

Особенности продвижения люксовых брендов сферы моды на российском рынке

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Григорян Диана Арамовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: diana_di2106@mail.ru

Понятие роскошных потребительских товаров распространилось с древних времен до современности, когда индустриализация и прогресс социальной системы сделали торговлю товарами более либеральной. Предметы роскоши постепенно превратились из эксклюзивных товаров привилегированного класса в разновидность товаров повседневного спроса и были приняты рядом потребителей. Однако предметы роскоши так и не избавились от своих атрибутов класса и богатства. Напротив, большинство люксовых брендов используют свои признаки и символы роскоши для создания имиджа самого бренда с целью достижения маркетингового эффекта. В роскошном мире люксовых брендов для того, чтобы занять свою нишу, требуется тонкий баланс сложившихся приемов и современных тенденций.

Актуальность исследования и решение сосредоточиться на российском рынке люксовых брендов сферы моды обусловлено тремя основными причинами. Во-первых, до последних глобальных кризисов Россия была одним из самых сильных и привлекательных рынков для товаров класса люкс. Хотя различные географические и макроэкономические события привели к стагнации спроса на предметы роскоши в 2024 году, прогнозы на ближайшие годы остаются позитивными. Во-вторых, в последнее время Россия стала более зрелым рынком для товаров класса люкс: все больше потребителей выходят за рамки статусной ценности предметов роскоши в пользу поиска незабываемых впечатлений и удовлетворения своих личных вкусов и стиля. В-третьих, среди международных игроков рынка люксовой моды существует ограниченное понимание того, как вести бизнес в России. В частности, компаниям, работающим в сфере моды класса люкс, - как тем, кто уже инвестировал в Россию, так и тем, кто заинтересован в этом, - необходимо улучшить свои знания о последних событиях на рынке страны и о том, как они связаны с практикой розничной торговли и дистрибуции.

Цель данной работы состоит в том, чтобы исследовать особенности и проблемы продвижения люксовых брендов в сфере моды на Российском рынке.

Для достижения поставленной цели предполагается выполнить следующие задачи:

- Рассмотреть сущность и понятия люксовых брендов сферы моды;
- Определить структуру рынка и отличия люксовых брендов сферы моды от других видов брендов;
- Провести обзор методов и каналов продвижения люксовых брендов сферы моды;
- Оценить динамику роста рынка люксовых брендов сферы моды в России;
- Исследовать стратегии продвижения ключевых люксовых брендов сферы моды на Российском рынке;
- Выявить тенденции и приоритетные направления продвижения люксовых брендов сферы моды на Российском рынке;
- Рассмотреть проблемы продвижения люксовых брендов в сфере моды на Российском рынке и сформулировать рекомендации по их решению.

Объект исследования данной выпускной квалификационной работы – российский рынок люксовых брендов сферы моды.

Предметом исследования выступают теоретические и практические аспекты продвижения люксовых брендов сферы моды на Российском рынке.

Источники и литература

- 1) Сычев М. С. История Астраханского казачьего войска: учебное пособие. — Астрахань: Волга, 2009.—231 с
- 2) Управление бизнесом: сборник статей. — Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 2009. — 243 с.
- 3) Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо: МИРБИС, 2008. — 508 с.
- 4) Берестова Т. Ф. Поисковые инструменты библиотеки // Библиография. — 2006. — № 6. — С. 19.
- 5) Березова, И.С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России / И.С. Березова, И.И. Тихомирова // Маркетинг и коммерциализация. – 2015. – №3. – С. 279-281.