

**Коммуникационное сопровождение маркетинговых конструкторов в сфере
высокой моды**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Каленич Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kalenichanastasiya@gmail.com

Актуальность исследования.

Современный рынок люксовой моды характеризуется высокой конкуренцией и цифровизацией, что приводит к необходимости изучения маркетинговых стратегий, влияющих на восприятие премиальных товаров. Несмотря на высокие цены, качество люкс-продуктов не всегда соответствует ожиданиям, что вызывает интерес к исследованию маркетинговых иллюзий.

Объект и предмет исследования.

- **Объект:** рынок товаров люкс-класса в индустрии моды.
- **Предмет:** маркетинговые инструменты (брендинг, реклама, ценообразование), формирующие восприятие качества и стоимости люксовых товаров.

Цель исследования.

Выявить факторы, формирующие восприятие качества и стоимости премиальных товаров в модной индустрии, а также определить соотношение между маркетинговыми инструментами, создающими иллюзию качества, и реальными характеристиками товаров.

Задачи исследования.

- Проанализировать маркетинговые стратегии в премиум-сегменте.
- Изучить влияние факторов качества и стоимости на потребительское восприятие.
- Выявить связь между маркетинговыми иллюзиями и реальным качеством товаров.
- Исследовать роль цифровых технологий в формировании восприятия люкс-брендов.

Методология исследования.

Работа основана на комплексном подходе, включающем:

- Контент-анализ,
- Анкетирование потребителей,
- Сравнительный анализ,
- Методы структурированных интервью,
- Социологические и маркетинговые подходы к изучению премиального сегмента.

Основные положения работы.

- 1) **Маркетинговые стратегии** известных люкс-брендов (Hermès, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Rolex, Balenciaga) основаны на создании уникального образа и ценовой политики, поддерживающей ощущение эксклюзивности.
- 2) **Восприятие качества люксовых товаров** зависит не только от их объективных характеристик, но и от маркетинговых сообщений, брендинга и ценовой политики.
- 3) **Цифровые технологии** играют ключевую роль в создании и поддержке маркетинговых иллюзий через социальные сети и онлайн-платформы.

Структура работы.

- 1) Введение.
- 2) Глава 1. Анализ маркетинговых стратегий в люкс-сегменте.
- 3) Глава 2. Восприятие потребителями факторов качества и стоимости.
- 4) Глава 3. Влияние цифровых технологий на восприятие люкс-брендов.
- 5) Заключение.
- 6) Список литературы.
- 7) Приложения.

Практическое значение работы.

Результаты исследования могут быть полезны маркетологам и специалистам по брендингу для разработки эффективных стратегий продвижения товаров люкс-сегмента. Работа также может служить основой для дальнейших исследований в области премиального маркетинга и потребительского поведения.

Апробация исследования.

Результаты исследования будут представлены на конференции Ломоносова в апреле 2025 года, что позволит получить экспертную оценку и уточнить исследовательские выводы.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К. Управление маркетингом. 15-е издание. СПб.: Питер, 2020. 816 с.
- 2) Чернатони Л., Макдональд М. Создание бренда: руководство для менеджеров. 3-е издание. М.: Юнити-Дана, 2017. 352 с.
- 3) Брендинг товаров класса люкс: феномен популярности среди потребителей [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-tovarov-klassa-lyuks-fenomen-populyarnosti-sredi-potrebiteley> (дата обращения: 16.01.2025).
- 4) Дорогая одежда делает человека более компетентным в глазах других [Электронный ресурс]. URL: <https://hussle.ru/husslenews/dorogaya-odezhda-delaet-cheloveka-bolee-kompetentnym-v-glazah-drugih/> (дата обращения: 16.01.2025).
- 5) Дорогая одежда: стоит ли переплачивать? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.radiovan.fm/station/article/16275> (дата обращения: 16.01.2025).
- 6) Инвестиции в сумки Hermès [Электронный ресурс]. URL: <https://bagaholic.ru/2021/инвестиции-в-сумки-hermes/> (дата обращения: 16.01.2025).
- 7) Мировые люксовые бренды повышают цены [Электронный ресурс]. URL: <http://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/mirovye-lyuksovyie-brendy-povyshayut-tseny/2022033957> (дата обращения: 16.01.2025).

- 8) Потребление люксовых брендов: сегмент чендлеров [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-lyuksovyh-brendov-segment-chendlerov/viewer> (дата обращения: 16.01.2025).
- 9) Премиум, люкс и ниша: как сделать бренды высокого сегмента частью гардероба и не разориться [Электронный ресурс]. URL: <https://entermedia.io/fashion/premium-lyuks-i-nisha-kak-sdelat-brendy-vysokogo-segmenta-chastyu-garderoba-i-ne-razoritsya/> (дата обращения: 16.01.2025).
- 10) Почему дорогая одежда так популярна? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dk.ru/news/237140291> (дата обращения: 16.01.2025).
- 11) Рынок премиальной одежды [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/luxury-apparels-market> (дата обращения: 16.01.2025).
- 12) Судебный скандал с Dior: раскрыта себестоимость сумок [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/574c54db9a794725424f4c5a> (дата обращения: 16.01.2025).
- 13) Сумки Louis Vuitton: сделаны не из кожи, но стоят целое состояние [Электронный ресурс]. URL: <https://www.grazia.ru/fashion/sumki-louis-vuitton-sdelany-ne-iz-koji-no-stoyat-celoe-sostoyanie-v-chem-sekret-unikalnogo-materiala/> (дата обращения: 16.01.2025).
- 14) Цена одежды не влияет на качество: исследование ученых [Электронный ресурс]. URL: https://naukatv.ru/news/tsena_odezhdy_ne_vliyaet_na_kachestvo_ne_ozhidannoe_issledovanie_uchenykh (дата обращения: 16.01.2025).
- 15) Ценообразование в люксовом сегменте [Электронный ресурс]. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/pricing> (дата обращения: 16.01.2025).