

**Демонстративное потребление в индустрии моды: особенности и направления использования в современной маркетинговой практике**

**Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна**

*Петченко Екатерина Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: k.petchenko@ya.ru*

Феномен демонстративного потребления существенно трансформировался с течением времени. Меняются формы проявления, а также функции и мотивация покупателей. Несмотря на разработанность проблематики демонстративного поведения, исследования в данном проблемном поле проводились и зарубежными [2,3], и российскими социологами [4,5], актуализируется запрос на современные теоретические и теоретико-прикладные исследования. Так, востребованным и в прикладном, и в научном плане является изучение специфики демонстративного поведения в индустрии моды, особенно в самом быстро растущем сегменте класса премиум. Именно эта тема была выбрана для изучения в рамках курсового проекта.

По данным McKinsey сектор роскоши показал большой прирост в 2022 году, экономическая прибыль компаний выросла на 36% [1]. Таким образом, предметом исследования стало демонстративное потребление в сегменте премиум у покупателей. Эта сфера считается одной из самых быстрорастущих и доходных в настоящее время. По прогнозам, мировая индустрия моды продемонстрирует рост выручки на 2-4% в 2024 году. Для того, чтобы привлекать большее количество клиентов, компаниям необходимо знать об особенностях демонстративного потребления для применения этих знаний в своих рекламных и маркетинговых кампаниях.

В теоретической части работы изучены концепции демонстративного поведения, систематизированы актуальные исследования по мотивам и факторам выбора продукции. Исследованы и классифицированы основные технологии, используемые в маркетинговой практике для воздействия на покупателя.

В прикладной части исследования будет проведён контент-анализ рекламы люксовых брендов с целью определения маркеров, которые помогают позиционировать продукт как часть престижного потребления. Благодаря этим маркерам потребители приобретают товар с целью демонстрации своего социального статуса и престижа в обществе.

**Источники и литература**

- 1) Балчандани А. Состояние моды в 2024 году: поиск очагов роста в условиях царящей неопределенности. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (Дата обращения: 19.01.2024))
- 2) Веблен Т. Экономическая теория дамского платья. Экономическая социология. Т. 23. № 5. Ноябрь 2022
- 3) Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
- 4) Ильин А. Тенденция к демонстративности в обществе потребления. Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2022.

- 5) Лейбенштейн Х. (1999). Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. И. Попович. В кн.: Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: 304-325.
- 6) Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ). URL: <https://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf> (Дата обращения 20.01.2024)