

Научная статья

УДК 338.28

JEL: R22, P48, O34

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.1.94-110>

Систематизация методов противодействия контрафакции товаров премиальных брендов

Ирина Петровна Широценская¹, Галина Сергеевна Тимохина²,
Анатолий Викторович Шишкин³, Инга Анатольевна Корягина⁴,
Антон Николаевич Бекетов⁵

¹⁻⁵ Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

¹ Shirotschenskaya.IP@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5919-2313>

² Timohina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

³ Shishkin.AV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6503-3810>

⁴ Koryagina.IA@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7895-2210>

⁵ Beketov.AN@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1629-1186>

Аннотация

Цель статьи – систематизировать методы противодействия контрафакции товаров премиальных брендов для обоснования необходимости смещения фокуса с использования методов исключительно государственного регулирования, преимущественно правового и технологического характера, на маркетинговые методы по сдерживанию роста контрафакта на продукцию премиальных брендов.

Методы или методология проведения работы. Исследование основано на применении кабинетных методов сбора и обработки данных, использовании методов системной и структурно-функциональной оценки фактических данных, методов многомерной классификации при сегментировании потребителей контрафактной продукции, методов индексирования и структурирования маркетинговых методов борьбы с контрафактной продукцией.

Результаты работы. На основании анализа состояния рынка контрафактной продукции премиальных брендов и применяемых методов противодействия производству и распространению контрафакта авторы систематизировали маркетинговые методы по сдерживанию роста спроса потребителей на контрафактную продукцию премиальных брендов, что позволило выявить новые методы борьбы с контрафактом. В рамках проведенной авторами систематизации классифицированы типы потребителей контрафактной продукции премиальных брендов на основе психографической и поведенческой сегментации, а также выделены группы офлайн, онлайн и совмещенных маркетинговых методов по противодействию распространению контрафактной продукции премиальных брендов.

Выводы. Авторами представлена классификация типов потребителей контрафактной продукции премиальных брендов на основе психографической и поведенческой сегментации, а также систематизация маркетинговых методов противодействия распространению контрафактной продукции премиальных брендов, которая представлена тремя методами: офлайн, онлайн и совмещенными методами. Результаты проведенного исследования позволяют сформировать более широкий взгляд стейкхолдеров премиальных брендов на совокупность применяемых методов по борьбе с контрафактной продукцией и повысить эффективность используемых методов.

Ключевые слова: премиальные бренды, методы противодействия контрафакту, маркетинговое управление спросом, сегментация потребителей, онлайн, офлайн и совмещенные методы

Благодарность. Статья выполнена в рамках Государственного задания на тему «Разработка методологии управления конкурентоспособностью в сфере товарооборота в цифровой экономике». Проект № FSSW-2020-0009.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Широценская И. П., Тимохина Г. С., Шишкин А. В., Корягина И. А., Бекетов А. Н. Систематизация методов противодействия контрафакции товаров премиальных брендов // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 1. С. 94–110

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.1.94-110>

© Широценская И. П., Тимохина Г. С., Шишкин А. В., Корягина И. А., Бекетов А. Н., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Original article

Systematization of methods to counteract counterfeiting of premium brands

Irina P. Shirochenskaya¹, Galina S. Timokhina², Anatoly V. Shishkin³,
Inga A. Koryagina⁴, Anton N. Beketov⁵

¹⁻⁵ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

¹ Shirochenskaya.IP@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5919-2313>

² Timokhina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

³ Shishkin.AV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6503-3810>

⁴ Koryagina.IA@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7895-2210>

⁵ Beketov.AN@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1629-1186>

Abstract

Purpose: the purpose of the article is to systematize the methods of combating counterfeiting of premium brands in order to justify the need to shift the focus from the use of methods of exclusively state regulation, mainly of a legal and technological nature, to marketing methods to curb the growth of counterfeit products for premium brands.

Methods: the study is based on the use of desk methods for collecting and processing data, using methods of systemic and structural-functional assessment of actual data, methods of multidimensional classification in segmenting consumers of counterfeit products, methods of indexing and structuring marketing methods to combat counterfeit products.

Results: based on the analysis of the state of the market for counterfeit premium brands and the methods used to counteract the production and distribution of counterfeit products, the authors systematized marketing methods to curb the growth of consumer demand for counterfeit products of premium brands, which made it possible to identify new methods to combat counterfeiting. As part of the systematization carried out by the authors, the types of consumers of counterfeit products of premium brands are classified based on psychographic and behavioral segmentation, as well as groups of offline, online and combined marketing methods to counter the spread of counterfeit of premium brands.

Conclusions and Relevance: the results of the study will allow premium brand stakeholders to form a broader view of the set of methods used to combat counterfeit products and improve the effectiveness of the methods used.

Keywords: premium brands, anti-counterfeiting methods, marketing demand management, consumer segmentation, online, offline and combined methods

Acknowledgments. This article was prepared as part of a scientific research on the state task on "Development of methodology for managing competitiveness in the field of commodity circulation in the digital economy". Project no. FSSW-2020-0009.

Conflict of Interest. The Authors declares no Conflict of Interest.

For citation: Shirochenskaya I. P., Timokhina G. S., Shishkin A. V., Koryagina I. A., Beketov A. N. Systematization of Methods to Counteract Counterfeiting of Premium Brands. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2022; 13(1):94–110. (In Russ.)

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.1.94-110>

© Shirochenskaya I. P., Timokhina G. S., Shishkin A. V., Koryagina I. A., Beketov A. N., 2021

Введение

В настоящее время проблема производства и сбыта контрафактной продукции представляет реальную угрозу мировой, региональной и отраслевой экономике. Подделки товаров премиальных брендов¹ в процессе их потребления и утилизации могут представлять опасность для здоровья, жизни, имущества населения/потребителей и окружающей среды. Производство и сбыт контрафакта наносит

громадный ущерб законным владельцам торговых марок. Так, например, только в онлайн среде бренды теряют доходы в размере 350 млрд долл. в год из-за онлайн-подделок и пиратского контента².

Пандемия COVID-19 привела к существенному увеличению оборота контрафактной и нелегальной продукции, вследствие чего потери мировой экономики в 2021 году составили 3% мирового ВВП, или 2,2 трлн долл.³

¹ Прим. Авторы: В данном исследовании авторы используют термин товары премиальных брендов, подразумевая товары премиум класса и класса люкс.

² https://www.markmonitor.com/download/wp/MarkMonitor-WP-Brand_Protection_in_the_Digital_World.pdf (дата обращения 05.02.2022).

³ <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2020/report> (дата обращения 05.02.2022).

Основными методами противодействия контрафакции товаров премиальных брендов являются методы государственного регулирования, преимущественно правового и технологического характера. Несмотря на государственные меры противодействию контрафактной продукции премиальных брендов, объем рынка контрафактных и нелегальных товаров продолжает расти, что, в частности, подтверждается статистикой⁴.

Данные факты позволяют сделать вывод о том, что инструменты государственного регулирования противостояния производству и распространению контрафактной продукции премиальных брендов не являются достаточными и не обладают необходимой эффективностью. С точки зрения авторов, смещение фокуса в борьбе с контрафактом от правовых и технологических методов к применению методов маркетингового управления спросом на рынке контрафактных товаров премиальных брендов способно снизить остроту проблемы. Маркетинг работает с потребителем, а ведь именно потребитель, как главный субъект рынка, принимает решение о покупке контрафактных либо не контрафактных товаров. Маркетинговые методы противодействия контрафакту в настоящее время применяются компаниями-производителями товаров премиальных брендов, однако носят разрозненный и несистемный характер.

Предмет исследования – совокупность методов противодействия контрафакции товаров премиальных брендов.

Цель исследования: систематизировать методы противодействия контрафакции товаров премиальных брендов для обоснования необходимости смещения фокуса с использования методов исключительно государственного регулирования, преимущественно правового и технологического характера, на маркетинговые методы по сдерживанию роста контрафакта на продукцию премиальных брендов.

Для достижения поставленной цели в рамках данного научного исследования были выполнены следующие задачи и подзадачи:

1. Проанализировано состояние рынка контрафактной продукции премиальных брендов.
2. Систематизированы существующие методы противодействия производству и распространению контрафактной продукции, относящиеся к методам государственного регулирования, преимущественно правового и технологического направления.
3. Систематизированы данные о методах маркетингового управления спросом для сдержи-

вания роста контрафакта на рынках товаров премиальных брендов, о потребителях контрафактной продукции:

- 3.1. Проведена классификация типов потребителей контрафактной продукции премиальных брендов, описан их портрет.
- 3.2. Классифицированы маркетинговые методы противодействия распространению контрафактной продукции премиальных брендов.

Обзор литературы и исследований

Проблема производства и распространения контрафактной продукции премиальных брендов вызывает неподдельный исследовательский интерес в научном сообществе. Контрафактные товары определяются как идентичные или похожие копии товаров с товарными знаками, которые предлагаются на рынке для того, чтобы воспользоваться преимуществами, создаваемыми конкретными товарными знаками [1]. Более подробное определение, предложенное авторами Lai и Zaichkowsky [2], определяет контрафактный продукт как 100% прямую копию продукта с высоко оцененным брендом, хотя, в основном, с более низким качеством.

В многочисленных исследованиях проблема распространения контрафактной продукции, в том числе продукции премиальных брендов, рассматривается с различных точек зрения: относительно правового (таможенного права, защиты интеллектуальной собственности) [3–5], экономического [6], в частности, внешнеэкономического [7], рыночного и маркетингового [8] регулирования.

Если в конце 20-го века большинство работ по рассматриваемой тематике было сосредоточено на вопросах спроса [9], то в 21-м веке стал заметен интерес исследователей к проблемам влияния контрафактной продукции на имидж подлинной торговой марки [10; 11] и поведения потребителей [12; 13]. Соответственно, как зарубежные, так и отечественные исследователи начинают изучать возможности маркетинговых методов противодействия контрафакту [14]. Прежде всего, это исследования, в которых поднимаются вопросы морали и этического поведения потребителей контрафактной продукции премиальных брендов [15; 16], изучаются мотивы поведения потребителей контрафактной продукции [17; 18; 19; 20].

Наряду с этим, анализируются психологические особенности личности покупателя и привязанность личности к премиальным брендам в рамках широкомасштабного международного исследования [21], а также изучаются различные виды привязанности и любви, которые потребитель де-

⁴ https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (дата обращения 05.02.2022).

монстрирует к аутентичному премиальному и поддельному брендам [22].

В силу развития глобального рынка активизируются исследования кросс-культурных особенностей поведения потребителей при покупке контрафактной продукции премиальных брендов [23; 24; 25]. Авторы стремятся выявить особенности поведения, мотивы совершения покупок контрафакта, а также уровень финансового благосостояния у потребителей из разных культур, провести сравнения и выявить закономерности в мотивах таких потребителей, предопределяющих модели поведения. К этому типу исследований относятся работы по анализу особенностей потребления контрафактной роскоши потребителями, которые относятся к разным поколениям [26; 27], а также потребителями из стран с развивающейся и развитой экономиками [28; 29].

Заслуживают внимания научные обзоры исследователей Khan, Fazili и Bashir, которые провели ретроспективный анализ исследований в области контрафакции, обобщили существующие теоретические, методологические и практические аспекты рассматриваемой темы, проанализировали проблему разработки стратегических подходов к борьбе с контрафактом премиальных брендов и представили предложения для будущих исследований [30].

В исследованиях по данной теме нашли отражение и вопросы текущего состояния проблемы противостояния контрафакту с использованием современных методов [31; 32; 33], а также вопросы негативного воздействия пандемии COVID-19 на состояние рынка контрафактной продукции премиальных брендов и определения возможностей для трансформации стратегий противодействия контрафакту [34].

Краткий обзор исследований по рассматриваемой тематике показал, что в большинстве научных работ авторы видят снижение остроты проблемы производства и распространения контрафактной продукции в применении методов государственного регулирования. При этом несколько недооценивается роль методов маркетингового управления спросом на рынках контрафактных товаров премиальных брендов, что актуализирует проведение настоящего исследования.

Материалы и методы

Для решения исследовательских задач были применены кабинетные методы сбора и обработки данных, а также методы системной и структурно-

функциональной оценки фактических данных, которые были дополнены многомерным анализом вторичной информации с использованием контент-анализа.

На этапе поиска вторичных данных в информационных поисковых базах и системах Emerald, SpringerLink, ScienceDirect, Wiley, Taylor&Francis, De Gruyter, Google Scholar и Яндекс был установлен ряд ограничений для сужения пула научных исследований по раскрываемой авторами тематики:

- публикации в научных периодических изданиях и информационно-статистические материалы по теме за период 2011–2021 г.;
- исследования отражают аспекты государственного и рыночного регулирования проблемы противодействия распространению контрафакта;
- определение актуальных для анализа источников по ключевым словосочетаниям: «контрафактная продукция», «контрафакт товаров премиум-класса», «контрафакт товаров класса люкс», «методы противодействия контрафакту», «потребитель контрафактной продукции», «премиальные бренды», «маркетинговые методы».

На этапе систематизации маркетинговых методов противодействия производству и распространению контрафакта были применены методы многомерной классификации для сегментирования потребителей контрафактной продукции, индексирования и структурирования методов маркетингового управления спросом на рынке контрафактной продукции премиальных брендов.

Результаты исследования

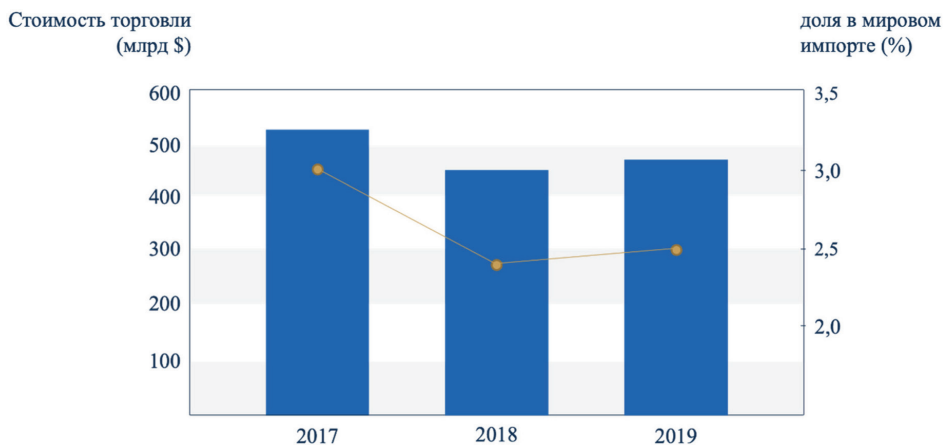
Анализ состояния рынка контрафактной продукции премиальных брендов

Согласно статистическим данным, приведенным в совместном отчете Организации экономического сотрудничества и развития и Ведомства по интеллектуальной собственности Европейского союза, за 2019 год объем международной торговли контрафактной и пиратской продукцией составил 464 млрд долл. США, или 2,5% мировой торговли⁵. В номинальном и абсолютном выражении, с точки зрения доли в общем объеме торговли, объем торговли контрафактными товарами демонстрирует значительный рост, показывая значения, близкие к ВВП стран с развитой экономикой⁶ (см. рис. 1).

С 2017 по 2019 годы пятеркой основных отраслей, на которых нацелены производители контрафак-

⁵ https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (дата обращения 04.02.2022).

⁶ Там же.



Источник: OECD/EUIPO (2020), GLOBAL TRADE IN FAKES, OECD/EUIPO 2021, OECD Publishing. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (дата обращения 05.02.2022)

Рис. 1. Оценка мировой торговли контрафактными и пиратскими товарами, 2017–2019

Source: OECD/EUIPO (2020), GLOBAL TRADE IN FAKES, OECD/EUIPO 2021, OECD Publishing/ URL: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (Accessed 02.05.2022)

Fig. 1. Estimated global trade in counterfeit and pirated goods, 2017–2019

та, являлись следующие: обувь, предметы одежды, изделия из кожи, электрические машины, часы. Следует отметить, что в периоде 2017–2020 годов

список товаров, которые подверглись подделкам, расширился на 10% по сравнению с прошлыми периодами (см. рис. 2).



Источник: OECD/EUIPO (2020), GLOBAL TRADE IN FAKES, OECD/EUIPO 2021, OECD Publishing. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (дата обращения 05.02.2022)

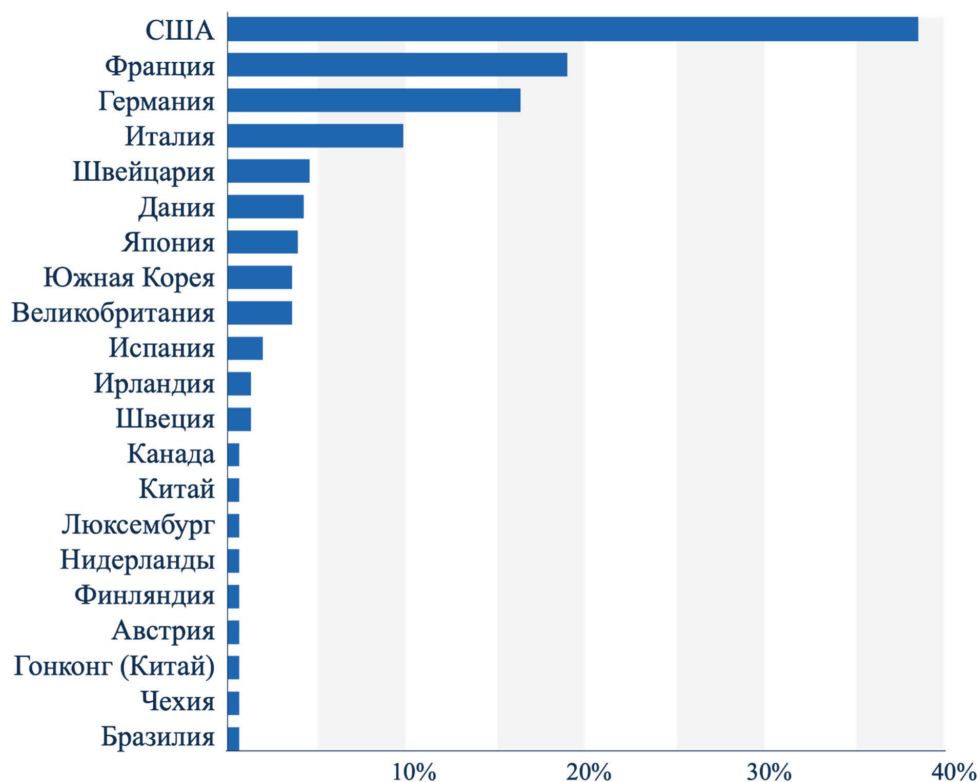
Рис. 2. Категории товаров, наиболее подверженных подделке и пиратству, 2017–2020

Source: OECD/EUIPO (2020), GLOBAL TRADE IN FAKES, OECD/EUIPO 2021, OECD Publishing/ URL: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (Accessed 02.05.2022)

Fig. 2. Categories of counterfeit and pirated products, 2017–2020

Производство и сбыт контрафакта наносит громадный ущерб законным владельцам торговых марок, в большинстве своем имеющих происхождение из стран с развитой экономикой (см. рис. 3).

Экономический кризис, вызванный пандемией COVID-19, усугубил такие существующие тенденции, как, например, интенсивное неправомерное использование онлайн-среды. Подделки в онлайн-среде составляют почти треть всех подделок, про-



Источник: OECD/EUIPO (2020), GLOBAL TRADE IN FAKES, OECD/EUIPO 2021, OECD Publishing. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (дата обращения 05.02.2022)

Рис. 3. Основные страны происхождения правообладателей, чьи права интеллектуальной собственности (ИС) были нарушены, по количеству таможенных изъятий, 2017–2019

Source: OECD/EUIPO (2020), GLOBAL TRADE IN FAKES, OECD/EUIPO 2021, OECD Publishing. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/global-trade-in-fakes_74c81154-en (Accessed 02.05.2022)

Fig. 3. Top countries of origin of rightholders whose intellectual property (IP) rights have been infringed, by the number of customs seizures, 2017–2019

изводимых в мире, и, по прогнозам американской компании-разработчика программного обеспечения⁷, подделки в цифровом мире скоро превысят объем продаж контрафактной продукции, продающейся офлайн⁸. В условиях самоизоляции и ограничения передвижения потребители обращаются к покупкам онлайн, чтобы удовлетворить свои потребности, что приводит к значительному увеличению онлайн-предложений широкого спектра подделок.

В России, согласно исследованию ТИАР-Центра, объем оборота контрафактной непищевой продукции составлял в 2020 году 5,2 трлн руб. Прежде всего, это товары легкой промышленности, детские игрушки, бытовая электроника и комплекту-

ющие, парфюмерия⁹. Согласно отчету компании BrandMonitor, общий оборот контрафактной продукции за 2020-2021 годы составил 6,5 трлн руб. (в денежном выражении – это плюс 10% к показателю 2020 года), что свидетельствует о достаточно сильном увеличении объемов.

На непродовольственные товары приходится 60% от оборота контрафактной продукции. Согласно оценкам экспертов BrandMonitor, максимальный объем рынка контрафактной продукции в год в категории одежды и обуви премиальных брендов составляет 273 млрд руб., в категории брендовых кроссовок – 72 млрд руб., в категории детских игрушек и детских товаров – 30 млрд руб. Представленность контрафакта в категории одежда и

⁷ Clarivate – независимая американская компания, управляющая базами данных, информационными системами и коллекциями по интеллектуальной собственности

⁸ https://www.markmonitor.com/download/wp/MarkMonitor-WP-Brand_Protection_in_the_Digital_World.pdf (дата обращения 05.02.2022).

⁹ <https://tiarcenter.com/counterfeit/> (дата обращения 05.02.2022).

обувь люксовых брендов в процентном соотношении от общего числа составляет 70% офлайн и 30% онлайн соответственно. При этом более 80% продаж контрафакта в онлайн приходится на объявления в соцсетях¹⁰.

В борьбе с контрафактной и нелегальной продукцией правительства стран и компании-производители товаров премиальных брендов в основном применяют методы правового и технологического характера.

Систематизация существующих методов противодействия производству и распространению контрафактной продукции, относящихся к методам государственного регулирования преимущественно правового и технологического направления

В структуре совокупности методов правового характера, направленных на защиту интеллектуальной собственности, можно выделить следующие:

1. Таможенное регулирование контрафактной продукции – как один из барьеров на пути перемещения контрафактной продукции. Меры таможенного регулирования отражены в Таможенном кодексе ЕАЭС, РФ и предполагают обеспечение эффективной таможенной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, включая ведение единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности государств-членов¹¹. Согласно отчетам международных организаций, общее ежегодное количество таможенных изъятий контрафактных и пиратских товаров с 2017 по 2020 годы во всем мире стабильно превышает 130 тыс. товарных единиц. В целом, единая база данных о таможенных изъятиях товаров, нарушающих права интеллектуальной собственности, за указанный период включает почти 465 тыс. наблюдений.

2. Возбуждение административного либо уголовного дела по инициативе правообладателя товарного знака/бренда в тесном взаимодействии с Федеральной таможенной службой, Роспотребнадзором и полицией. В кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) установлена административная, гражданско-правовая и уголовная ответственность. Так, за распространение контрафактной продук-

ции более чем на 1 млн руб. нарушитель лишается свободы на срок до 6-ти лет¹².

3. Гражданский иск в суд – согласно гражданскому кодексу РФ. При этом правообладатель может выдвигать требования не только по запрету использования своего товарного знака/бренда, но и по возмещению убытков, и удовлетворения других требований.

4. Антимонопольное регулирование контрафактной продукции – осуществляется Федеральной антимонопольной службой на основе закона РФ «О рекламе»¹³. При выявлении владельцем товарного знака случаев нарушения его прав конкурентом (например, копирование сайтов, использование товарного знака в социальных сетях или интернет-рекламе), правообладатель вправе доказать факт недобросовестной конкуренции.

В связи с цифровизацией большинства процедур по пресечению контрафактной продукции, в том числе, премиальных брендов, большое распространение получают технологические методы борьбы с контрафактом. Особенностью применения этих методов является их тесная взаимосвязь с правовыми методами противодействия контрафакту.

Авторы отмечают следующие технологические методы для пресечения контрафактной продукции:

1. Технологии и методы для формирования единого цифрового рынка интеллектуальных прав, которые применяются в системе правовой политики Европейского союза для противодействия контрафакту¹⁴. Цифровые технологии позволяют размещать на онлайн-платформах инструменты, которые быстро и эффективно отправляют электронные уведомления правообладателю для удаления предложений недобросовестных конкурентов, нарушающих авторские права.

2. Цифровая маркировка товаров средствами идентификации – так называемая система маркировки и прослеживаемости товаров, крупнейшей из которых является система «Честный Знак». Такая система представляет собой особый вид информационных систем для контроля движения товаров от производителей до конечных потребителей. К 2024 году планируется сделать обязательную мар-

¹⁰ <https://media.brandmonitor.ru/godovoy-obem-torgovli-kontrafaktom-v-rf-2021> (дата обращения 04.02.2022).

¹¹ Договор о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29 мая 2014 г.) (ред. от 1 октября 2019 г.). <https://docs.cntd.ru/document/420205962> (дата обращения 10.03.2022).

¹² Жилина И.Ю. Контрафакт на российском рынке и методы защиты от его распространения // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. 2020. № 1. С. 176-186.

¹³ <https://fas.gov.ru/spheres/1> (дата обращения 10.02.2022).

¹⁴ Шугурова И.В. Направления совершенствования таможенной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках ЕАЭС // Журнал Суда по интеллектуальным правам 2021. № 3(33). С. 21-32. URL: <https://ipc.arbitr.ru>

кировку сплошной, для всех без исключения товаров на российском рынке, что существенно снизит оборот контрафактной продукции.

3. Цифровые технологии пресечения контрафакта, позволяющие отслеживать незаконные упоминания бренда, логотипа и названия товаров с помощью поисковых роботов и программ-анализаторов текстов и изображений. В качестве примера можно привести технологии Brand Monitor, которые, кроме перечисленного выше, позволяют выполнить анализ цен по предложениям товаров в Интернете и вычислить разницу в цене между предложениями и среднерыночной ценой¹⁵.

Несмотря на применение перечисленных выше методов, объем рынка контрафактных и нелегальных товаров продолжает расти. В частности по итогам 2021 года прирост рынка оценивается в 10%, увеличение объема рынка до 6,5 трлн руб.¹⁶ При этом большая часть продаж приходится на офлайн-торговлю, а основными объектами для подделки выступают одежда и обувь премиальных брендов, детские товары и кроссовки.

Таким образом, проанализированные выше государственные методы регулирования и противостояния производству и распространению контрафактной продукции не являются достаточными, требуют некоторой модернизации и нового взгляда на решение проблемы. Авторам представляется, что смещение акцента от методов государственного регулирования на маркетинговые и рыночные методы позволит более эффективно противодействовать распространению контрафактной продукции в целом, и премиальных брендов, в частности.

Систематизация данных о методах маркетингового управления спросом для сдерживания роста контрафакта на рынках товаров премиальных брендов, а также о потребителях контрафактной продукции

Поскольку главным действующим лицом в экономике, на рынке и в маркетинге является потребитель, представляется целесообразным начать систематизацию с классификации сегментов потребителей контрафактной продукции премиальных брендов и описания портрета таких потребителей.

Для понимания портрета потребителей контрафактных товаров определим некоторые характе-

ристики предмета купли-продажи на рынке контрафакта. Основным объектом подделок являются товары премиум-класса и класса люкс.

К товарам премиум-класса относятся продукты известных брендов. Они характеризуются как товары, адресованные группе потребителей, демонстрирующей слабую чувствительность к цене при принятии решения о покупке. Товары премиум-класса ассоциируются с определенным стилем жизни, событиями или людьми, имеющими высокий социальный статус.

В структуре продукта класса премиум присутствует 2 компонента: функциональная, включающая физические характеристики продукта, и социально-эмоциональная составляющая, или имидж. Важным отличием премиального продукта от обычного является более высокая стоимость товара. Гарантией качества торговой марки класса премиум сегодня может служить высокая репутация производителя, а также такие характеристики товара, как:

- безопасность использования;
- защита от подделок (голограммы, специальная упаковка и т.п.);
- высококачественные ингредиенты;
- страна происхождения.

Товары класса люкс имеют отличие от товаров премиум-класса. Согласно теории Веблена и Зомбарта, люксовые бренды служат повышению статуса и престижа человека в обществе, возвышают его над другими и предполагают расходы, превышающие необходимые пределы¹⁷.

Товары класса люкс – это предметы роскоши, они не являются массовыми и по своей цене недоступны большинству потребителей. Кроме того, они характеризуются крайней степенью эксклюзивности. Основными характеристиками товаров класса люкс являются:

- уникальность бренда или характера продукта;
- превосходный уровень качества;
- имидж и престиж бренда;
- эксклюзивность;
- высокая цена, соответствующая качеству;
- высочайшие стандарты обслуживания;

¹⁵ https://www.rbc.ru/own_business/19/07/2017/5968d0a39a794749295908ab (дата обращения 01.02.2022).

¹⁶ <https://www.forbes.ru/biznes/448813-analitiki-ocenili-v-10-rost-prodaz-poddel-nyh-tovarov-v-rossii-v-2021-godu> (дата обращения 03.02.2022).

¹⁷ Зомбарт В. Роскошь и капитализм. Война и капитализм. Полное собрание сочинений (Том 3). 2008; Skorobogatikh I., Tarasenko E., Shirochenskaya I. Possible Scenarios of Russian Luxury Market Development under Economic Uncertainty and Turbulence // Review of European Studies. 2015. Т. 7. № 9. С. 131-139; Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институтов. Москва: Progress Publishing. 1984.

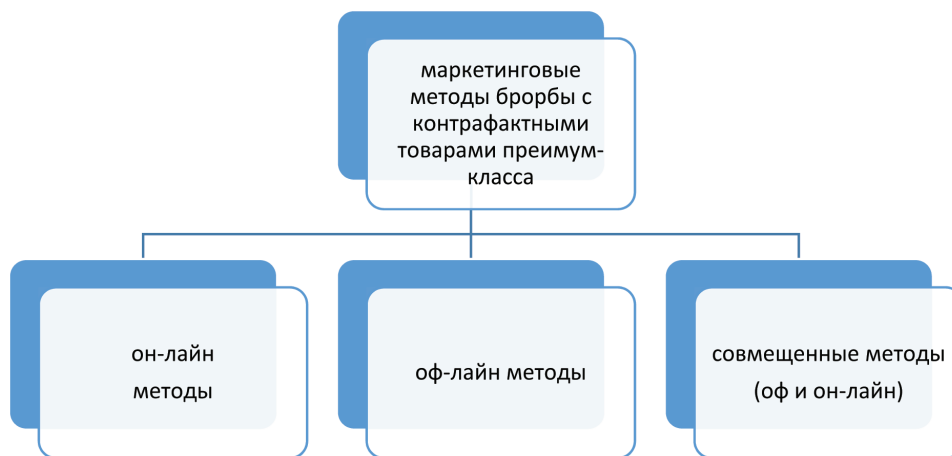
- элитарность и ориентация на узкий круг потребителей¹⁸.

Эти незначительные отличия были нивелированы в работе Сильверстайна и Фиске, которые ввели термин «доступная роскошь». По мнению этих авторов, товары премиум-класса высокого уровня можно включить в категорию «доступная роскошь». Сильверстайн и Фиске назвали эту товарную категорию «массовыми престижными товарами», или «masstige»¹⁹.

В настоящем исследовании термин «товары премиальных брендов» используется, подразумевая товары премиум-класса и класса люкс.

Для описания портрета потребителей контрафактной продукции премиальных брендов были проанализированы их потребности и мотивы, причем исходя из предпосылок, что эти потребители не являются однородной группой, и потребление контрафактной продукции обусловлено различными мотивами. В рамках исследования было определено 4 типа потребительского поведения (см. табл. 1).

В рамках систематизации маркетинговых методов противостояния производству и распространению контрафактной и нелегальной продукции премиальных брендов авторы выделили 3 группы методов: методы борьбы с контрафактной продукцией онлайн (в Интернете) и офлайн, а также совмещенные методы (рис. 4).



Разработано авторами.

Developed by the authors.

Рис. 4. Методы борьбы с контрафактом

Fig. 4. Anti-counterfeiting methods

Авторами предложена следующая классификация методов маркетингового управления спросом потребителей контрафактной продукции премиальных брендов в целях противодействия распространению контрафакта.

1. Офлайн маркетинговые методы/инструменты противодействия распространению контрафактных товаров премиальных брендов.

В силу того, что более 70% покупок контрафактной продукции премиальных брендов производится офлайн, и данный рынок показывает прирост от

года к году²⁰, компаниям-производителям необходимо акцентировать внимание на офлайн методах борьбы с контрафактом.

Маркетинговые офлайн методы можно условно разделить на несколько групп: бренд-менеджмент и методы аутентификация товара и его упаковки (см. табл. 2).

2. Онлайн маркетинговые методы (инструменты) противодействия распространению контрафактных товаров премиальных брендов. Актуальность применения онлайн маркетинговых

¹⁸ Skorobogatykh I., Tarasenko E., Shirochenskaya I. Possible Scenarios of Russian Luxury Market Development under Economic Uncertainty and Turbulence // Review of European Studies. 2015. Т. 7. № 9. С. 131-139; Сагинова О.В., Skorobogatykh И.И., Бондарчук Е.В. Этимология понятия «товар класса люкс» и основы классификации товаров данной категории // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 1 (85). С. 62-69.

¹⁹ Silverstein M., Fiske N. Trading Up: The New American Luxury. In Portfolio Trade. 2008. p. 320.

²⁰ <https://media.brandmonitor.ru/godovoy-obem-torgovli-kontrafaktom-v-rf-2021> (дата обращения 07.02.2022).

Таблица 1

Портрет потребителей контрафактных товаров премиальных брендов и маркетинг взаимодействия с такими потребителями

Table 1

Portrait of consumers of counterfeit goods of premium brands and marketing interactions with such consumers

Тип/сегмент	Описание портрета потребителей	Возможные маркетинговые приемы по работе с потребителями
Мечтатели-имитаторы (от англ. "Dreamitators")	Стереотипный покупатель контрафакта. Молодые люди 15–25 лет, которым не хватает финансовых ресурсов для покупки бросающихся в глаза товаров с логотипами известных брендов. Хотят подражать стилю богатых, мечтают о владении люксовым брендом, чтобы повысить социальный статус среди сверстников. Подделки низкого качества часто обеспечивают кратчайший путь к роскошному образу жизни	Предоставить возможность покупки оригинальных премиальных товаров по более низким ценам или продвигать в данном сегменте диффузные бренды ²¹ , что даст этим потребителям реальную и легальную альтернативу поддельным брендам. Задача маркетинга – найти и обеспечить баланс между доступностью и эксклюзивностью
Спасающие лицо	Молодые профессионалы, которые покупают подделки, чтобы быть принятыми своей социальной группой. Давление сверстников, или концепция «сохранения лица», вынуждает эту группу искать доступную альтернативу подлинному товару. Многие из них ценят общественную ценность люксовых /премиальных брендов, но считают, что подделки обеспечивают достаточное качество жизни	Задача маркетинга – противодействовать заблуждениям. Бренды премиум-класса должны в коммуникациях с потребителями подчеркивать свои сильные стороны и убеждать их, что «второе лучшее» никогда не будет первым. Они должны доказать реальную разницу в качестве между подлинными и поддельными товарами, и объяснить, что эта разница не является незначительной
Умные обманщики	Чувствительны к цене и стилю; подделки предоставляют им возможность увеличить свой гардероб, включающий подлинные премиальные бренды. Воспринимают шопинг как развлечение, им необходимо быть в курсе последних тенденций, выражая себя в различных социальных контекстах. Тщательно подходят к выбору контрафактного товара. Товар не должен быть явно поддельным, так как это может отрицательно сказаться на их репутации	Социальная стигма (клеймо), связанная с владением контрафактной продукцией, может эффективно убедить умных обманщиков и обманщиков в том, что они «потеряют лицо»
Обманщики	Потребители с более высоким доходом, которые могут позволить себе покупать премиальные бренды, но готовы заплатить больше за высококачественные поддельные товары. Считают, что дизайн и качество материалов, используемые в подделках, должны быть сопоставимы с настоящими, и рассматривают их как покупку с низким уровнем риска. Наслаждаются острыми ощущениями от поиска выгодной сделки, которая является связующим звеном с их более скромным прошлым	Задача маркетинга в коммуникации с данными сегментами – подчеркивать важность сохранения этими потребителями своей репутации и понимания необходимости отказываться от поддельных покупок

Составлено авторами по материалам: Glyn Atwal. Why Chinese Consumers Buy Fake Luxury / Jing Daily. 8.04.2021. URL: <https://jingdaily.com/chinese-consumers-buy-counterfeit-luxury/?module=inline&pgtype=article> (дата обращения 05.02.2022).

Compiled by the authors based: Glyn Atwal. Why Chinese Consumers Buy Fake Luxury / Jing Daily. 8/04/2021. URL: <https://jingdaily.com/chinese-consumers-buy-counterfeit-luxury/?module=inline&pgtype=article> (Accessed 02/05/2022).

- методов обусловлена высокими темпами роста распространения контрафактной продукции в Интернете за счет:
- влияния факторов макросреды: развитие технологий, пандемии COVID-19;
 - создания продавцами контрафакта цепочек онлайн-поставок, параллельных законным каналам распространения;
 - использования продавцами контрафакта онлайн-бирж B2B, в дополнение к сайтам электронной коммерции;
 - продвижения контрафактных товаров через социальные сети и поисковые системы;
 - продажи поддельных и контрафактных товаров, приобретенных на оптовых площадках, на аукционных онлайн- и офлайн площадках, блошиных рынках, в магазинах;
 - незаконного использования таких маркетинговых методов, как платная поисковая реклама, SEO оптимизация, использование фирменных терминов в доменных именах и т.д.

²¹ Прим. Авторы: Диффузные бренды (англ. Diffusion lines) – переходные товарные линии между премиум-классом и менее престижными сегментами; чаще всего это вторые и третьи линии дизайнерских брендов.

Таблица 2

Маркетинговые офлайн методы борьбы с контрафактными товарами премиальных брендов

Table 2

Offline marketing methods to combat counterfeit goods of premium brands

Метод	Концептуальная основа метода	Маркетинговое применение метода
1. Бренд-менеджмент	1. Сила и ценности бренда выражаются через географическую принадлежность региону, сохранение идентичности бренда – через сохранение исторического наследия. Создание и продвижение брендов с географическим указанием (Products with Geographical Indications)	1. Мероприятия событийного и социально-ответственного маркетинга 2. Разработка программ интегрированных маркетинговых коммуникаций; транслирующих ценности бренда с географическим указанием (Brands with Geographical Indications)
	2. Сила и ценности бренда выражаются через уникальное качество товара, уникальность процесса производства и техники исполнения	1. Отказ от логотипов или сокращение их применения в силу их высокой возможности копирования 2. Поддержание качества на высочайшем уровне за счет уникальности процесса производства и подчеркивание этих преимуществ в коммуникациях 3. Предложение кастомизированных продуктов и услуг
	3. Сила и ценности бренда выражаются через эксклюзивный уровень сервисных услуг	1. Повышение конкурентоспособности и дифференциации бренда за счет расширения ассортимента предоставляемых услуг 2. Кастомизация предложения за счет предложения эксклюзивных услуг 3. Кастомизация предложения за счет повышения качества и добавленной ценности услуг как дополнение к товару
2. Аутентификация товара и его упаковки	Разработка трудновоспроизводимой упаковки и маркировки товара	1. В рамках сбытовой политики – внедрение системы маркировки товаров (явная и скрытая аутентификация) 2. Внедрение системы прослеживаемости товаров (система, подобная системе прослеживаемости товаров «Чистый знак», но для товаров премиальных брендов)

Составлено авторами по материалам: Ramirez S. *Luxury needs authentication and authenticity to fight counterfeit goods / Luxury Daily*. 5.04.2021/ URL: <https://www.luxurydaily.com/luxury-needs-authentication-and-authenticity-to-fight-counterfeit-goods/> (дата обращения 02.02.2022); Fontana R., Girod S.J.G., Králik M. *How Luxury Brands Can Beat Counterfeiters / Harvard Business Publishing*. 24.05.2019. URL: <https://hbr.org/2019/05/how-luxury-brands-can-beat-counterfeiters> (дата обращения 02.02.2022).

Compiled by the authors based: Ramirez S. *Luxury needs authentication and authenticity to fight counterfeit goods / Luxury Daily*. 04/05/2021. URL: <https://www.luxurydaily.com/luxury-needs-authentication-and-authenticity-to-fight-counterfeit-goods/> (Accessed 02.02.2022); Fontana R., Girod S.J.G., Králik M. *How Luxury Brands Can Beat Counterfeiters / Harvard Business Publishing*. 05/24/2019. URL: <https://hbr.org/2019/05/how-luxury-brands-can-beat-counterfeiters> (Accessed 02.02.2022).

Маркетинговые онлайн методы авторы разделили на несколько групп: мониторинг и онлайн аналитика, обучение потребителей с использованием баз данных изображений, блокчейна и веб-инструментов для проверки подлинности и неаутентичности товаров, коммуникация с потребителями и информирование о незаконных сайтах в социальных сетях и/или на сайте компании (см. табл. 3).

3. Совмещенные маркетинговые методы/инструменты противодействия распространению контрафактных товаров премиум класса.

К совмещенным методам можно отнести коммуникации с потребителями относительно неприемлемости использования контрафакта, социальной ответственности компаний при создании продук-

тов. В последнее время прослеживается тенденция формирования отношения к контрафакту как социально неприемлемому явлению посредством применения брендами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Выводы

В настоящей статье проведен анализ рынка контрафактной продукции премиальных брендов и применяемых методов противодействия ее производству и распространению.

Краткий анализ рынка продемонстрировал неуклонный рост показателей производства и распространения контрафакта, увеличение видов контрафактной продукции премиальных брендов.

Таблица 3

Маркетинговые онлайн методы борьбы с контрафактом товаров премиальных брендов

Table 3

Online marketing methods for combating counterfeit products of premium brands

Метод	Концептуальная основа метода	Маркетинговое применение метода
1. Мониторинг и онлайн-аналитика	1. Мониторинг точек сбыта и продвижения, отслеживание рекламной деятельности торговцев контрафактом в Интернете	Контроль сбытовой и коммуникационной политики продавцов контрафакта в Интернете: блокировка предложений контрафактной продукции, предотвращение их распространения
	2. Мониторинг киберсквоттинга: регистрация доменных имен, содержащих торговую марку, принадлежащую другому лицу, с целью их дальнейшей перепродажи или недобросовестного использования	Защита прав на интеллектуальную собственность и информирование потребителей об этом
2. Методы обучения потребителей	Обучение потребителей распознаванию контрафактной продукции на основе цифровых и IT-технологий	1. Обучение потребителей использованию системы блокчейн, вебинструментов, мобильных приложений для проверки подлинности и не аутентичности товаров 2. Обучение потребителей использованию QR-кодов, которые можно отсканировать для загрузки цифрового удостоверения изделия, подробной информации о серийном номере и дате активации гарантии приобретения
3. Коммуникация с потребителями и информирование о незаконных сайтах в соц. сетях и/или на сайте компании	1. Коммуникация на сайте и через приложение компании 2. Личная коммуникация с клиентом через приложение в смартфоне, в социальной сети, рассылка в мессенджерах информации о поддельных сайтах, приложениях Информирование об ассортименте и ценах	Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, ставящей целью: - донести ценности бренда, - проинформировать целевой сегмент о возможностях его копирования, - проинформировать целевой сегмент о нелегальных и криминальных способах продвижения и распределения, - проинформировать целевой сегмент о технологических нововведениях компании (система блокчейн)

Составлено авторами по материалам: Ramirez S. *Luxury needs authentication and authenticity to fight counterfeit goods* / *Luxury Daily*. 5.04.2021 URL: <https://www.luxurydaily.com/luxury-needs-authentication-and-authenticity-to-fight-counterfeit-goods/> (дата обращения 02.02.2022); URL: https://www.markmonitor.com/download/wp/MarkMonitor-WP-Brand_Protection_in_the_Digital_World.pdf (дата обращения 05.02.2022); URL: https://www.markmonitor.com/download/wp/wp-Fighting_Counterfeit_Sales.pdf (дата обращения 05.02.2022).

Compiled by the authors based: Ramirez S. *Luxury needs authentication and authenticity to fight counterfeit goods* / *Luxury Daily*. 04/05/2021. URL: <https://www.luxurydaily.com/luxury-needs-authentication-and-authenticity-to-fight-counterfeit-goods/> (Accessed 02.02.2022); URL: https://www.markmonitor.com/download/wp/MarkMonitor-WP-Brand_Protection_in_the_Digital_World.pdf (Accessed 02/05/2022); URL: https://www.markmonitor.com/download/wp/wp-Fighting_Counterfeit_Sales.pdf (Accessed 02/05/2022).

Описание методов противодействия контрафакту товаров премиальных брендов в мировой и российской практике показало наличие хорошо выстроенной государственной системы по применению в большей степени правовых и технологических методов, но недостаточное применение маркетинговых и рыночных методов.

Посредством систематизации методов маркетингового управления спросом на рынке контрафактной продукции премиальных брендов авторами показаны возможности данных методов в сдерживании потребительского спроса.

Научной новизной исследования является систематизация маркетинговых методов по управлению спросом потребителей на контрафактную продукцию премиальных брендов посредством при-

ведения существующих маркетинговых методов к «общему знаменателю», что позволило выявить новые, цифровые методы борьбы с контрафактом.

Систематизация данных о методах маркетингового управления спросом на рынках контрафактной продукции премиальных брендов выразилась:

- во-первых, в классификации типов потребителей контрафактной продукции премиальных брендов на основе психографической и поведенческой сегментации, анализа и описания мотивов совершения контрафактных покупок в описании портрета потребителей;
- во-вторых, в классификации маркетинговых методов противодействия распространению контрафактной продукции премиальных брендов, которая представлена тремя методами: офлайн, онлайн и совмещенными методами.

Авторы описали концептуальную основу маркетинговых методов противодействия контрафакту, предложили способы/инструменты маркетингового применения этих методов.

Результаты проведенного исследования позволят хозяйствующим субъектам рынка товаров премиальных брендов осознать актуальность и необходимость применения онлайн, офлайн и совмещенных методов маркетингового управления потребительским спросом. Наряду с этим, систематизация маркетинговых методов по сдерживанию роста спроса потребителей на контрафактную продукцию премиальных брендов будет способствовать более широкому взгляду стейкхолдеров брендов на совокупность применяемых

методов по борьбе с контрафактной продукцией и, возможно, повысит эффективность этих методов.

На основании полученных результатов авторы формулируют следующие направления будущих исследований:

- совершенствование маркетинговых методов по сдерживанию роста спроса потребителей на контрафактную продукцию премиальных брендов на основании изучения изменения поведенческих паттернов потребителей;
- методологическое обеспечение оценки эффективности каждого из применяемых методов противодействия производству и распространению продукции премиальных брендов и проведение эмпирических исследований на этой основе.

Список источников

1. *Grossman G., Shapiro C.* Foreign Counterfeiting of Status Goods // *The Quarterly Journal of Economics*. 1988. Vol. 103. Issue 1. P. 79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
2. *Lai K., Zaichkowsky J.L.* Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? // *Asia Pacific Journal of Management*. 1999. Vol. 16. Issue 2. P. 179–192. <https://doi.org/10.1023/A:1015482707900>
3. *Fyl R., Luk'yanova G.* Economic and legal aspects against controlling goods turnover // *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. Issue 5. P. 165–169. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-165-169>
4. *Уханов А.И., Ушакова А.В.* Совершенствование мер по предотвращению ввоза контрафактной продукции, применяемых таможенными органами ЕАЭС // *Таможенное регулирование и таможенный контроль*. 2020. № 9. С. 31–38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44502898> (дата обращения 07.02.2022)
5. *Klein M.A.* Complementarity in public and private intellectual property enforcement; implications for international standards // *Oxford Economic Papers-New Series*. 2020. Volume 72. Issue 3. P. 748–771. <https://doi.org/10.1093/oep/gpaa001>
6. *Appel G., Libai B., Muller E.* On the monetary impact of fashion design piracy // *International Journal of Research in Marketing*. 2018. Vol. 35. Issue 4. P. 591–610. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.003>
7. *Шугурова И.В.* Направления совершенствования таможенной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках ЕАЭС // *Журнал Суда по интеллектуальным правам*. 2021. № 3(33). С. 21–32. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47140122> (дата обращения: 04.02.2022)
8. *Tom G., Garibaldi B., Zeng Y., Pilcher J.* Consumer demand for counterfeit goods // *Psychology & Marketing*. 1998. Vol. 15. Issue 5. P. 405–421. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)
9. *Gistri G., Romani S., Pace S., Gabrielli V., Grappi S.* Consumption practice of counterfeit luxury goods in the Italian context // *Journal of Brand Management*. 2009. Vol. 16. Issue 5. P. 364–374. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.44>
10. *Nia A., Zaichowsky J.* Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? // *Journal of Product & Brand Management*. 2000. Vol. 9. Issue 7. P. 485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
11. *Hieke S.* Effects of Counterfeits on the Image of Luxury Brands: An Empirical Study from the Customer Perspective // *Journal of Brand Management*. 2010. Vol. 18. Issue 2. P. 159–173. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
12. *Hamelin N., Sonny N., Rachad E.H.* "Faking brands": Consumer responses to counterfeiting // *Journal of Consumer Behaviour*. 2012. Vol. 12. Issue 3. P. 159–170. <https://doi.org/10.1002/cb.1406>
13. *Park-Poaps H., Kang J.* An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting // *Journal of Brand Management*. 2018. Vol. 25. Issue 3. P. 185–196. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0077-x>

14. *Chen J., Teng L., Liao Y.* Counterfeit Luxuries: Does Moral Reasoning Strategy Influence Consumers' Pursuit of Counterfeits? // *Journal of Business Ethics*. 2018. Vol. 151. Issue 3. P. 249–264.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3255-y>
15. *Amar M., Ariely D., Carmon Z., Yang H.* How Counterfeits Infect Genuine Products: The Role of Moral Disgust // *Journal of Consumer Psychology*. 2018. Vol. 28. Issue 2. P. 329–343. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1036>
16. *Singh D.P., Kastanakis M.N., Paul J., Reto F.* Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products // *Journal of Consumer Behaviour*. 2021. Vol. 20. Issue 5. P. 1078–1091. <https://doi.org/10.1002/cb.1917>
17. *Карапетян Т.А., Очковская М.С.* Мотивы и риски потребления поддельных товаров люксовых брендов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2020. № 1(139). С. 14–20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42678262> (дата обращения: 06.02.2022)
18. *Ngo L., Northey G., Tran Q., Septianto F.* The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.003>
19. *Shan J., Jiang L., Cui Peng A.* A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 59–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.032>
20. *Shan J., Jiang L., Cui A.P., Wang Y., Ivzhenko Y.* How and when actual-ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model // *International Journal of Consumer Studies*. 2021. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12730>
21. *Donvito R., Aiello G., Grazzini L., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Halliburton C., Chan P., Tsuchiya J., Skorobogatikh I., Oh H., Singh R., Ewing M., Lee Y., Fei L., Chen C., Siu N.* Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 120. P. 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
22. *Khandeparkar R., Motiani M.* Fake-love: brand love for counterfeits // *Marketing Intelligence & Planning*. 2018 Vol. 36. Issue 6. P. 661–677. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>
23. *Sharma P., Chan R., Nebojsa D., Ueno A.* Cultural differences in deliberate counterfeit purchase behavior // *Marketing Intelligence & Planning*. 2021. Vol. 40. Issue 1. P. 121–137.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2020-0460>
24. *Xiao J., Li C., Peng L.* Cross-cultural effects of self-discrepancy on the consumption of counterfeit branded luxuries // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018. Vol. 30, Issue 4. P. 972–987.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0341>
25. *Tunçel N.* Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison // *International Journal of Consumer studies*. 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12696>
26. *Jiang L., Shan J.* Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China // *International Marketing Review*. 2018. Vol. 35. Issue 3. P. 458–474. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0271>
27. *Khan S., Fazili A.I., Bashir I.* Constructing generational identity through counterfeit luxury consumption // *Journal of Product & Brand Management*. 2021. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3071>
28. *Chand V.Sh., Fei C.* Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies // *Journal of Consumer Behaviour*. 2020. Vol. 20. Issue 4. P. 399–411.
<https://doi.org/doi.org/10.1002/cb>
29. *Rahimnia F., Arian N.H.* Arian Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market // *Journal of General Management*. 2021. Vol. 47. Issue 1. P. 41–55.
<https://doi.org/10.1177/03063070211013335>
30. *Khan S., Fazili A.I., Bashir I.* Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda // *Journal of Consumer Behaviour*. 2020. Vol. 20. Issue 2. P. 337–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1868>
31. *Kasztalska A.M.* Brand Image and the Fight Against Counterfeiting By The Gucci Company // *CBU International Conference Proceedings*. 2018. Vol. 6. P. 221–225. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1160>

32. *Amaral N.B.* What can be done to address luxury counterfeiting? An integrative review of tactics and strategies // *Journal of Brand Management*. 2020. Vol. 27. Issue 6. P. 691–709. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00206-6>
33. *Molina-Castillo F.-J., Penz E., Stöttinger B.* Towards a general model explaining physical and digital counterfeits // *Marketing Intelligence & Planning*. 2021. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2020-0529>
34. *Шоломова А.В., Скоробогатых И.И., Перепелкин Н.А., Коромыслов М.* Влияние пандемии COVID-2019 на мировой рынок товаров и услуг класса люкс: новые вызовы для цифровизации, социальных и культурных аспектов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2021. № 3(145). С. 162–176. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46538631> (дата обращения 06.02.2022)

Статья поступила в редакцию 13.02.2022; одобрена после рецензирования 27.02.2022; принята к публикации 15.03.2022

Об авторах:

Широченская Ирина Петровна, доцент кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, Москва, Стремянный пер., д. 36), кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: 0000-0002-5919-2313, Shirotschenskaya.IP@rea.ru

Тимохина Галина Сергеевна, доцент кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, Москва, Стремянный пер., д. 36), кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: 0000-0001-7322-8063, Timohina.GS@rea.ru

Шишкин Анатолий Викторович, профессор кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, Москва, Стремянный пер., д. 36), доктор экономических наук, профессор, ORCID: 0000-0002-6503-3810, Shishkin.AV@rea.ru

Корягина Инга Анатольевна, доцент кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, Москва, Стремянный пер., д. 36), кандидат экономических наук, доцент, ORCID ID: 0000-0001-7895-2210, Koryagina.IA@rea.ru

Бекетов Антон Николаевич, старший преподаватель кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, Москва, Стремянный пер., д. 36), ORCID ID: 0000-0002-1629-1186, Beketov.AN@rea.ru

Вклад соавторов:

Широченская И. П. – сбор данных и доказательств, анализ данных, подготовка начального и окончательного варианта статьи, редактирование статьи, включая перевод элементов статьи на английский язык;

Тимохина Г. С. – развитие методологии исследования и концептуальных подходов к исследованию, редактирование статьи и оформление;

Корягина И. А. – оформление иллюстративных материалов статьи;

Шишкин А. В. – обеспечение ресурсами;

Бекетов А. Н. – формирование выводов.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

References

1. Grossman G., Shapiro C. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*. 1988; 103(1):79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643> (In Eng.)
2. Lai K., Zaichkowsky J.L. Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*. 1999; 16(2):179–192. <https://doi.org/10.1023/A:1015482707900> (In Eng.)
3. Fyl R., Luk'yanova G. Economic and legal aspects against controlling goods turnover. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019; 5(5):165–169. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-165-169> (In Eng.)
4. Ukhanov A.I., Ushakova A.V. Improving measures to prevent the import of counterfeit products used by the customs authorities of the EAEU. *Tamozhennoe regulirovanie i tamozhennoj kontrol' = Customs regulation and customs control*. 2020; 9:31–38 (In Russ.)
5. Klein M.A. Complementarity in public and private intellectual property enforcement; implications for international standards. *Oxford Economic Papers-New Series*. 2020; 72(3):748–771. <https://doi.org/10.1093/oep/gpaa001> (In Eng.)
6. Appel G., Libai B., Muller E. On the monetary impact of fashion design piracy. *International Journal of Research in Marketing*. 2018; 35(4):591–610. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.003> (In Eng.)

7. Shugurova I.V. Directions for improving the customs protection of rights to objects of intellectual property within the framework of the EAEU. *Zhurnal Suda po intellektual'ny'm pravam = Journal of the Court for Intellectual Rights*. 2021; 3(33):21–32 (In Russ.)
8. Tom G., Garibaldi B., Zeng Y., Pilcher J. Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*. 1998; 15(5):405–421. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15(5):405-421) (In Eng.)
9. Gistri G., Romani S., Pace S., Gabrielli V., Grappi S. Consumption practice of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*. 2009; 16(5):364–374. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.44> (In Eng.)
10. Nia A., Zaichowsky J. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*. 2000; 9(7):485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402> (In Eng.)
11. Hieke S. Effects of Counterfeits on the Image of Luxury Brands: An Empirical Study from the Customer Perspective. *Journal of Brand Management*. 2010; 18(2):159–173. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.28> (In Eng.)
12. Hamelin N., Sonny N., Rachad E.H. "Faking brands": Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*. 2013; 12(3):159–170. <https://doi.org/10.1002/cb.1406> (In Eng.)
13. Park-Poaps H., Kang J. An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*. 2018; 25(3):185–196. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0077-x> (In Eng.)
14. Chen J., Teng L., Liao Y. Counterfeit Luxuries: Does Moral Reasoning Strategy Influence Consumers' Pursuit of Counterfeits? *Journal of Business Ethics*. 2018; 151(3):249–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3255-y> (In Eng.)
15. Amar M., Ariely D., Carmon Z., Yang H. How Counterfeits Infect Genuine Products: The Role of Moral Disgust. *Journal of Consumer Psychology*. 2018; 28(2):329–343. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1036>(In Eng.)
16. Singh D.P., Kastanakis M.N., Paul J., Reto F. Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products. *Journal of Consumer Behaviour*. 2021; 20(5):1078–1091. <https://doi.org/10.1002/cb.1917> (In Eng.)
17. Karapetyan T.A., Ochkovskaya M.S. Motives and risks of consumption of counterfeit goods of luxury brands. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*. 2020; 1(139):14–20 (In Russ.)
18. Ngo L., Northey G., Tran Q., Septianto F. The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.003> (In Eng.)
19. Shan J., Jiang L., Cui P.A. A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption. *Journal of Business Research*. 2021; 134:59–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.032> (In Eng.)
20. Shan J., Jiang L., Cui A.P., Wang Y., Ivzhenko Y. How and when actual-ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12730> (In Eng.)
21. Donvito R., Aiello G., Grazzini L., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Halliburton C., Chan P., Tsuchiya J., Skorobogatykh I., Oh H, Singh R., Ewing M., Lee Y., Fei L., Chen C., Siu N. Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*. 2020; 120:462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047> (In Eng.)
22. Khandeparkar R., Motiani M. Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*. 2018; 36(6):661–677. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278> (In Eng.)
23. Sharma P., Chan R., Nebojsa D., Ueno A. Cultural differences in deliberate counterfeit purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. 2021; 40(1):121–137. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2020-0460> (In Eng.)
24. Xiao J., Li C., Peng L. Cross-cultural effects of self-discrepancy on the consumption of counterfeit branded luxuries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018; 30(4):972–987. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0341> (In Eng.)

25. Tunçel N. Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer studies*. 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12696> (In Eng.)
26. Jiang L. Shan J. Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. *International Marketing Review*. 2018; 35(3):458–474. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0271> (In Eng.)
27. Khan S, Fazili A.I., Bashir I. Constructing generational identity through counterfeit luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 2021. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3071> (In Eng.)
28. Chand V.Sh., Fei C. Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*. 2020; 20(4):399–411. <https://doi.org/doi.org/10.1002/cb> (In Eng.)
29. Rahimnia F., Arian N.H. Arian Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market. *Journal of General Management*. 2021; 47(1):41–55. <https://doi.org/10.1177/03063070211013335> (In Eng.)
30. Khan S, Fazili A.I., Bashir I. Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. 2020; 20(2):337–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1868> (In Eng.)
31. Kasztalska A.M. Brand Image and the Fight Against Counterfeiting By The Gucci Company. *CBU International Conference Proceedings*. 2018; 6:221–225. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1160> (In Eng.)
32. Amaral N.B. What can be done to address luxury counterfeiting? An integrative review of tactics and strategies. *Journal of Brand Management*. 2020; 27(6):691–709. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00206-6> (In Eng.)
33. Molina-Castillo F.-J., Penz E., Stöttinger B. Towards a general model explaining physical and digital counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*. 2021. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2020-0529> (In Eng.)
34. Sholomova A.V., Skorobogatykh I.I., Perepelkin N.A., Koromyslov M. Impact of the COVID-2019 pandemic on the global market for luxury goods and services: new challenges for digitalization, social and cultural aspects. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*. 2021; 3(145):162–176 (In Russ.)

The article was submitted 13.02.2022; approved after reviewing 07.02.2022; accepted for publication 15.03.2022

About the authors:

Irina P. Shirochenskaya, Associate Professor of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, **ORCID ID: 0000-0002-5919-2313**, Shirochenskaya.IP@rea.ru

Galina S. Timokhina, Associate Professor of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, **ORCID ID: 0000-0001-7322-8063**, Timokhina.GS@rea.ru

Anatoly V. Shishkin, Professor of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Doctor of Economic Sciences, Professor, **ORCID ID: 0000-0002-6503-3810**, Shishkin.AV@rea.ru

Inga A. Koryagina, Associate Professor of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, **ORCID ID: 0000-0001-7895-2210**, Koryagina.IA@rea.ru

Anton N. Bekenov, Senior Lecturer of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), **ORCID ID: 0000-0002-1629-1186**, Beketov.AN@rea.ru

Contribution of co-authors:

Shirochenskaya I. P. – collecting data and evidence, analyzing data, preparing the initial and final version of the article, editing the article, including editing in English;

Timokhina G. S. – development of research methodology and conceptual approaches to research, article editing and design;

Koryagina I. A. – design of illustrative materials of the article;

Shishkin A. V. – provision of resources;

Beketov A. N. – formation of conclusions.

All authors have read and approved the final manuscript.