

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИНИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ БРЕНДА GUCCI



**Арутюнян Каринэ Карпетовна,**

студентка факультета Международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49  
karina.arutyunyan97@mail.ru

В статье автор проводит расчеты рентабельности планируемого запуска линии товаров для животных бренда «Gucci», срока окупаемости и чистого дисконтированного дохода, которые доказывают эффективность внедрения новой продукции и перспективность расширения бренда, а также его усовершенствованной и обновленной бизнес-стратегии. Успешность маркетингового продвижения новой продукции является следствием системного изучения рынка и разработки верной бизнес-стратегии бренда в современных условиях изменений в индустрии моды и предпочтений потребителей, поколений Y и Z (родившихся после 1980 года и около 2000 года соответственно), что позволит бренду «Gucci» утвердить свои позиции как наиболее прибыльного бренда в составе концерна Kering.

**Ключевые слова:** эффективность; маркетинговое продвижение; рентабельность; срок окупаемости; бизнес-стратегия Gucci.

### ВВЕДЕНИЕ

Компания *Kering* сегодня стремится стать самой влиятельной в мире группой в сегменте люкс с точки зрения креативности, устойчивости и долгосрочных экономических показателей.

Новое поколение потребителей подразумевает новые ожидания клиентов. Традиций и опыта, на которые многие бренды опирались десятилетиями, уже не достаточно. Потребители сегодня хотят выразить свою индивидуальность – и видение роскоши концерна *Kering* поддерживает этот радикальный сдвиг.

*Kering* стремится сыграть свою роль в становлении более устойчивого бизнеса в индустрии моды. Компания постоянно повышает свои творческие и производственные стандарты, чтобы обеспечить защиту окружающей среды и в то же время оказывать положительное социальное воздействие<sup>1</sup>.

Наиболее прибыльным брендом в составе компании *Kering* сегодня является *Gucci*, благодаря его но-

вой успешной бизнес-стратегии.

Согласно последнему отчету компании, из-за высоких продаж люксовых товаров брендов *Gucci* и *Yves Saint Laurent* чистая прибыль французской компании *Kering* выросла в 2018 году на 16,9%.

### БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ БРЕНДА

Основанный во Флоренции в 1921 году, *Gucci* является одним из ведущих мировых брендов элитной моды. В начале 2015 года *Gucci* вступил в новую главу своей истории под руководством новой управленческой команды во главе с президентом и генеральным директором *Marco Bizzarri* и креативным директором *Alessandro Michele*. Их новое, современное видение *Gucci* быстро восстановило его репутацию как одного из самых влиятельных мировых брендов класса люкс.

Движущей силой переосмысления *Gucci* является новая современная корпоративная культура

расширения прав и возможностей сотрудников и открытого общения, основанная на ключевых ценностях, которые пронизывают всю организацию посредством поощрения инноваций и принятия рисков, чувства ответственности и уважения, благодарность за разнообразие и вовлечение, а также стремление к совершенству в исполнении.

Что касается продуктов, все категории в настоящее время полностью перешли на эстетику нового бренда, оптимизируя предложение с точки зрения количества моделей продуктов, ценовых кластеров и распределения сети магазинов. Коллекции структурированы так, чтобы поддерживать органичный рост, обеспечивая сбалансированное сочетание старых и новых дизайнов и максимизируя эффективность ассортимента продукции.

В 2018 году рост выручки во всех кварталах был впечатляющим. Продажи *Gucci* выросли на целых

<sup>1</sup> Стильные деньги: как новая креативная стратегия Gucci и Yves Saint Laurent повлияла на их доходы [Электронный ресурс]. – <https://www.forbes.ru/forbes-woman-photogallery/340557-stilnye-dengi-kak-novaya-kreativnaya-strategiya-gucci-i-yves-saint> (дата обращения: 25.04.2019).