

Особенности позиционирования и коммуникации люксовых брендов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Стриганова Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sun_ray2004@bk.ru

Рынок предметов роскоши сегодня – это уникальный и конкурентный сегмент экономики, который живет по своим особым законам и при этом сталкивается с серьезными вызовами. Его изучение особенно интересно, потому что люксовые бренды оказались в сложной ситуации: им нужно сохранить элитарность и недоступность, но при этом оставаться желанными и узнаваемыми для новой, более широкой аудитории, что делает их стратегии особенно сложными^[11] (Kapferer, 2012 – 408 с.).

Актуальность темы обусловлена тем, что старая модель рынка люкса, построенная на постоянном повышении цен и игре в престиж, практически исчерпала себя и столкнулась с кризисом. Ключевым фактором здесь стала смена поколений. Поколение Z уже не гонится за демонстративным статусом через логотип, оно требует от брендов искренности, этичности и культурной ценности, а не просто дорогой вещи^[1] (Глебов, 2022 – с. 42-47).

Помимо смены ценностей, современный потребитель чаще перераспределяет свои деньги в пользу впечатлений и заботы о себе, того, что улучшает качество жизни. Из-за этого люксовым брендам приходится искать новые способы создания ценности, выходящие за рамки материального продукта.

Отдельный парадокс создает цифровизация: бренды вынуждены использовать соцсети и цифровые инструменты, чтобы быть востребованными среди молодой аудитории. Однако, им нужно продавать идею побега от цифрового мира и подлинной эксклюзивности, чтобы соответствовать своему люксовому статусу^[9] (Скоробогатых, 2016 – с. 385-390).

Ситуацию усложняет и геополитическая перестройка: новые центры роста рынка смещаются в Азию и на Ближний Восток, что требует от брендов очень тонкой культурной адаптации и локализации, без потери своей глобальной идентичности. Кроме того, тема устойчивого развития из простого маркетингового тренда превратилась в условие выживания под давлением регуляторов и сознательных покупателей^[13] (Bain & Company, 2024).

В своей работе я опиралась на классическую теорию люкса, которую заложили Капферер и Бастьен своими «анти-законами» маркетинга, а также на современные исследования, посвященные цифровизации и новым практикам продвижения. Однако, анализируя литературу, я заметила, что комплексных работ, которые бы изучали, как именно классические принципы сочетаются с современными парадоксами (например, баланс между

цифровой видимостью и реальной эксклюзивностью), пока недостаточно. Данное исследование направлено на заполнение этого пробела.

Источники и литература

- 1) Глебов А. Люкс — по-прежнему печатные журналы, консерватизм и офлайн? Как меняется аудитория премиум-сегмента // Russian Business Guide. – 2022. — № 12 (127). — С. 42–47.
- 2) Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. — 200 с.
- 3) Домнин В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 493 с.
- 4) Конюхова Е.Е. Особенности позиционирования брендов в индустрии моды // Вестник РУДН. Серия: Экономика. — 2016. С. 124-125.
- 5) Кулаков А. Собственные платформы и никаких провокаций: как бренды выстраивают коммуникации в новой реальности // BURO247. — 2023. — С. 54–59.
- 6) Курилов В.А. Использование рекламных технологий в люкс сегменте // Всероссийская конференция молодых исследователей "Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации "Социальный инженер-2018": сборник материалов / Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). — М., 2018. — С. 134-138.
- 7) Лебедева Т. Ю. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном бренддинге: монография. — М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. — 2020. — 136 с.
- 8) Лебедева Т.Ю. Тренды в коммуникации люксовых брендов // Российская школа связей с общественностью. — 2020. — №16. — С. 24-34.
- 9) Скоробогатых И.И. Социальные сети: возможности и препятствия для продвижения люксовых брендов // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 07–08 апреля 2016 года. — С. 385-390.
- 10) Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: учебное пособие. — 3-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 322 с.
- 11) Jean-Noel Kapferer, Vincent Bastien The Luxury Strategy. — 9780749464912 изд. — Great Britain: KoganPage, 2012. — 408 с.
- 12) (Не)привлекательная роскошь: будущее рынка в эпоху перемен [Электронный ресурс] // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/ne-privlekatelnaya-roskosh-budushchee-rynka-v-epokhu-peremen-74168.html> (дата обращения: 14.01.2026).
- 13) Альманах исследований рынка [Электронный ресурс] // Bain & Company. — 2024. — №10. — URL: <https://www.bain.com/ru/almanac/luxury> (дата обращения: 14.01.2026).
- 14) Российский fashion-ритейл: обзор ключевых трендов и вызовов в 2026 году [Электронный ресурс] // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/blogs/282639/73752> (дата обращения: 14.01.2026).
- 15) Стратегии бренддинга на рынке предметов роскоши: как премиальные бренды создают запоминающиеся впечатления и истории [Электронный ресурс] // Doisz.com: блог о маркетинге и бренддинге. — 2025. — 4 февр. — URL: <https://doisz.com/blog/strategii-brandinga-na-rynke-predmetov-roskoshi> (дата обращения: 14.01.2026).

- 16) The state of Fashion 2026: When the rules change [Электронный ресурс] // mckinsey.com URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата обращения: 14.01.2026).
- 17) What matters to luxury brands is not what will happen, it's how they adapt [Электронный ресурс] // imd.org URL: <https://www.imd.org/ibyimd/leadership/in-2026-what-matters-to-luxury-brands-is-not-what-will-happen-its-how-they-adapt/> (дата обращения: 14.01.2026).