

УДК 658.62:005.52]:671.12

В.В. ІНДУТНИЙ, Н.В. МЕРЕЖКО, О.Г. ЗОЛОТАРЬОВА

Київський національний торговельно-економічний університет

**ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ТА ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ
ПРЕДМЕТІВ РОЗКОШІ**

ИНДУТНИЙ В.В., МЕРЕЖКО Н.В., ЗОЛОТАРЕВА О.Г.

Киевский национальный торгово-экономический университет

**ТОВАРОВЕДНАЯ ОЦЕНКА ТА ОБЩАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ
ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ**

V.INDUTNYI, N. MEREZHKO, O. ZOLOTAROVA

Kyiv National University of Trade and Economics

**COMMODITY EVALUATION AND GENERAL CLASSIFICATION OF
LUXURY GOODS**

<https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2020-13-09>

Мета. Аналіз основних підходів до визначення поняття “предмети розкоші”, їх класифікації та проектування шкали для товарознавчої оцінки їх якості.

Методика. Для проведення загальної класифікації предметів розкоші за індексом їх якості було використано стандартні методи регресійного аналізу.

Результати. Згідно чинного законодавства України, предметами розкоші вважаються речі, які не є «предметами повсякденного вжитку» або критично важливими для життя та діяльності людини. Ці товари повинні бути символами заможності, індивідуальності, причетності до вищих верств населення та здійснювати емоційний вплив на оточуючих. Саме ці атрибутивні якості дозволили виділити групу критеріїв для товарознавчої оцінки предметів розкоші та спроектувати авторську шкалу для їх загальної класифікації відповідно до раніше визначеної послідовності операцій. При розробці критеріїв для товарознавчої оцінки предметів розкоші враховували принцип: «Чим інформаційно змістовнішим є комплекс гуманітарних потреб, які задовольняються за допомогою предмета, тим вища його цінність як предмета розкоші». Авторами було запропоновано критерії для товарознавчої оцінки предметів розкоші: актуальність символізму, який притаманний предмету; презентативна цінність; емоційний ефект; комунікаційна (консолідує) цінність; широта впливу на різні верства населення; відповідність культурним традиціям; перцептивність.

Наукова новизна. Запропоновано класифікацію, в якій головними критеріями для віднесення товарів до предметів розкоші є їх придатність для задоволення гуманітарних потреб особистості та її репрезентації в суспільстві. Спроековано авторську шкалу для загальної класифікації предметів розкоші. Для розробки класифікації предметів розкоші, запропоновано поділ інтервалу можливих значень індексу цінності предметів розкоші на три загальні групи: товари підвищеної якості або дорогі товари, предмети для індивідуальної саморепрезентації, предмети розкоші.

Практична значимість. Встановлено, що предмети розкоші не можуть бути масовими й широко тиражованими, їх вартість предметів повинна бути високою, але залежною від фінансової спроможності потенційних покупців; з часом предмети розкоші можуть втрачати або збільшувати свою цінність, їх товарознавча оцінка повинна враховувати мету замовника, обставини й час проведення оціночних робіт.

Ключові слова: предмети розкоші, перцептивність, символізм.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Історія світової культури [1, 2] свідчить про появу предметів розкоші іще в давнину. Головною причиною їх виникнення є потреба перетворення комплексу почуттів людини (підсвідомого) у однозначно трактовані символи та змістовні мовні конструкції [3-5], доступні для осмислення та інформаційного обміну в суспільстві, які, у свою чергу, виконують генеруючу функцію щодо суспільної ієрархії та забезпечують статусну диференціацію людей. Відтак, предмети розкоші, чим би вони не були представлені, є соціально вмотивованими абстрактними символами, а їх існування є необхідною складовою для будь-якого суспільного устрою [6].

Усі історичні епохи, які ми пов'язуємо з культурними ренесансами, відзначені активним створенням предметів розкоші. Ці предмети слугували демонстрацією могутності, вишуканості, досконалості та справедливості наявного суспільного устрою, індикаторами суспільного статусу окремих громадян з привілейованих верств, виправдовуванням їх причетності до багатства, світу потаємного та наділяло їх виключними правами – розпорядництвом життями інших людей та особливим способом власного існування. Щоб переконатися у цьому, достатньо згадати золоті скарби стародавніх Єгипту, Греції, Римської, Візантійської, Російської та Британської імперій, що представлені в експозиціях всесвітньо відомих музеїв [7, 8].

Виконуючи функцію задоволення найбільш суспільно значимих гуманітарних потреб особистості, предмети розкоші є атрибутивними й фундаментальними абстрактними складовими людського мислення та суспільної організації й по за межами цього призначення вони не існують.

Водночас, з плином часу окремі найвишуканіші предмети розкоші переходять в повсякденне користування і втрачають значення символів високої статусності, як це відбулося з прикрасами з діамантами, мобільними телефонами, комп'ютерами та автомобілями [9]. В майбутньому глобалізованому світі з'являться нові види предметів розкоші, а традиційні можуть втратити свою функцію.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Результати дослідження природи людського інтелекту впродовж XX та на початку XXI століть також підтверджують соціальну вмотивованість існування предметів розкоші, адже вони виконують виховну програмну функцію та впливають на формування свідомості людини [10-12].

Цілі статті. Метою цієї роботи є аналіз основних підходів до визначення предметів розкоші та проектування шкали для товарознавчої оцінки їх якості.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Згідно чинного законодавства України [13], предметами розкоші вважаються речі, які не є «предметами повсякденного вжитку» або критично важливими для життя та діяльності людини. Отже, вони виконують функцію символів і мають особливе призначення, забезпечуючи високий рівень презентації особистості в суспільстві.

Осмислення поданого формулювання призводить до розуміння того, що не усі дорогі предмети, доступні людям із значними фінансовими можливостями можуть вважатися предметами розкоші. Дорогі шпалери та дорогий кухонний посуд, дорогий одяг та інші види товарів, які широко представлені на сучасному ринку, не слід відразу зараховувати до предметів розкоші, адже їх висока вартість може пов'язуватися з можливістю тривалого використання, високою практичністю, екологічністю, ергономічністю або економічністю. Так, висока вартість на взуття може пояснюватися його високою якістю та можливістю тривалого використання, яке, в решті решт, дозволить економити на покупці нового взуття. Дорогий кухонний посуд з нержавіючої сталі має необмежений термін використання, у той час як більш дешевий емальований посуд слугуватиме 5-10 років.

Дорогий товар позначений відомим брендом може взагалі не виконувати функцію задоволення гуманітарних потреб. Отже, не усі дорогі речі слід вважати предметами розкоші, але усі предмети розкоші повинні коштувати дорого та мати обмежене коло споживачів.

На рисунку 1 представлено сучасну жіночу ювелірну прикрасу, виготовлену за індивідуальним замовленням з метою використання в неформальних міжурядових дипломатичних зустрічах на найвищому рівні. Створення такої прикраси не передбачає багаторазового використання й не несе ніяких вигод крім іміджевих.



Рис. 1. Кольє «Каприз», виготовлене на індивідуальне замовлення за авторським проектом компанії PANDORASARL. Загальна вага: 73,758 грамів. Біле золото 750 проби (загальна вага золота у виробі – 69,64 грамів). Загальна вага каменів: 20,59 карата. Центральні камені 9 штук, круглої огранки та 1 діамант з огрануванням «груша» (в центрі композиції) 3,96 карата, вартістю 9166 доларів США. Загальна вага решти діамантів – 16,63 карат; огранювання кругле. Вартість – 11308 доллара США. Загальна вартість діамантів – 20474 доларів США. Роздрібна вартість виробу 150 000 доларів США.

Отже, головним критерієм для виділення окремих товарів в групу предметів розкоші є їх придатність для задоволення гуманітарних потреб особистості та її репрезентації в суспільстві. Ці товари повинні бути символами заможності, індивідуальності, причетності до вищих верств населення та здійснювати емоційний вплив на оточуючих [14]. Саме ці атрибутивні якості дозволяють нам виділити групу критеріїв для товарознавчої оцінки предметів розкоші та проектувати авторську шкалу для їх загальної класифікації відповідно до раніше визначеної послідовності операцій [15].

При розробці критеріїв для товарознавчої оцінки предметів розкоші враховували принцип: «Чим інформаційно змістовнішим є комплекс гуманітарних потреб, які задовольняються за допомогою предмета, тим вища його цінність як предмета розкоші».

У відповідності з наведеним формулюванням ми пропонуємо використовувати такі критерії для товарознавчої оцінки предметів розкоші:

1. *Актуальність символізму, який притаманний предмету* – критерій, що віддзеркалює можливість задовольнити дефіцитарність

статусних потреб особистості в реальному часі (на даний момент) та може бути ранжованим на три рівні за значимістю. Перший рівень (найнижчий) передбачає лише наявність статусної потреби особистості, але не є стимулюючим для здійснення відповідних заходів, тобто потреба є, але, на даний час, вона неактуальна. Цей стан визначається у протоколі, поданому нижче, цифрою «1». Другий рівень (підвищений) передбачає наявність готовності задовольняти статусні потреби особистості й відзначається в протоколі цифрою «2». Третій рівень (високий) передбачає не тільки готовність, але й негайність задоволення відповідних гуманітарних потреб. Він позначений у протоколі цифрою «4».

2. *Презентативна цінність* – критерій, який дозволяє оцінити рівень суспільної уваги до власника предмета при його публічній експозиції незалежно від позитивного чи негативного характеру генерованих емоцій. Критерій описується напівкількісною шкалою та може бути ранжованим на три рівні за значимістю. Перший рівень (найнижчий) передбачає наявність незначної уваги суспільства до символізму предмета розкоші й позначається у нижче представленому протоколі цифрою «1». Другий рівень передбачає значну увагу до предмета й позначається в протоколі цифрою «2». Третій рівень передбачає велику увагу до власника предмета й позначається «4».

3. *Емоційний ефект* – критерій, який дозволяє оцінити рівень виключно позитивних та схвальних емоцій (емоційний відгук) в суспільстві в результаті презентації суб'єктом предмета розкоші в даний час. Критерій ранжується на три рівні за силою відгуку. Перший рівень не передбачає значимого емоційного позитивного відгуку суспільства та обліковується в протоколі цифрою «1». Другий рівень передбачає наявність позитивного ефекту від презентації предмету розкоші й позначається цифрою «2». Третій рівень передбачає появу позитивного схвального відгуку в суспільстві та обліковується цифрою «4».

4. *Комунікаційна (консолідуєча) цінність* – критерій, який дозволяє оцінити рівень прогнозованих наслідків презентації предмету розкоші особистістю з метою розширення її можливостей в інформаційному обміні та стимулювання утворення нових позитивних зв'язків з суспільством – групової консолідації. Критерій ранжується на три рівні за очікуваними результатами. Перший рівень не передбачає значимої цінності для розширення комунікативних зв'язків та обліковується в протоколі цифрою «1». Другий рівень передбачає наявність позитивного ефекту в сфері налагодження комунікацій й позначається цифрою «2». Третій рівень передбачає визначну

цінність предмета для налагодження нових комунікацій в суспільстві та обліковується цифрою «4».

5. *Широта впливу на різні верства населення* – критерій який дозволяє визначити загальну доцільність публічної презентації предмету розкоші та його популярність. Критерій також ранжується на три рівні за очікуваними результатами. Перший рівень передбачає вплив предмету розкоші на дуже нечисельні суспільні групи та обліковується в протоколі цифрою «1». Другий рівень передбачає вплив предмета на широкі але конкретні суспільні групи й позначається цифрою «2». Третій рівень передбачає вплив на усі суспільні групи та обліковується цифрою «4».

6. *Відповідність культурним традиціям* – критерій, який дозволяє оцінити предмет розкоші в парадигмі його функціонування в культурному середовищі. Критерій також ранжується на три рівні за очікуваними результатами. Перший рівень передбачає слабку відповідність предмета розкоші культурним традиціям та обліковується в протоколі цифрою «1». Другий рівень передбачає відповідність предмета культурним традиціям та позначається в протоколі цифрою «2». Третій рівень передбачає високу позитивну відповідність культурним традиціям та обліковується цифрою «4».

7. *Перцептивність* - критерій, який дозволяє оцінити рівень суттєвості наслідків від публічної презентації предмету розкоші в майбутньому – його потенціал до створення нових культурних традицій. Критерій ранжується на три рівні за очікуваними результатами. Перший рівень передбачає відсутність очікувань щодо створення нових культурних традицій та обліковується в протоколі цифрою «1». Другий рівень передбачає наявність очікувань того, що предмет може створити умови для появи нових традицій та позначається в протоколі цифрою «2». Третій рівень передбачає наявність впевненості в появі нових культурних традицій в результаті використання предмета розкоші та обліковується цифрою «4».

Як видно з опису критеріїв оцінки, використовується шкала, яка збільшує значимість індексу розкоші відповідно до ступеню числа «2», тобто найменша оцінка, це $2^0 = 1$; середнє значення – $2^1 = 2$; найвище значення – $2^2 = 4$. Така шкала використовується у відповідності з раніше опублікованим принципом оцінки об'єктів культури: «Чим більше позитивної інформації про товар, тим вища його якість» [16].

Слід також звернути увагу на те, що усі поймаєні вище критерії базуються на висловлюваннях емоціонального змісту (емоційно вмотивовані) й, таким чином, зважаючи на суб'єктивність таких оцінок, ми не можемо

говорити про високий рівень відновлюваності результатів незалежної експертної оцінки якості предметів розкоші. Водночас, виходячи з результатів досліджень суспільного виховного впливу на сферу людської особистості [17], можна твердити, що очікувані відхилення не будуть значними та критичними для здійснення процедури класифікації відповідних предметів на три загальні групи, які ми назвали «предмети підвищеної якості», «предмети для індивідуальної саморепрезентації» та «предмети розкоші».

Виходячи з представленого нижче протоколу, максимально цінними предметами розкоші для самопрезентації особистості в суспільстві будуть ті речі, загальна оцінка яких визначатиметься добутком усіх визначених експертом оцінок за описаними вище критеріями. Максимальне значення індексу якості предметів розкоші становитиме 16384 умовних одиниць. Мінімальний добуток становитиме «1», тому такі товари не будуть предметами розкоші.

Таблиця 1

**Протокол товарознавчої оцінки якості предметів розкоші
(на прикладі нового автомобіля)**

№	Назва критерію	Ранжування критерію	Результат оцінки
1	Актуальність символізму який притаманний предмету	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	2
2	Презентативна цінність	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	4
3	Емоційний ефект	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	4
4	Комунікаційна (консолідує) цінність	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	4
5	Широта впливу на різні верства населення	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	2
6	Відповідність культурним традиціям	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	1
7	Перцептивність	вищий рівень – 4 середній рівень -2 нижчий рівень - 1	2
Загальна оцінка предмету (індекс якості предметів розкоші)			512

Для розробки класифікації предметів розкоші, здійснимо поділ інтервалу можливих значень індексу цінності предметів розкоші на три загальні групи (таблиця 2).

В таблиці 2 додано також стовпчик прогнозованих витрат на задоволення гуманітарних потреб, які можуть собі дозволити громадяни України з різними статками. Виходячи з того, що за нашими розрахунками [17], середній показник витрат на задоволення гуманітарних потреб в 2018 році становив лише 0,86 відсотка від річного показника середньої заробітної плати, що склало 8867,3 гривні, найменші витрати на більш дорогі товари оцінювалися лише на рівні 76,25 гривень. Це означає, що найменш захищені верстви населення могли дозволити собі витрачати дуже обмежені кошти й лише на товари з дещо підвищеною якістю у межах від 76 до 304 гривень. Для індивідуальної самопрезентації кошти витрачали лише громадяни з більш високими статками або громадяни з середніми статками лише у разі гострої потреби, наприклад, при необхідності придбати шлюбну обручку вартістю 1200-2500 гривень. Громадяни, статки яких є високими, мали, відповідно, більш широкі можливості задоволення гуманітарних проблем у сфері самопрезентації. Громадяни, статки яких є нижчими від середнього рівня річної заробітної плати, взагалі не витрачали кошти на відповідні товари.

Таблиця 2

Загальна класифікація предметів розкоші за індексом їх якості та прогнозовані витрати на їх придбання

Класифікаційне визначення предметів	Індекс якості предметів розкоші	Прогнозовані показники витрат на предмети розкоші
Товари підвищеної якості або дорогі товари	1	76
	2	152
	4	304
Предмети для індивідуальної саморепрезентації	8	608
	16	1216
	32	2432
	64	4864
	128	9728
	256	19456
	512	38912
Предмети розкоші	1024	77824
	2048	155648
	4096	311296
	8192	622592
	16384	1245184

Отже, розподіл фінансових можливостей громадян в Україні визначає ліквідність предметів розкоші і, як ми бачимо, ці предмети доступні лише 10-15 відсоткам громадян.

Для ілюстрації змістовності та практичності запропонованої вище класифікаційної моделі доцільно навести кілька прикладів.

Так, виходячи з середніх показників вартості, уживані автомобілі в Україні повинні бути віднесені до групи предметів для саморепрезентації, а їх вартість не повинна перевищувати позначки 38912 гривень. Уживаний автомобіль є також засобом надання відповідних послуг по перевезенню, тому його не можна віднести до предметів розкоші. Натомість новий, навіть найбільш дешевий, автомобіль, описаний вище в таблиці 2 індексом якості предметів розкоші показником «512», може вважатися предметом розкоші.

Звичайно, усі автомобілі, які дозволяють задовольняти гуманітарні потреби на найвищому рівні, будуть оцінюватися значно дорожче, ніж це передбачено протоколом, поданим в таблиці 1 та класифікацією в таблиці 2. Для них слід застосовувати додаткові критерії оцінки якості, наприклад, «тиражованість предмета», «виготовлення та збірка вручну», «дотичність до видатних мануфактур та шкіл», «причетність до видатних людей та історичних подій» та інше, що надає предметам розкоші ознак пам'яток культури та мистецтва. Так, сучасний наручний годинник, виготовлений у складі обмеженого тиражу до семидесятиріччя компанії Тойота моторс, є предметом розкоші й саморепрезентації. Його індекс цінності, як предмета розкоші, становитиме 4096.

Пам'ятки культури та мистецтва, які виставляються на ринку, слід також віднести до предметів розкоші, адже вони задовольняють виключно гуманітарні потреби.

Отже, слід розділяти уявлення про дорогі речі, речі для індивідуальної саморепрезентації в суспільстві – предмети-символи - та предмети розкоші. Цей поділ є для нас природним і доцільним лише тому, що споживчі властивості «дорогих товарів» пояснюються їх фізичними властивостями, експлуатаційними якостями та придатністю до практичного використання. Предмети для саморепрезентації особистості слід вважати перехідною групою між дорогими товарами та предметами розкоші. Сюди відносяться ювелірні вироби для повсякденного використання, інтер'єрні прикраси, сувеніри, святковий одяг, окремі види взуття й так далі.

Товари, які ми вважатимемо власне предметами розкоші, повинні задовольняти гуманітарні потреби, а їх споживчі якості визначаються

незалежно від їх фізичного стану або придатності до практичного використання. Контрастне виділення власника предметів розкоші в суспільстві є основною метою існування цих товарів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Описаний вище підхід до товарознавчої оцінки та класифікації предметів розкоші дозволяє пояснити цілий ряд їх відмінностей від інших товарів та вимагає формулювання особливих порад та вивчення закономірностей щодо їх просування на ринках. По-перше, предмети розкоші не можуть продаватися разом з предметами широкого вжитку, адже їх цінність має відмінну природу та власну видову специфіку. Предмети розкоші також не можуть бути масовими й широко тиражованими. По-друге, вартість предметів розкоші повинна бути високою але залежною від фінансової спроможності потенційних покупців і є трансцендентною по відношенню до споживних властивостей звичайних товарів. Предмети розкоші з плином часу можуть втрачати або збільшувати свою цінність і, відповідно, статус та вартість, таким чином, їх товарознавча оцінка повинна враховувати мету замовника, обставини й час проведення оціночних робіт.

Список використаних джерел

1. Гаврюшенко О.А., Шейко В.М., Кравченко О.В. Історія світової культури: навч. посібник / Наук. ред. В.М. Шейко. К.: Кондор, 2006. 404 с.
2. Історія світової культури: навч. посіб. / Керівник авт. колективу Л. Т. Левчук. 3-те вид., перероб. і доп. К.: Центр учбової літератури, 2010. 400 с.
3. К.Ю.Юнг «Людина та її символи». Редим доступу: <https://www.rulit.me/books/chelovek-i-ego-simvoly-read-1002-1.html>
4. Ж.Бодріяр . Символічний обмін і смерть. Львів, “Кальварія”, 2004, 376 с.
5. Кликс Ф. Пробуждающееся мышление. История развития человеческого интеллекта. Пер. С немецкого. К.: «Вища школа», 1985, 295 с.
6. Райцле В. Роскошь - источник благополучия. Будущее глобальной экономики. К., Альпина Бизнес Букс. 198 с.
7. Уильямс Д., Огден Д. Греческое золото. Ювелирное искусство классической эпохи V-IV века до н. э. СПб., 1995. 126 с.
8. Scythian Gold. Treasures from Ancient Ukraine / Ed. Reeder E.D. New York, 1999. 352p.
9. Райцле В. Роскошь - источник благополучия. Будущее глобальной экономики. К.: Альпина Бизнес Букс. 198 с.
10. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. СПб.: Питер, 2005. 940 с.
11. Theories of personality / Calvin S. Hall, Gardner Lindzey. 3rd ed. New York : Wiley, 1978. 725 p.

12. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб. Питер, 2001. 608 с.
13. Перелік товарів, які належать до предметів розкоші // додаток до постанови кабінету міністрів України від 16 травня 2007 р. № 746. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/746-2007-%D0%BF>.
14. Деніел Гоулман. Емоційний інтелект. Харків, Vivat, 2018, 512 с.
15. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей. Київ. КНТЕУ, 2016. 880 с.
16. Індутний В.В. Формула Р. Хартлі та прогнозування вартості пам'яток культури. *Культура і сучасність*. 2014. №12. С.70-78.
17. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб. Питер, 2001. 608 с.
18. Індутний В. Крива Макса Отто Лоренца та закони товарознавства. *Товари і ринки*. 2015. № 2 (20). С. 168-178.

References

1. Havriushenko O.A., Sheiko V.M., Kravchenko O.V. (2006). *Istoriia svitovoi kultury*. Kiev: Kondor. (In Ukrainian).
2. *Istoriia svitovoi kultury* (2010). K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2010. (In Ukrainian).
3. K.Iu.Iunh. Liudyna ta yii symvoly. <https://www.rulit.me/books/chelovek-i-ego-simvoly-read-1002-1.html>
4. Bodriiar Zh.(2004). *Symvolichnyi obmin i smert*. Lviv:Kalvariia. (In Ukrainian).
5. Klyks F. (1985). *Probuzhdaiushcheesia mishlenye. Ystoryia razvytyia chelovecheskoho yntellekta*. Per. S nemetskoho. Kiev: Vyshcha shkola. (In Ukrainian).
6. Raitsle V. *Roskosh - ystochnyk blahopoluchyia. Budushchee hlobalnoi ekonomyky*. K., Alpyna Byznes Buks. (In Ukrainian).
6. Uyliams, D., Ohden, D. (1995). *Hrecheskoe zoloto. Yuvelyrnoe yskusstvo klassycheskoi epokhy V-IV veka do n. э*. SPb., 1995. (In Ukrainian).
7. Scythian, Gold. (1999). *Treasures from Ancient Ukraine* / Ed. Reeder E.D. New York, 1999.
8. Raitsle, V. (1999). *Roskosh - ystochnyk blahopoluchyia. Budushchee hlobalnoi ekonomyky*. K.: Alpyna Byznes Buks. (In Ukrainian).
9. Kraih H., Bokum D. (2005). *Psykhohohyia razvytyia*. 9-e yzd. SPb.: Pyter,.
10. Calvin S. Hall, Gardner Lindzey (1978). *Theories of personality*. 3rd ed. New York : Wiley.
11. Khell L., Zyhler D. (2001). *Teoryy lychnosty*. SPb. Pyter.
12. *Perelik tovariv, yaki nalezhat do predmetiv rozkoshi // dodatok do postanovy kabinetu ministriv ukrainy vid 16 travnia 2007 r. №746*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/746-2007-%D0%BF>.
13. Houlman, Deniel (2018). *Emotsiinyi intelekt*. Kharkiv: Vivat. (In Ukrainian).
14. Indutnyi, V.V. (2016). *Otsinka kulturnykh tsinnostei*. Kyiv. KNTEU. pp.880 (In Ukrainian).
15. Indutnyi, V.V. (2014). *Formula R.Khartli ta prohnozuvannia vartosti pam'iatok kultury. Kultura i suchasnist'* №12. pp.70-78 (In Ukrainian).
16. Khell L., Zyhler D. (2001). *Teoryy lychnosty*. SPb. Pyter. Pp. 608.

17. Indutnyi V. (2015). Kryva Maksa Otto Lorentsa ta zakony tovaroznavstva. Tovary i rynky. № 2 (20). P. 168-178 (In Ukrainian).

Цель. Анализ подходов к определению понятия "предметы роскоши", их классификации и проектирование шкалы для товароведческой оценки их качества.

Методика. Для проведения общей классификации предметов роскоши по индексу их качества были использованы стандартные методы регрессионного анализа.

Результаты. Согласно действующему законодательству Украины, предметами роскоши считаются вещи, которые не являются «предметами повседневного потребления» или критически важными для жизни и деятельности человека. Эти товары должны быть символами богатства, индивидуальности, причастности к высшим слоям населения и осуществлять эмоциональное воздействие на окружающих. Именно эти атрибутивные качества позволили выделить группу критериев для товароведческой оценке предметов роскоши и спроектировать авторскую шкалу для их общей классификации в соответствии с ранее определенной последовательности операций. При разработке критериев для товароведческой оценке предметов роскоши учитывали принцип: «Чем информационно содержательным является комплекс гуманитарных потребностей, которые удовлетворяются с помощью предмета, тем выше его ценность как предмета роскоши». Авторами был предложен критерии для товароведческой оценки предметов роскоши: актуальность символизма, который присущ предмету; презентативная ценность; эмоциональный эффект; коммуникационная (консолидирующая) ценность; широта воздействия на различные слои населения; соответствие культурным традициям; перцептивность.

Научная новизна. Предложена классификация, в которой главными критериями для отнесения товаров к предметам роскоши является их пригодность для удовлетворения гуманитарных потребностей личности и ее репрезентации в обществе. Спроектировано авторскую шкалу для общей классификации предметов роскоши. Для разработки классификации предметов роскоши, предложено деление интервала возможных значений индекса ценности предметов роскоши на три общие группы: товары повышенного качества или дорогие товары, предметы для индивидуальной саморепрезентации, предметы роскоши.

Практическая значимость. Установлено, что предметы роскоши не могут быть массовыми и широко тиражируемыми, их стоимость предметов должна быть высокой, но зависимой от финансовых возможностей потенциальных покупателей; со временем предметы роскоши могут терять или увеличивать свою ценность, их товароведческая оценка должна учитывать цель заказчика, обстоятельства и время проведения оценочных работ.

Ключевые слова: предметы роскоши, перцептивность, символизм.

Goal. Analysis of the basic approaches to the definition of the concept of "luxury goods", their classification and design of a scale for the commodity evaluation of their quality.

Method. Standard regression analysis methods were used to conduct a general classification of luxury goods by their quality index.

Results. According to the current legislation of Ukraine, luxury goods are considered to be things that are not “everyday items” or critical to human life and activity. These goods should be symbols of wealth, individuality, involvement with the upper classes of the population and exert emotional influence on others. It was these attribute qualities that made it possible to distinguish a group of criteria for the valuation of luxury goods and to design an author's scale for their general classification according to the previously defined sequence of operations. In developing criteria for the valuation of luxury goods, the principle was taken into account: “The more informative the complex of humanitarian needs that are met with the object, the higher its value as a luxury item.” The authors proposed criteria for the commodity evaluation of luxury goods: the relevance of the symbolism inherent in the subject; presentation value; emotional effect; communication (consolidating) value; the breadth of influence on different segments of the population; compliance with cultural traditions; perceptiveness.

Scientific novelty. A classification is proposed, in which the main criteria for the classification of goods as luxury goods is their suitability to meet the humanitarian needs of the individual and their representation in society. The author's scale for the general classification of luxury goods has been designed. To develop the classification of luxury goods, it is proposed to divide the range of possible values of the luxury goods value index into three general groups: high quality or expensive goods, items for individual self-presentation, luxury goods.

Practical importance. It is established that luxury goods cannot be mass and widely circulated, their value should be high, but dependent on the financial capacity of potential buyers; over time, luxury items may lose or increase in value, and their commodity valuation must take into account the customer's purpose, circumstances and timing of the valuation work.

Keywords: luxury goods, perceptualism, symbolism.

Стаття рекомендована до публікації доктором технічних наук, професором кафедри товарознавства та митної справи Київського національного торговельно-економічного університету Мокроусовою О.Р.

Стаття надійшла в редакцію 18.12.2019 р.