

Особенности продвижения люксовых брендов на примере «Луи Виттон»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Макаева Милана Аслановна

Студент (магистр)

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

E-mail: vip.makaeva@mail.ru

Одной из наиглавнейших особых индивидуальностей крупного хозяйства начала свежего тысячелетия явилось активное становление интернациональных финансовых связей. В период конца XX - начала XXI вв. происходит коренной переход от преимущественно двусторонних межгосударственных экономических отношений к многосторонним широко диверсифицированным, интеграционным отношениям [1]. Данный переход имеет место быть в углублении интернационального деления труда торговых, финансово-экономических связей, в интернационализации и глобализации труда, денежных средств, информации, изготовления и его итогов. Процесс интернационализации и глобализации вселенской экономики ведет к глубочайшим переменам в предпринимательском секторе, пересмотру стратегии становления для большинства компаний. В Российских реалиях рынок услуг меняется настолько быстро, что люди не могут поспеть за ним. Сегодня люксовая компания является одной из самых продаваемых на планете, а завтра о ней уже забыли. Именно поэтому люксовые бренды вынуждены обдумывать и уметь очень быстро изменять свои идеи по продвижению бренда. Огромное количество специалистов занимаются этими вопросами и ежедневно анализируют, и просматривают лучшие способы продвижения люксовых брендов для того, чтобы в дальнейшем создать какой-то новый вид улучшенного продвижения.

Конфигурации, происходящие в находящейся вокруг окружающей среде, политической и финансовой системах в начале XXI века, сказываются на взаимодействиях фирм на интернациональных рынках. Многие компании, которые ещё десять лет назад вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, начинают сталкиваться с растущей конкуренцией, осознают возможности и вызовы международной экономики, пытаются искать новые катализаторы роста на мировом рынке [2]. Сейчас выход на наружные рынки считается беспристрастной потребностью для множества платных образований. Актуальность предоставленной темы определяет вышеупомянутое.

В новых условиях глобализации и интернационализации всемирной экономики довольно необходимым показателем работы фирмы считается присутствие внешнеэкономической работы. Совместно с тем, с любым годом выход на международные рынки маленьких и средних усложняется. Это связано в первую очередь с растущей конкурентоспособностью на товарных рынках во всем мире. Многие предприятия при выходе на международный рынок испытывают ряд затруднений: начиная с исследования внешней и среды для выхода на рынок и выбора страны выхода, заканчивая определением стратегии выхода и работы на внешнем рынке, концепцией развития продукции, сети агентов и пр [3].

Таким образом, можно отметить, что при выходе на интернациональный рынок среднее и небольшое предприятие нередко встречается с точно свежей историей. Эта история характеризуется приметным наращиванием количества моментов, влияющих на принятие различных решений в конечном итоге. Интернационализация работы фирмы содействует изменению, диверсификации задач и функций маркетинга, применяемого предприятием

в стране базирования. Данная модификация ведет к превращению маркетинга в отмен-но свежий инструмент. А именно в самостоятельную деятельность фирмы при выходе на наружный рынок в целом.

Выбор как раз рынка предметов роскоши очень даже неслучаен. Ведь именно на нем более остро имеет место быть конкурентность с интернациональными фирмами. Кроме того, намного ярче отражаются особенности работы с наружными контрагентами. Этот рынок очень быстро и оживленно развивается. А это в свою очередь безусловно ярко отображает имеющее место веяния мирового рынка люксовых брендов.

В ходе аналитического исследования стало понятно, что анализ деятельности компании «Louis Vuitton» как, как участника рынка предметов роскоши, а также изучение основных аспектов выхода компании «Louis Vuitton» на внешний рынок предметов роскоши является очень важной темой на сегодняшний день, особенно в условиях сложившихся в Российской Федерации. Мировые бренды становятся не такими актуальными для жителей России и поэтому безусловно интересно понять, почему же данный люксовый бренд завоевал выбор русского потребителя и по сей день русский человек покупает большое количество товаров данного производителя. Молодые девушки скупают бренд даже не смотря на большую стоимость вещей и при этом залазят в долги. Люди погрязли в любви к люксовым брендам и стали стыдиться простых русских производителей, что безусловно не является положительной стороной.

Следовательно, можно прийти к заключению, что для любой интернациональной фирмы, включённой в международные финансовые дела, главной задачей считается обеспечение удачного существования на мировом рынке. Основная масса иностранных рынков продуктов и предложений имеют высший уровень насыщения и в принципе не нуждаются в свежих экспортерах. Как раз в следствие этого удачная работа фирмы в критериях острой конкуренции забулгоного рынка подразумевает глубокий и точный анализ и тестирование всей работы в целом. Помимо этого, очень важно осознавать конъюнктуру вероятного рынка и собственной продукции. Результаты и итоги принятия решений продвижения люксового бренда исходит на базе общего анализа заключения о необходимости выхода на мировой рынок своих товаров и услуг.

Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма вывода продукции на международные рынки зачастую приводит к серьезным просчетам при проведении мероприятий комплекса международного маркетинга, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий [4]. Тема: «Особенности продвижения люксовых брендов на примере «Луи Виттон» является на сегодня не такой уж и хорошо исследованной, поскольку обеспечение выхода компании на наружные рынки непросто поддается всеохватывающему анализу. Важно непросто получить информацию о рынке в общем и о том, какой стратегии держится та или же другая кампания при выходе на базар. Помимо этого, очень важно понять каковы возможности ее удачной работы на предоставленном для продвижения товара рынке.

Источники и литература

- 1) Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2012. 411 с.
- 2) Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие / Е. Ф. Авдокушин.- 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. 328 с.
- 3) Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь. - М.: Институт новой экономики, 2011. 398 с.

- 4) Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич.
- Минск: Высшая. школа, 2012. 544 с.