

Стратегии продвижения турецких брендов одежды люксового сегмента на российском рынке

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Чобанян Диана Артуровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: diana.chobanian@yandex.ru

Турецкий бизнес активно развивается и занимает определенную нишу на рынке России. С начала 2022 года на российский рынок вышли 13 новых турецких брендов. В перспективе ближайших лет в России ожидается появление ещё 24 новых турецких брендов, из которых 75% относятся к fashion-индустрии (18 брендов).

Актуальность данной темы обусловлена растущим интересом российских потребителей к товарам и услугам из Турции, а также увеличением спроса на товары люксового сегмента в России. Турецкие бренды (Vakko, Beumen, adL, Faik Sönmez, Roman, Twist, Sagar, Machka и пр.) показывают уверенный рост в сегменте люкс – с 2022 года на 57%, тогда как в среднем ценовом сегменте рост составил не более 27%.

В условиях усиливающейся конкуренции турецкие компании вынуждены искать новые подходы к продвижению своих товаров и услуг, чтобы сохранить и увеличить свою долю на рынке. Изучение стратегий продвижения турецких брендов люксового сегмента на российском рынке позволит выявить наиболее эффективные методы продвижения, а также определить возможности для улучшения и адаптации этих стратегий с учетом специфики российского рынка. Это, в свою очередь, может способствовать повышению конкурентоспособности турецких компаний и укреплению их позиций на российском рынке.

Возрастающая роль бренда, стремительно изменяющиеся методы его создания повлияли на выбор темы нашей выпускной квалификационной работы. Актуальность исследования особенностей продвижения турецкого бренда на российском рынке обусловлена нахождением эффективных каналов продвижения бренда. В частности, выявлением средств массовой информации и медиа. В настоящее время, когда различия между товарами и услугами практически незаметны, а в некоторых случаях и вовсе отсутствуют, именно бренд определяет разницу между аналогичными товарами в глазах потребителя. Таким образом, можно сказать, что влияние бренда на конкурентоспособность, достигаемое как раз за счет удовлетворения нематериальных потребностей потребителей, помогает соответствовать определенному статусу или пониманию качества.

Таким образом, исследование стратегий продвижения турецких брендов одежды люксового сегмента на российском рынке представляет актуальную проблему для исследования. Современный рынок одежды можно охарактеризовать как постоянно меняющийся, динамичный. Высокая конкуренция среди производителей и дистрибьюторов предоставляет широкий выбор взаимозаменяемых товаров, что значительно осложняет не только выведение собственной продукции на рынок, но и ее дальнейшее успешное продвижение. В условиях такого разнообразия становится актуальной разработка оригинальной стратегии продвижения товара, которая заключается не только в способе выведения товара на рынок, но и требует дополнительного внимания к уникальным свойствам данного товара.

В нашем исследовании мы подробно изучим стратегии продвижения турецких брендов люксового сегмента на российском рынке. Для этого нам необходимо изучить классификацию стратегий продвижения иностранных брендов на российском рынке; рассмот-

реть инновационные приемы продвижения иностранных брендов; оценить турецкий рынок брендов одежды люксового сегмента; провести анализ российской fashion-индустрии в категории люкс; изучить конкурентные позиции турецких брендов одежды на российском рынке люксового сегмента; предложить рекомендации по стратегии продвижения турецких брендов одежды люксового сегмента на российском рынке.

Источники и литература

- 1) 1. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
- 2) 2. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
- 3) 3. Джанджугазова, Е.А. Бренды ушли, а дело их живет. Новые маркетинговые стратегии зарубежных компаний на российском рынке // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – №3-4. – С.39-59
- 4) 4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 200 с.
- 5) 5. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.
- 6) 6. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 439 с.
- 7) 7. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2022. – 172 с.
- 8) 8. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
- 9) 9. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь: Тверской государственный университет, 2022. – 257 с.
- 10) 10. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 176 с.
- 11) 11. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.
- 12) 12. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.

- 13) 13. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с.
- 14) 14. Рожков, И. Я. Бренддинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 331 с.
- 15) 15. Семенова, О.В. Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2023. – №2. – С.155-163
- 16) 16. Скоробогатых, И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: теория, методология, практика: дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Скоробогатых Ирина Ивановна; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2011. - 396 с.
- 17) 17. Теруков, И.С. Теоретические аспекты современных маркетинговых коммуникационных моделей продвижения // Московский экономический журнал. – 2022. – №4. – С.629-642
- 18) 18. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 255 с.
- 19) 19. Федюнин, Д.В. Коммуникативная поддержка бренда предприятий сферы розничной торговли / Д.В. Федюнин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 10-1. – С.81-88
- 20) 20. Федюнин, Д.В. Коммуникационная стратегия нового бренда на региональном издательском рынке / Д.В. Федюнин, С.А. Лочан, В.В. Безпалов // Современные технологии управления. – 2021. – №1 (94). – С.1-9
- 21) 21. Чернышева, А. М. Бренддинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 504 с.
- 22) 22. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 322 с.
- 23) 23. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика: Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян; Под общей редакцией профессора Д.А.Шевченко. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2021. – 178 с.
- 24) Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.