

Бабенко Анастасия Олеговна

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-166968

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

***Аннотация:** в статье представлены результаты эмпирического исследования, проведенного среди молодых женщин Краснодара (18–35 г.). С помощью расширенного инструмента «Матрешка узнаваемости» проанализированы уровни подсказанной и спонтанной узнаваемости иностранных и федеральных брендов одежды, выявлены рассогласования между узнаваемостью, показателем Tot of Mind и реальной конверсией в покупку. Обнаружена возрастная модация позиционирования брендов: один и тот же бренд может относиться к разным классам в группах 18–24 г. и 25–35 г. Разработана типология четырех потребительских сегментов (практичный классик, практичный консерватор, осознанный перфекционист, цифровой утилитарист) с описанием их канальных предпочтений, сервисных приоритетов, стилевых и ценностных ориентиров. Показано, что Wildberries является единой доминирующей платформой для всех сегментов, а дифференциация связана с дополнительными сервисными функциями. Предложены направления маркетинговых стратегий в зависимости от сочетания узнаваемости и конверсии.*

***Ключевые слова:** узнаваемость бренда, классификация брендов, типология потребителей, маркетинговое исследование, поведенческие паттерны.*

Для выявления потребительских предпочтений и факторов выбора одежды в цифровой среде среди молодежи Краснодара проведено маркетинговое исследование (опрос). Выборка: 75 женщин. Анкета в Yandex Forms распространялась через соцсети.

Для женской аудитории 18–24 г. и 25–35 г. использован инструмент «Матрешка узнаваемости» (ТОМ, подсказанная и спонтанная узнаваемость). Данные по выявлению уровня осведомленности респондентов об иностранных и федеральных брендах одежды представлены на рисунке 1.

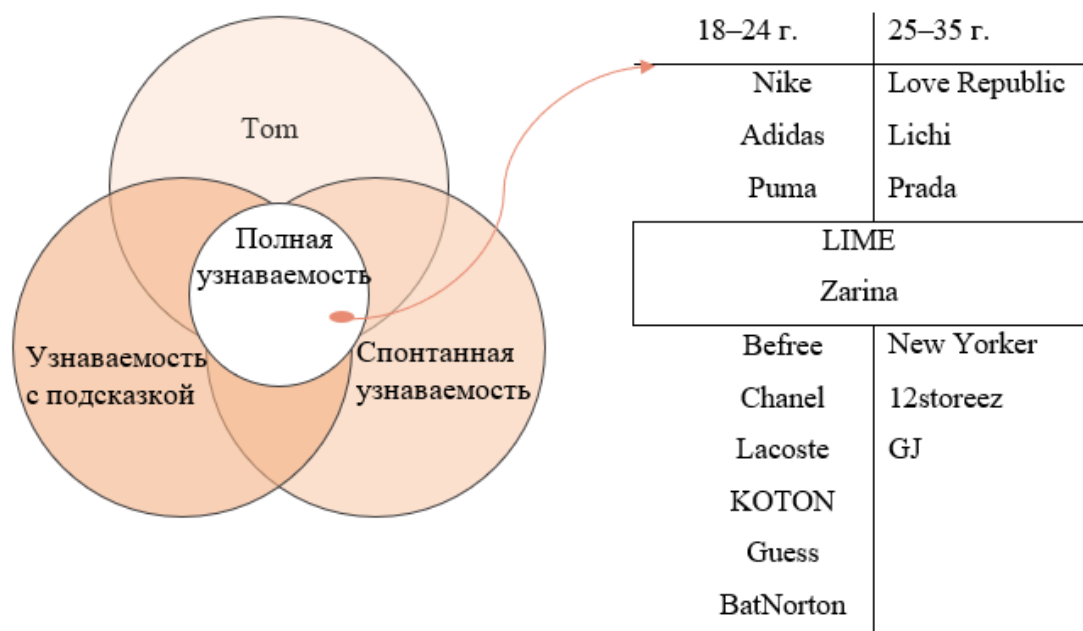


Рис. 1. Матрешка узнаваемости брендов российского рынка одежды (ж)

Многие бренды с полной узнаваемостью в возрастных группах не пересекаются (исходя их данных опроса). Женщины 18–24 г. полностью узнают 11 брендов (спортивные, масс-рыночные и премиальные марки). Женщины 25–35 г. полностью узнают 10 брендов (преобладают российские бренды и несколько международных). LIME и Zarina – свидетельствуют о межпоколенческой устойчивости данных брендов, тогда как остальные предпочтения в брендах полностью сменяются с возрастом [3, с. 65].

Чтобы системно диагностировать позиции брендов в сознании потребителей, нами разработана классификация брендов с учетом расширенного инструмента «Матрешка узнаваемости», таблица 1.

Таблица 1

Классификация брендов с учетом расширенного инструмента «Матрешка узнаваемости»

Классификация	Расширенная матрица узнаваемости			
	Узнаваемость с подсказкой (%)	Спонтанная узнаваемость (%)	Том (%)	Конверсия в покупку (%)
Лидеры полной узнаваемости	> 80	>15	> 5	> 10
Высокоспонтанные, не приоритетные	>90	>10	< 10	< 10
Известные с подсказкой (ТОМ есть, покупок нет)	50–70	5–15	2–10	0
Конверсионные середняки	50–70	5–15	2–10	>10
Нишевые с потенциалом	<55	<5	2–5	5–10
Премиум-невидимки (ТОМ есть, узнаваемости нет)	0	0	0–3	0
Перспективные	> 70	5–15	2–10	> 10
Спящие гиганты	> 80	<10	< 3	< 10
Абсолютный лидер спонтанной узнаваемости	0	>25	> 10	0
Пассивно-знакомые	> 50	> 0	0	<10
Пассивные	> 50	0–3	0	0
Слабоузнаваемые	< 50	< 3	< 3	0
Спонтанно вспоминаемые	0	> 0	> 0	0
Исключительно спонтанные	0	> 0	0	0

В таблице 1 представлены критерии отнесения бренда к классам расширенной «Матрешки узнаваемости». Каждый класс характеризуется уникальной комбинацией интервалов подсказанной и спонтанной узнаваемости, показателя ТОМ и конверсии в покупку. Предложенная классификация позволяет выявлять рассогласования между различными уровнями узнаваемости и реальным покупательским поведением.

Далее данная классификация была применена к ключевым брендам, выделенным по результатам опроса, таблица 2.

Таблица 2

Классификация ключевых игроков российского рынка одежды

Бренд	Классификация	
	18–24 г.	25–35 г.
Nike	Лидеры полной узнаваемости	Пассивные
Adidas	Лидеры полной узнаваемости	Пассивно-знакомые
Puma	Высокоспонтанные, не приоритетные	Пассивно-знакомые
LIME	Перспективные	Лидеры полной узнаваемости
Befree	Перспективные	Пассивно-знакомые
Zarina	Перспективные	Конверсионные середняки
Chanel	Перспективные	Пассивные

Gucci	Перспективные	Премиум-невидимки (ТОМ есть, узнаваемости нет)
Bershka	Перспективные	Спонтанно вспоминаемые
H&M	Перспективные	Исключительно спонтанные
Lacoste	Спящие гиганты	Пассивно-знакомые
GJ	Спящие гиганты	
KOTON	Спящие гиганты	Пассивно-знакомые
Guess	Спящие гиганты	Пассивные
Prada	Спящие гиганты	Высокоспонтанные, не приоритетные
Zara	Абсолютный лидер спонтанной узнаваемости	Спонтанно вспоминаемые
Lichi	Пассивно-знакомые	Перспективные
12storeez	Пассивно-знакомые	Нишевые с потенциалом
New Yorker	Пассивные	Нишевые с потенциалом
Love Republic	Пассивные	Известные с подсказкой (ТОМ есть, покупок нет)
ECRU	Пассивные	Пассивные
DUB	Пассивные	Слабоузнаваемые
U.S. Polo	Пассивные	Слабоузнаваемые
Mascotte	Пассивные	Слабоузнаваемые
BatNorton	Слабоузнаваемые	
Antony Morato	Слабоузнаваемые	
Giovanni Lidano	Слабоузнаваемые	
Forest	Слабоузнаваемые	
Mango	Спонтанно вспоминаемые	
Matrona	Спонтанно вспоминаемые	Только спонтанная
2mood	Исключительно спонтанные	Спонтанно вспоминаемые
Versache	Исключительно спонтанные	Премиум-невидимки (ТОМ есть, узнаваемости нет)
LV	Исключительно спонтанные	
Diesel	Исключительно спонтанные	Спонтанно вспоминаемые
Levi's	Исключительно спонтанные	Спонтанно вспоминаемые

Исходя из данных таблицы, нами были выявлены закономерности. Одной из них является декомпозиция поведенческих воронок. У значительной части брендов отсутствует прямая корреляция между уровнями подсказанной и спонтанной узнаваемости, Top of Mind и фактической конверсией в покупку. Это подтверждает рассогласование трёх типов потребительского поведения: «знаю при подсказке», «вспоминаю спонтанно», «покупаю» [2, с. 10].

Следующая важная закономерность – возрастная модация позиционирования бренда. Один и тот же бренд может относиться к разным «классам» для рассматриваемых групп. Это указывает на трансформацию восприятия с переходом потребителя в старшую возрастную когорту.

Также нами были замечены патерны восприятия брендов среди опрошенной аудитории:

– GJ – инвариантный бренд (высокая подсказанная узнаваемость при низкой конверсии в обеих группах).

– BatNorton, Antony Morato, Giovanni Lidano, Forest: не формируют значимого присутствия в сознании целевой аудитории.

– Mango – вспоминается потребителями (без подсказок), но не закреплён через системное знание у обеих возрастных групп.

– Louis Vuitton (LV) – крайняя форма разрыва между брендом и сознанием потребителя: престижный бренд спонтанно приходит на ум, но не вспоминается при подсказке.

В ходе эмпирического исследования типологизированы потребители одежды по предпочтениям в каналах покупки одежды, таблица 3 [1].

Таблица 3

Социально-демографический профиль, предпочтения по каналам покупки

Параметр	Портрет потребителя			
	Прагматичный классик	Практичный консерватор	Осознанный перфекционист	Цифровой утилитарист
Возраст	25–35 г.	18–24 г.	25–35 г.	18–24 г.
Сфера деятельности	Бизнес Управление IT и цифровые технологии	Безработный (студент)	Мода Дизайн Искусство	Маркетинг PR Реклама
Предпочтения в отношении каналов и платформ покупки	Маркетплейс Онлайн магазин с возможностью примерки (сайт)	Маркетплейс Онлайн магазин с возможностью примерки (сайт)	Маркетплейс Онлайн магазин с возможностью примерки (сайт)	Маркетплейс
	Наличие большого ассортимента товаров Удобство возврата и обмена товаров	Условия доставки (скорость, стоимость, удобство) Удобство интерфейса и навигации	Удобство интерфейса и навигации Цена на товар	Условия доставки (скорость, стоимость, удобство) Удобство возврата и обмена товаров
	Wildberries	Wildberries	Wildberries	Wildberries
	Фото на модели	Фото на модели	Фото на модели	Фото на модели

Значимые сервисные функции	Отзывы других покупателей о товарах Персонализированные рекомендации	Отзывы других покупателей о товарах Примерка одежды	Удобный процесс возврата товаров Быстрая доставка Отзывы других покупателей о товарах	Быстрая доставка и возможность самовывоза Отзывы других покупателей о товарах
----------------------------	---	--	---	--

Исходя из данных таблицы 3, все четыре выделенных типа потребительниц объединяет ряд общих характеристик [4, с. 300]:

- доминирующая платформа для покупки одежды у всех сегментов выступает Wildberries;
- значимо визуальное представление товара «фото на модели»;
- предпочитают маркетплейс и онлайн-магазин с возможностью примерки.

При этом ключевое различие между типами заключается в акцентах на дополнительные сервисные функции. Таким образом, при единой платформенной основе потребители демонстрируют дифференцированные сервисные приоритеты, что подтверждает обоснованность предложенной типологии.

Для понимания почему потребитель выбирает те или иные бренды и модели, необходимо обратиться к поведенческим паттернам и ценностным ориентирам, таблица 4. Это позволяет перейти от описания внешних условий покупки к внутренним мотивационным драйверам целевой аудитории.

Таблица 4

Поведенческие паттерны и ценностные ориентиры типов потребителей

Параметр	Портрет потребителя			
	Прагматичный классик	Практичный консерватор	Осознанный перфекционист	Цифровой утилитарист
Возраст	25–35 г.	18–24 г.	25–35 г.	18–24 г.

Критерии выбора одежды	Качество материала Дизайн и стиль одежды Цена и доступность	Качество материала Удобство и комфорт при ношении Дизайн и стиль одежды Цена и доступность	Качество материала Дизайн и стиль одежды Соответствие модным тенденциям Цена и доступность	Качество материала Удобство и комфорт при ношении Скидки и акции, распродажи
Стилевые, цветовые предпочтения	Классический стиль	Классический стиль	Минимализм	Кэжуал
	Работа Деловые встречи Выражение своей индивидуальности	Работа Повседневная носка Прогулки	Повседневная носка Работа Деловые встречи Прогулки	Повседневная носка Прогулки Неформальные встречи
	Нейтральные и базовые оттенки (белый, черный, серый, бежевый)	Нейтральные и базовые оттенки (белый, черный, серый, бежевый)	Не придерживается определенной цветовой гаммы	Не придерживается определенной цветовой гаммы
Отношение к модным трендам и источники информации	Редко, главное – это мой стиль, а не тренды	Редко, главное – это мой стиль, а не тренды	Иногда, ориентируюсь на стиль, но учитываю тренды	Иногда, ориентируюсь на стиль, но учитываю тренды
	Реклама в поисковике	От друзей, знакомых, родных	Соц. Сети, группы	Соц. Сети, группы
	Иногда интересуюсь брендами	Нет не отслеживаю	Да, в социальных сетях (Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), Telegram и т. д.)	Да, в социальных сетях (Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), Telegram и т. д.)

Разработанная типология доказывает, что каждый из четырёх сегментов обладает выраженным, внутренне непротиворечивым профилем потребления. Бренды, внедряющие дифференцированные коммуникации и ассортиментные решения под каждый портрет, получают возможность персонализировать маркетинговые коммуникации, адаптировать ассортиментную политику и повышать релевантность потребительского предложения для каждого выделенного сегмента [5].

Полученные результаты позволяют дифференцировать маркетинговые стратегии для брендов:

- с высоким знанием, но низкой конверсией необходим ретаргетинг;

– с высокой конверсией, но низкой узнаваемостью – охватные кампании.

Список литературы

1. Вечкасов К.А. Портрет целевой аудитории бренда одежды: страхи, потребности и самостоятельный анализ / К.А. Вечкасов. – URL: <https://vechkasov.ru/blog/articles/analiz-celevoj-auditorii-brendy-odezhdyna-2025-god> (дата обращения: 13.05.2026).

2. Закускин С.В. Преобразование характеристик потребительского выбора и предпочтений при обработке результатов маркетинговых исследований / С.В. Закускин // Практический маркетинг. – 2022. – Т. 5, №302. – С. 3–13. – ISSN 2071-3762. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-5302-3-13. EDN HSNQJF

3. Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии // Медиа альманах. – 2021. – Т. 1, №4. – С. 60–69. – ISSN 1992-4611. – DOI 10.30547/mediaalmanah.

4. Мельникова А.В. Восприятие потребителями товаров индустрии моды / А.В. Мельникова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, №2. – С. 297–307. – ISSN 2222-534X. – DOI 10.18334/epp.10.2.100474. EDN RLSMNO

5. Чебурова К.С. Успешные стратегии для продажи одежды и обуви онлайн: тренды 2024 года / К.С. Чебурова. – URL: <https://cart-power.ru/blog/trendy-2024-goda-dlya-onlajn-prodazhi-odezhdy/> (дата обращения: 14.05.2026).