

## Особенности продвижения люксовых брендов

*Кипиани Дарья Михайловна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: d.kipiani2015@yandex.ru*

<p>Развитие рынка достигло уровня, при котором спрос превышает предложение, происходит непрерывное усовершенствование имеющихся товаров и услуг, а также появление новых. Рынок одежды принято разделять на пять категорий: haute couture, люкс, средний сегмент, масс-маркет и эконом. В своем исследовании я подробно рассмотрю люксовый сегмент рынка и особенности продвижения брендов, входящих в него. В последние годы рынок роскошных товаров и услуг активно развивается и представляет значительный экономический потенциал, вследствие чего бренды сталкиваются с непростой задачей: необходимо сохранять лояльность аудитории, активно «бороться» за внимание потенциальных потребителей, используя все возможные способы продвижения и каналы коммуникации, не теряя при этом уникальных для этого сегмента характеристик и не сливаясь с брендами масс-маркет сегмента. И чем активнее в экономическом плане становятся новые поколения потребителей, тем острее бренды сферы роскоши нуждаются в разрешении данной задачи. Неоднозначное мнение маркетологов относительно уместности для сегмента люкс инструментов продвижения, отсутствие уникальных для люксовых брендов способов продвижения и вытекающий из этого парадокс маркетинга роскоши, появившийся в научных кругах, порождают проблему отсутствия в научной среде консенсуса относительно уникальных и уместных для люксовых брендов способов продвижения. Данная тема затрагивается многими авторами и исследователями, в своем труде Андреева А.Н. и Богомоллова Л.Н. рассматривают различные современные интерпретации и базовые концепции понятия «роскошь». Американский экономист и социолог Т. Веблен рассматривает роскошь через призму термина «демонстративное потребление» — означающий покупки дорогостоящих товаров не из соображения полезности и необходимости, а с целью демонстрации высокого социального статуса.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги и монографии Андреева А. Н., Богомоллова Л. Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции. — СПб: Высшая школа менеджмента. — 2008. Березова И. С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России / И.С. Березова, И.И. Тихомирова // Маркетинг и коммерциализация. - 2015. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984. Ключкина, О. Б. Построение теории на основе качественных данных / О.Б. Ключкина //Социологические исследования. - 2000. Тарасова, Е.И. Механизмы присваивания брендам признаков социального престижа / Е.И. Тарасова // Вопросы студенческой науки. - 2019. Электронные ресурсы Люкс и премиум: продвижение брендов и осознанное потребление [Электронный ресурс] // vc.ru. — 2020 — URL: <https://vc.ru/marketing/109423lyuks-i-premium-prodvizhenie-brendov-i-osoznannoe-potreblenie> Соцсети люксовых и массовых брендов: в чём разница [Электронный ресурс] // vc.ru. — 2023 —URL: <https://vc.ru/></p>