2.1)$$

$$i = \overline{(1, n)}$$

Результати економетричної обробки даних наведено у табл. 2.4

Таблиця 2.4 Результат економетричної обробки даних

0,1518	0,6400	0,1008	0,2025
0,0587	0,06721	0,0656	0,1825
0,6950	0,3961	#Н/Д	#Н/Д
116,2562	153	#Н/Д	#Н/Д
54,7318	24,0100	#Н/Д	#Н/Д

Таким чином багатофакторна лінійна економетрична модель має вигляд:

$$y_i = 0,203 + 0,101 \cdot mat + 0,640 \cdot excl + 0,152 \cdot qual + e_i, \quad (2.2)$$

$$i = \overline{(1, n)}$$

де e_i – залишки моделі.

Модель має помітний рівень достовірності ($R^2=0,695$), є значущою за критерієм Фішера ($F_{\text{факт}}=116,3$). Найсуттєвішим є чинник ексклюзивності, на другому місці – якість.

ВИСНОВКИ

Найбільш вагомі сектори ринку товарів престижу в Україні зайняті світовими брендами. Це в першу чергу автомобілі, годинники високої якості, найновіші електронні гаджети і.т.п. Однак має місце розвиток ряду вітчизняних брендів ювелірних виробів, колекційних вин та інших алкогольних напоїв, ексклюзивного одягу. Багато з них представлені на європейському та світовому ринках.

Війна, безсумнівно, має глибокий вплив на всі аспекти економіки України, включаючи ринок престижних товарів. Конфлікт призвів до значних змін в споживчому попиті, логістиці, а також до переоцінки цінностей серед споживачів.

По-перше, економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності багатьох громадян вплинули на загальний попит на розкішні товари. Це призвело до того, що деякі споживачі скоротили або відклали покупки неістотних товарів високого класу, зосередившись на базових потребах.

По-друге, проблеми в ланцюгах поставок і розірвання зв'язків із звичайними каналами дистрибуції, спровоковані війною, створили труднощі для імпорту та експорту продукції. Це стосується як фізичних товарів, таких як одяг та автомобілі, так і послуг, наприклад, готельного бізнесу та ресторанів високого класу.

По-третє, відмінним стало переорієнтування покупців на внутрішній ринок і місцеві бренди, які часто мають меншу ціну, але високу якість виробництва. Це також стало частиною ширшого тренду до підтримки національної економіки та розвитку місцевого бізнесу у відповідь на зовнішні виклики.

Настрої споживачів також змінилися – багато хто з них стали більш свідомими щодо соціальної відповідальності та патріотизму. В період війни

це може виявитися в бажанні підтримувати товари, які допомагають стабілізувати внутрішній ринок, створюють робочі місця та вносять вклад в економіку країни, що зараз набагато важливіше для споживачів, ніж престиж чи соціальний статус.

Втім, деякі ніші престижних товарів, як-от колекціонування мистецтва, антикваріату чи інші інвестиційні сегменти, можуть досі мати стабільний попит або навіть зростати, оскільки інвестори шукають активи для збереження капіталу в умовах нестабільності.

Найтісніші зв'язки зі споживанням товарів групи престиж показали такі чинники як ексклюзивність, матеріал та якість. Серед досліджених чинників найвагомим виявилась ексклюзивність. Має найбільший коефіцієнт побудованої моделі ($a_2=0,640$). На другому місці якість ($a_3=0,152$).

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wooldridge, J.M. Introductory Econometrics. A Modern Approach. 5th ed. Mason, USA. South-Western, Cengage Learning. 2013. 882p.
2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Терещенко Т.О., Романюк Т.П. Економіко-математичні методи і моделі: економетрика: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 502 с.
3. Економіко-математичні методи і моделі: практикум. / В.В. Вітлінський та ін. К.: КНЕУ, 2014. 221 с.
4. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ – Київ, 2023. 880 с.
7. Основи маркетингу: Навч. посіб. для студ. екон. ф-тів вузів / А. Кус; Пер., наук.ред.: А. Ф Павленко, В. П Пилипчук. К.: Нічлава, 1999. 223 с.
8. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
9. Поведінка споживача: навч. посіб. К. «Центр навчальної літератури», 2019. 208 с.
10. Економічний аналіз: Навч. посібник. За ред. Волкової Н.А./ Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. Одеса: ОНЕУ, Ротапринт. 2015. 310 с.
11. Фінансово-економічний аналіз: підручник / Заг. ред. П.Ю. Буряка, М.В. Римара. Київ: ВД «Професіонал», 2014. 528 с.
12. <https://shabo.ua/pro-kompaniyu> (дата звернення 27.05.2024)
13. <https://chizay.com/about-us/> (дата звернення 25.05.2024)
14. <https://zarina.ua/history/> (дата звернення 24.05.2024)
15. <https://zlotiyvik.ua/ua/about/> (дата звернення 23.05.2024)
16. <https://sovajewels.com/ua/> (дата звернення 21.05.2024)

17. <https://www.koblevo.ua/istoriia-brendu> (дата звернення 21.05.2024)
18. <https://donalejandro.com.ua/about/> (дата звернення 20.05.2024)
19. О. В. Євтушевська. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С.22-24.
20. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження змін поведінки споживачів у сучасних умовах. // Економіка та суспільство. 2022. Вип. №45. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
21. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні. // Економіка та суспільство. 2021. №29 . URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
22. Проскуріна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. // Економіка та суспільство. 2022. №36. URL: DOI: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
23. <https://poustovit.com/uk/pages/about> (дата звернення 22.05.2024)
24. <https://victoriagres.shop/about-us/> (дата звернення 23.05.2024)
25. <http://annabublik.com/#!Article/3> (дата звернення 20.05.2024)
26. <https://kochut.org/uk/> (дата звернення 23.05.2024)
27. <https://cote-jeunot.com> (дата звернення 22.05.2024)
28. https://kolonist.com.ua/catalog/krasnie-vina/odeske_chorne_limited_edition/ (дата звернення 25.05.2024)
29. <https://beykush.com/about/> (дата звернення 21.05.2024)
30. <https://grandevallee.com.ua/pro-nas> (дата звернення 20.05.2024)

Оцінки респондентами матеріалів

Respondents	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	Aver. M
1	3	4	3	3	3	3	3	3,143
2	2	4	3	4	4	4	3	3,429
3	3	4	5	3	3	3	4	3,571
4	4	4	4	2	4	2	2	3,143
5	2	2	4	4	2	2	2	2,571
6	4	4	3	4	4	2	4	3,571
7	4	4	4	2	2	2	4	3,143
8	5	5	5	4	5	4	5	4,714
9	4	3	5	5	2	5	3	3,857
10	3	2	5	3	3	4	3	3,286
11	1	2	3	4	2	3	2	4,000
12	5	5	2	2	4	4	1	2,429
13	4	4	5	4	4	4	3	3,286
14	4	4	5	3	2	2	3	4,000
15	4	4	4	3	4	4	4	3,286
16	5	3	4	3	2	4	4	3,571
17	3	2	2	3	4	4	2	3,857
18	5	5	5	5	5	5	5	5,000
19	4	4	4	4	4	5	4	4,143
...								
141	4	4	5	4	4	4	3	4,000
142	4	4	5	3	2	2	3	3,286
143	4	4	4	3	4	4	4	3,857
144	5	3	4	3	2	4	4	3,571
145	3	2	2	3	4	4	2	2,857
146	5	5	5	5	5	5	5	5,000
147	4	4	4	4	4	5	4	4,143
148	3	1	4	3	3	4	2	2,857
149	2	2	4	3	3	4	2	2,857
150	4	5	5	4	5	2	5	4,286
151	4	4	4	4	5	4	4	4,143
152	3	3	4	3	3	4	3	3,286
153	4	3	1	3	4	3	4	3,143
154	4	4	4	4	4	4	4	4,000
155	4	4	4	2	4	4	2	3,429
156	4	3	4	2	3	2	3	3,000
157	4	4	4	4	4	4	5	4,143

Оцінки респондентами ексклюзивності

Respondents	E1	E2	E3	E4	Aver. E
1	3	3	3	4	3,250
2	4	4	3	4	3,750
3	4	4	3	3	3,500
4	3	3	4	4	3,500
5	2	3	4	3	3,000
6	4	3	5	4	4,000
7	4	4	4	4	4,000
8	4	4	5	3	4,000
9	3	3	4	5	3,750
10	3	3	3	3	3,000
11	2	2	5	4	3,250
12	2	3	4	4	3,250
13	3	4	4	5	4,000
14	3	3	5	3	3,500
15	4	4	5	4	4,250
16	4	4	5	2	3,750
17	1	2	4	3	2,500
18	5	5	5	4	4,750
19	4	4	4	4	4,000
...					
138	2	2	4	3	2,750
139	5	5	5	5	5,000
140	2	2	5	5	3,500
141	3	3	4	4	3,500
142	3	2	3	1	2,250
143	4	4	4	4	4,000
144	4	2	4	2	3,000
145	3	3	4	4	3,500
146	5	5	5	5	5,000
147	3	2	5	5	3,750
148	2	2	5	1	2,500
149	2	1	2	4	2,250
150	2	1	4	3	2,500
151	1	1	3	3	2,000
152	3	3	3	2	2,750
153	3	3	4	4	3,500
154	3	3	4	4	3,500
155	4	4	4	4	4,000
156	1	1	5	3	2,500
157	4	5	5	4	4,500

Оцінки респондентами пізнаваності бренду

Respondents	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	Aver.BC
1	3	3	1	1	3	3	3	3	2,125
2	4	4	4	4	2	2	2	3	2,875
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3,125
4	4	4	2	2	2	4	2	2	2,250
5	4	4	4	4	4	2	4	2	3,250
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3,375
7	2	4	4	4	4	4	2	4	3,000
8	5	5	5	5	4	5	4	5	4,125
9	2	4	4	4	5	2	5	3	3,375
10	4	4	3	3	3	3	4	3	3,000
11	4	5	2	3	4	4	4	4	3,250
12	5	2	1	3	2	4	4	4	2,625
13	4	5	4	4	4	4	4	3	3,500
14	2	5	3	3	3	2	2	3	2,625
15	4	5	4	4	3	4	4	4	3,500
16	4	5	3	3	3	2	4	2	3,000
17	3	1	4	1	3	4	4	2	2,250
18	2	5	5	5	5	5	5	5	4,000
19	1	4	4	4	4	4	5	4	3,250
...									
138	3	4	4	4	3	3	4	2	3,000
139	5	5	5	5	4	5	2	5	3,875
140	5	5	5	5	4	5	4	1	3,625
141	4	4	3	3	3	3	4	3	3,000
142	4	5	1	1	3	4	3	1	2,250
143	3	4	4	4	4	4	4	4	3,375
144	2	4	4	4	2	4	4	2	2,750
145	2	4	3	2	2	3	2	3	2,250
146	5	5	5	5	4	4	4	5	4,125
147	5	5	5	2	5	2	2	2	3,250
148	3	5	5	5	3	5	5	3	3,625
149	4	2	4	4	4	4	4	1	2,875
150	2	4	3	3	2	2	2	2	2,250
151	2	5	2	4	2	5	5	1	2,625
152	4	4	3	4	3	4	5	3	3,250
153	4	4	4	4	3	3	3	3	3,125
154	4	5	4	5	4	3	4	2	3,500
155	4	4	4	4	4	4	4	4	3,500
156	5	5	5	5	3	3	4	1	3,500
157	4	5	5	5	5	4	5	4	4,125

Оцінки респондентами якості

Respondents	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Aver. Q
1	4	4	2	4	4	4	3,667
2	4	3	4	4	3	3	3,500
3	4	3	3	4	3	3	3,333
4	4	4	3	3	4	4	3,667
5	4	4	4	4	4	4	4,000
6	3	4	5	3	4	4	3,833
7	4	2	3	2	4	4	3,167
8	5	5	5	5	5	5	5,000
9	4	2	4	4	5	5	4,000
10	4	3	4	4	3	4	3,667
11	4	2	4	4	4	4	3,667
12	1	1	1	1	3	4	1,833
13	3	4	4	4	4	4	3,833
14	3	5	5	2	2	2	3,167
15	4	1	5	1	4	4	3,167
16	2	4	5	5	5	5	4,333
17	1	1	1	1	3	2	1,500
18	5	5	5	5	1	4	4,167
19	4	3	4	4	4	4	3,833
...							
138	3	3	4	3	4	4	3,500
139	5	5	5	5	5	5	5,000
140	2	4	4	4	4	4	3,667
141	4	3	4	4	4	4	3,833
142	3	1	3	1	4	4	2,667
143	4	3	4	4	4	4	3,833
144	4	4	2	4	4	4	3,667
145	3	2	4	3	2	2	2,667
146	5	5	5	5	5	5	5,000
147	2	2	5	5	5	5	4,000
148	3	1	4	3	4	4	3,167
149	2	4	2	2	2	4	2,667
150	3	2	4	3	4	2	3,000
151	1	4	4	3	4	2	3,000
152	2	3	4	3	4	4	3,333
153	4	4	4	4	4	4	4,000
154	4	3	4	4	4	4	3,833
155	4	4	5	4	4	4	4,167
156	3	3	5	5	5	5	4,333
157	4	2	5	5	5	5	4,333