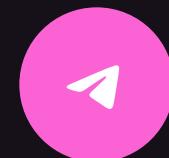


# Обзор fashion-рынка 2025-2026



Телеграм-канал Antro



Насмотрелись екома



# Содержание обзора

1

## Контекст fashion-рынка

### Характеристика рынка

Общий тренд	4
Объем и динамика рынка	7
Онлайн-торговля	9
Трансграничная торговля	11
Изменение потребительской активности	12
Изменения в структуре рынка	14
Ключевые драйверы и ограничения	16
Распределение по товарным категориям	17

### Изменения и новости брендов

Независимые и нишевые бренды/ритейлеры	19
Крупные ритейлеры и маркетплейсы	21

2

## Портрет fashion-покупателей

Типы сегментов	23
Тип I: Сегментация по канальному поведению	25
Тип II: Сегментация по мотивации и частоте	31
Тип III: Сегментация Премиум-покупателей	32
Тип IV: Сегментация по типу платформы	35

3

## Покупательское поведение на fashion-рынке

Как ищут товары и чем вдохновляются	38
Что изучают перед покупкой	47
Каналы покупки и оформление заказа	57
Мобильные приложения	71
Эффективные рекламные каналы	75

4

## Данные по категориям товаров

Одежда и обувь	84
Женская одежда	85
Мужская одежда	87
Верхняя одежда	89
Детская одежда	91
Спортивная одежда	92
Премиальный сегмент	93
Обувь	95

1

# Контекст fashion-рынка

Делимся новостями, отраслевой  
аналитикой и данными рынка

Телеграм-канал Antro



## Содержание

### Краткая сводка fashion-рынка

Общий тренд	4
Объем и динамика рынка	7
Онлайн-торговля	9
Трансграничная торговля	11
Изменение потребительской активности	12
Изменения в структуре рынка	14
Ключевые драйверы и ограничения	16
Распределение по товарным категориям	17

### Изменения и новости брендов

Независимые и нишевые бренды/ритейлеры	19
Крупные ритейлеры и маркетплейсы	21

# Краткая сводка fashion-рынка

## Российский fashion-рынок в 2025 году демонстрирует сложную и динамичную картину

Ключевым фактором остается продолжающаяся трансформация, вызванная уходом международных игроков и ростом локальных брендов

## Рынок моды продолжает расти, однако рост сопровождается

- \* структурными изменениями в потреблении
- \* усилением конкуренции
- \* явным доминированием онлайн-каналов

## ОБЩИЙ ТРЕНД

### Модная индустрия в России проходит фазу структурной перестройки

Акцент смещается в сторону онлайн-форматов и нишевых игроков

### Увеличиваются региональные различия

Экономическая активность постепенно перемещается из столицы в развивающиеся региональные центры

## ОБЩИЙ ТРЕНД

### Сократилось количество новых компаний

В 1 полугодии 2025 года количество новых компаний сократилось на 14% к аналогичному периоду прошлого года

-14%

2024

2025

### Сократилось количество новых брендов

В 1 полугодии 2025 года на рынке появилось всего 20 новых брендов — 8 иностранных и 12 отечественных, что почти вдвое меньше, чем годом ранее

-50%

2024

2025

### Снижаются регистрация бизнеса в сфере производства и продажи одежды

За последние четыре года доля регистраций компаний в индустрии моды среди всех новых бизнесов сократилась с 3% до 2%

3 %

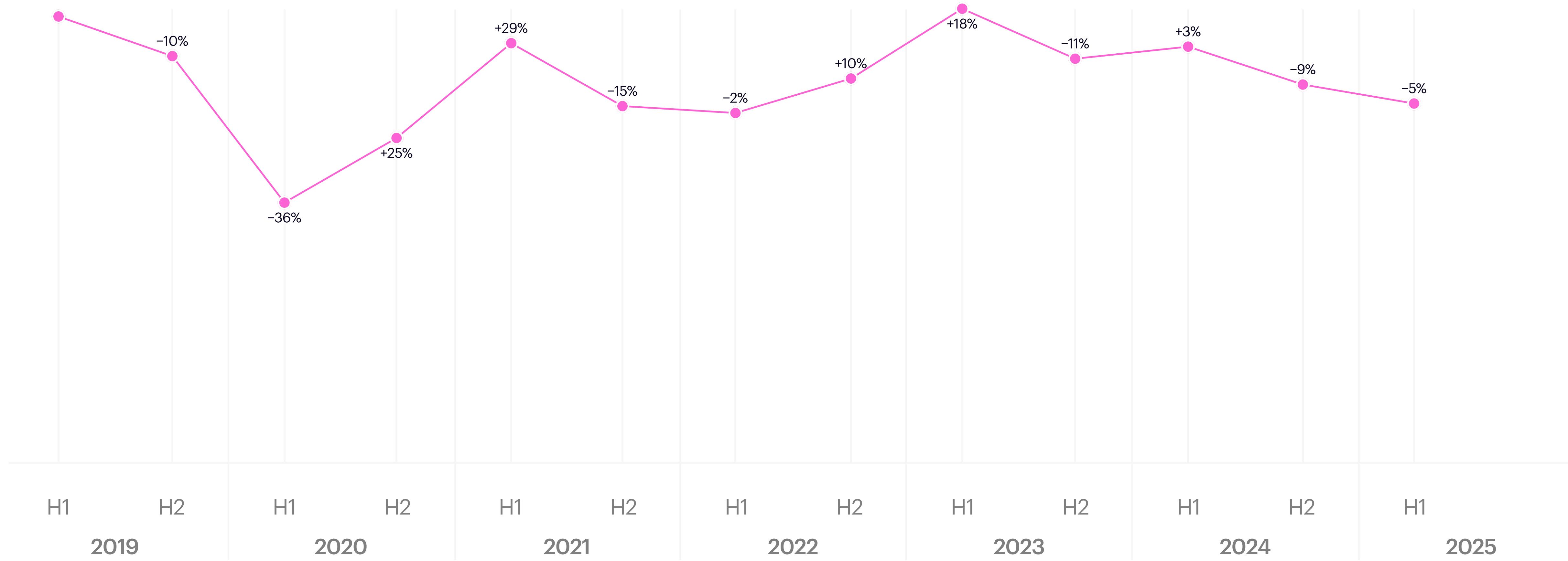
2 %

\* 2021 \* 2025

## ОБЩИЙ ТРЕНД

### Динамика числа регистраций компаний в сфере торговли и производства одежды

Прирост к предыдущему полугодию



## ОБЪЕМ И ДИНАМИКА РЫНКА

4,4–4,8

ТРЛН ₽

Объем рынка одежды, обуви и аксессуаров по итогам 2025

По прогнозам агентства Shift

### Консервативный сценарий — 4,4 трлн ₽

Предпосылки: высокая ключевая ставка ЦБ, замедление потребительского спроса, рост себестоимости и логистики



### Базовый сценарий — 4,7 трлн ₽

Предпосылки: стабильный потребительский спрос, умеренный рост онлайн-торговли



### Оптимистичный сценарий — 4,8 трлн ₽

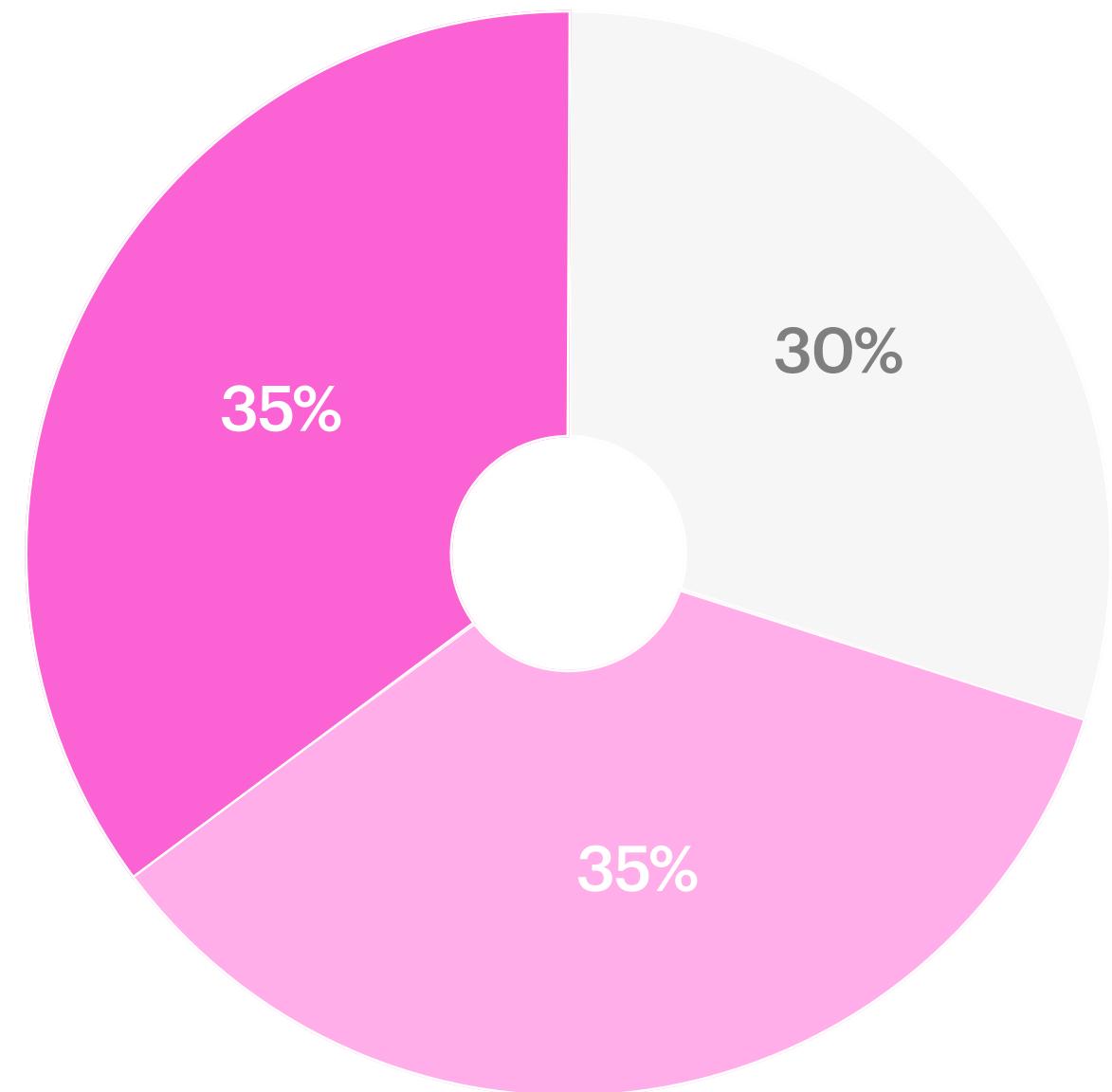
Предпосылки: сохранение двузначного роста e-commerce, восстановление потребительской активности, умеренная инфляция



\* 2024 \* 2025

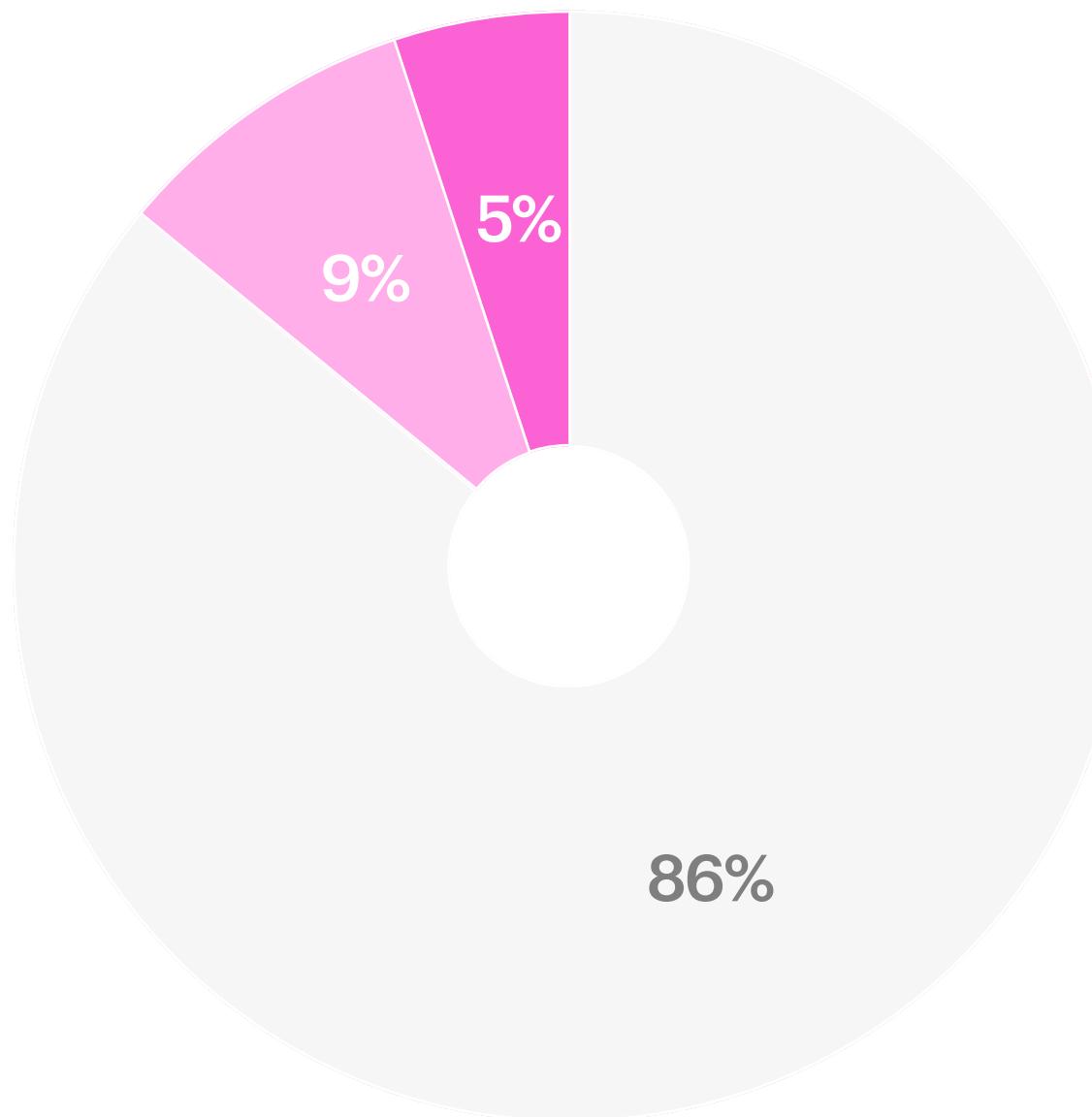
## ОБЪЕМ И ДИНАМИКА РЫНКА

### Онлайн-каналы в выручке fashion-брендов в 2023-2024 годах



**ЗАРУБЕЖНЫЕ  
FASHION-БРЕНДЫ**

Доля онлайн-каналов: ⚡ Менее 20% ⚡ 20% – 39% ⚡ Более 40%



**РОССИЙСКИЕ  
FASHION-БРЕНДЫ**

## ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ



Прогноз объема интернет-продаж  
в категории fashion в 2025 году

Что превысит 50% от общего оборота fashion-ранка

36% — рост онлайн-продаж в 2024 году

Fashion остается ведущей категорией в российском e-commerce

СТРУКТУРА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

9,75 трлн рублей (+33%) — прогноз совокупного  
оборота маркетплейсов

Доля онлайн-продаж одежды и обуви на маркетплейсах



ТЕМПЫ РОСТА

Темпы роста e-commerce замедлились до 45%

Хотя объемы продаж продолжают расти, темпы роста замедлились  
до минимального уровня за последние 5 лет

Это указывает на насыщение рынка и усиление конкуренции

# ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ

## ПРОГНОЗ

**Категория «Одежда и обувь», несмотря на общее снижение покупательской активности, показывает рост**

Категория сохраняет одну из крупнейших долей в структуре онлайн-торговли, уступая только бытовой и компьютерной технике

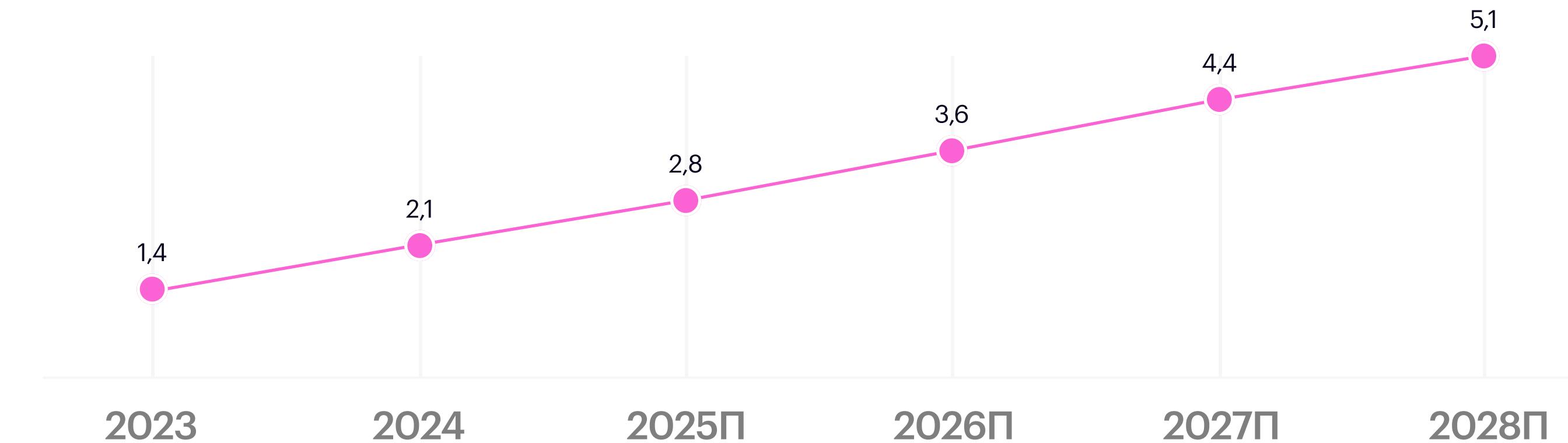
**До 2028 года прогнозируется постепенное замедление роста категории**

30 %

Среднегодовой рост (CAGR)

## Объем онлайн-продаж «Одежды и обуви»

В млрд ₽ с НДС



## Темпы роста по годам



## ТРАНСГРАНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ



«Одежда и обувь» является третьей по доле категорией трансграничных покупок

10,5 %

Доля трансграничных покупок  
одежды и обуви от общего  
объема онлайн-торговли

Потребители заказывают из-за рубежа  
преимущественно бюджетные позиции  
одежды и обуви

- в среднем заказы до 1 тыс ₽
- 65% таких заказов оформляют жители малых городов
- основной фактор выбора — цена

# ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ



Снижается частота покупок  
и доля трат на одежду  
в общем бюджете россиян



Общее количество приобретенных  
вещей сократилось на 6,5%

Доля трат на одежду в семейном бюджете  
в Московском регионе

8,2 %

2021

5 %

2025



Россияне стали реже покупать одежду

	2020	2021	2024
Среднее число покупок одежды*	16	11	11
Доля трат на одежду	7%	5%	5%

\* На 1 активного клиента Т-Банка

↗ Источники: РБК Стиль, 2025 \* PROFASHION, 2025

# ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Негативная динамика особенно ярко проявляется в оффлайне, но есть отличия между магазинами и ТЦ

## Магазины



6-9 %

Снижение посещаемости магазинов одежды и обуви



7 %

Снижение количества покупок



15-20 %

Снижение оборотов профильных ритейлеров

## Торговые центры



3 %

Снижение трафика торговых центров в России

Указаны показатели 1 полугодия 2025 года относительно предыдущего года

# ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ РЫНКА

## Перераспределение долей

Вакуум, оставшийся после ухода западных гигантов — Inditex, H&M Group, активно заполняется:

- \* новыми игроками из Азии
- \* российскими брендами

LIME

MELON  
FASHION GROUP

I2 STOREEZ

- \* турецкими марками

LC WAIKIKI

КОТОП

IPEKYOL



**33,8% — доля независимого e-commerce  
в 1 квартале 2025 года**

## Изменение потребительской модели

Потребители стали более рациональными, чувствительными к цене и ценности продукта. Одновременно растет интерес к брендам с четкой идентичностью.

60 %

Доля россиян, для которых цена является решающим фактором при покупке одежды

ESG-повестка пока не является определяющим фактором для массового сегмента, но ее значимость растет в премиальном сегменте и среди молодой аудитории

## ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ РЫНКА

### Влияние макроэкономических факторов

Динамика рынка напрямую зависит от реальных располагаемых доходов населения и инфляции

### Активное развитие ритейл-медиа

Объем рынка ритейл-медиа

**300** МЛРД ₽

20% от общего медийного рынка

**2024**

**900** МЛРД ₽

30% от общего медийного рынка

**2029**

### Незначительный рост активности пользователей ресейл-платформ

**+12** %

Рост активности пользователей ресейл-платформ в 1 полугодии 2025 года

Сократились темпы роста по сравнению с показателями первого полугодия 2024 и 2023 годов

**2025**

**2023/2024**

**-81 п.п.**

# КЛЮЧЕВЫЕ ДРАЙВЕРЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ

## ДРАЙВЕРЫ РОСТА

### Развитие локальных брендов

Российские производители укрепляют позиции после ухода международных игроков

### Рост спроса в сегментах mid и premium

В том числе и на маркетплейсах — Wildberries, Ozon и Lamoda

### Инфраструктура и логистика

Развитие российских производственных цепочек и складов снижает зависимость от импорта

## ОСНОВНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

### Высокая стоимость кредитования и замедление реальных доходов населения

### Рост арендных ставок и кризис на рынке труда

### Снижение числа новых брендов

В 2025 году — лишь 20 против 57 в 2024 году

### Повышение тарифов маркетплейсов и ужесточение конкуренции в онлайн-канале

### Снижение покупательской активности

За счет:

- \* рационализации покупок
- \* сокращения импульсивных покупок
- \* смещения акцента в пользу ценности, удобства и функциональности

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ

«Одежда и обувь» — стабильно популярная категория как для внутренних, так и для зарубежных онлайн-покупок, входящая в топ-3 в обоих случаях

### ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК

Доля категории составляет 13,5% от всех онлайн-покупок внутри страны

Является одной из ключевых категорий для российского e-commerce, уступающая только продуктам питания и товарам для дома

#### Распределение по товарным категориям на локальном рынке

По данным АКИТ и СБЕР за 1 полугодие 2025 года



Зоомагазины — 1,3% Ювелирные изделия и часы — 1,3% Прочие товары — 1% Подарки и цветы — 0,9% Книги — 0,8%

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ

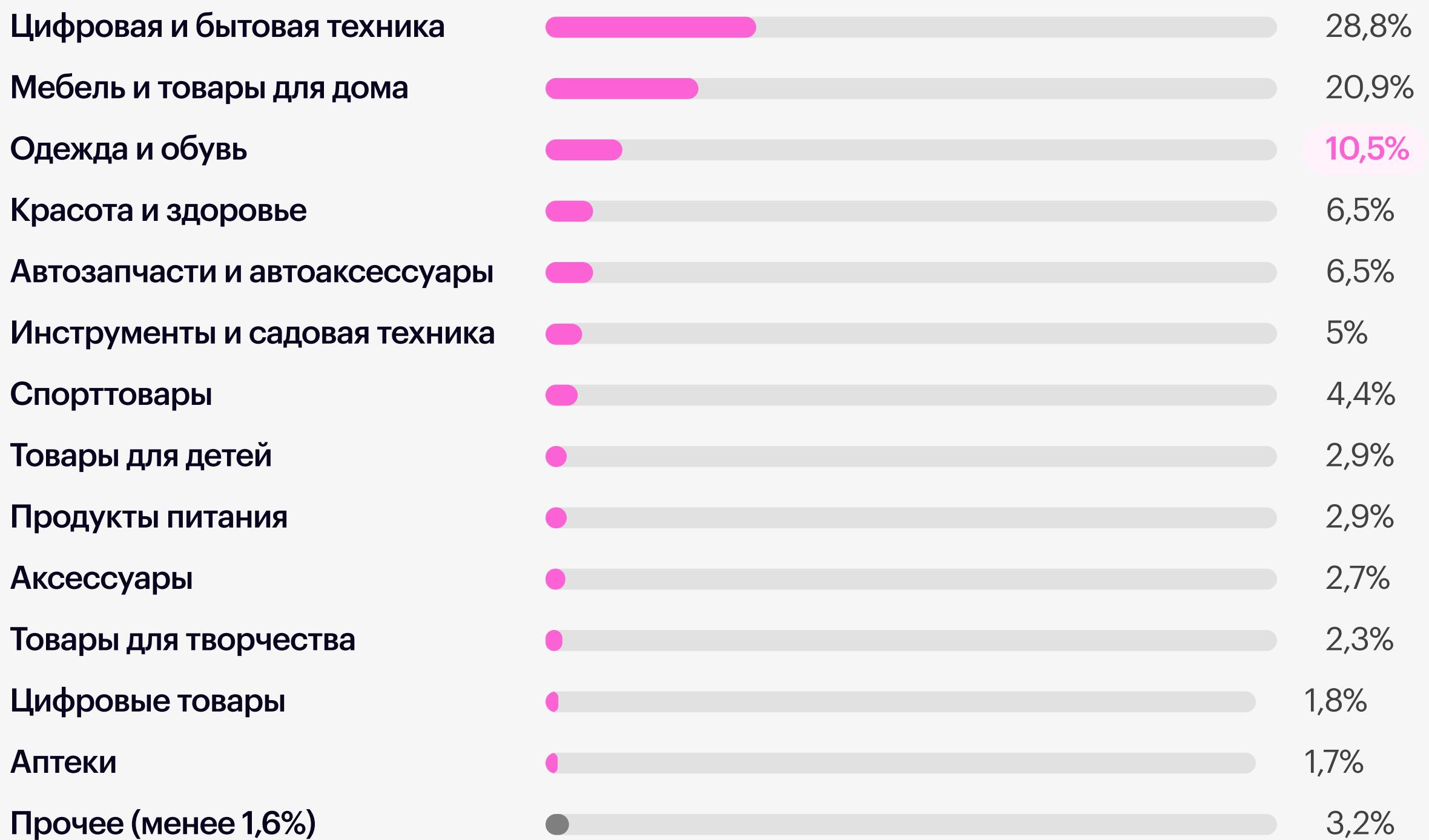
### ТРАНСГРАНИЧНЫЙ РЫНОК

Доля в этом сегменте несколько ниже — 10,5%

Несмотря на снижение доли, категория остается одной из основных причин для заказов из-за границы

#### Распределение по товарным категориям на трансграничном рынке

По данным АКИТ и СБЕР за 1 полугодие 2025 года



Зоомагазины — 1,6% Книги — 0,8% Подарки и цветы — 0,3% Ювелирные изделия и часы — 0,3% Прочие товары — 0,2%

# Изменения и новости брендов

## НЕЗАВИСИМЫЕ И НИШЕВЫЕ БРЕНДЫ/РИТЕЙЛЕРЫ



**HENDERSON**

### HENDERSON

Российский ритейлер мужской одежды и обуви демонстрирует уверенный рост

2024

6 мес 2025

Рост

Выручка Henderson  
В млрд ₽

**9,2**

**10,8**

↑ +17%

Валовая прибыль  
Henderson  
В млрд ₽

**6,3**

**7,15**

↑ +13%



### O'STIN

Бренд расширяет свое присутствие в СНГ, открыв в Казахстане самый большой магазин в новой концепции

O'STIN продолжает внедрять новую концепцию магазинов, стремясь создать особый покупательский опыт

Современные и просторные пространства позволяют бренду наилучшим образом демонстрировать каждую модель одежды

Ирина Осянина, управляющий директор O'STIN



# НЕЗАВИСИМЫЕ И НИШЕВЫЕ БРЕНДЫ/РИТЕЙЛЕРЫ

Закрыты 12 брендов одежды, в том числе 10 российских

Среди них крупные сети:

INCITY\*

DESEO

READY!  
STEADY!  
GO!

YO//O

orby

LOLOCLO

## Основные причины

- \* падение спроса
- \* конкуренция с маркетплейсами
- \* рост издержек

\* Incity и Deseo (окончательно прекратили работу на фоне банкротства владельца "Модного континента"

↗ Источники: NR, 2025 \* PROFASHION, 2025

# КРУПНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ



## OZON

Компания анонсировала запуск нового раздела для продажи люксовых fashion-брендов, стремясь привлечь премиальную аудиторию

**Выросло число клиентов Ozon с чеком от 50 тысяч ₽ за 1 полугодие 2025 года**

2024

+78%

2025



## POIZON

Китайский маркетплейс официально подтвердил свой выход на российский рынок, запустив русскоязычные сайт и приложение

Это событие может серьезно изменить ландшафт рынка, особенно в сегментах кроссовок, стритвира и лимитированных коллекций



## GUESS JEANS

В России открылся первый магазин в новой концепции, с активным внедрением цифровых медиа и прайс-дисплеев, что отражает глобальный тренд на диджитализацию онлайн-пространства

2

# Портрет fashion-покупателей

Делимся новостями, отраслевой  
аналитикой и данными рынка

Телеграм-канал Antro



## Содержание

Типы сегментов	23
Тип I: Сегментация по канальному поведению	25
Тип II: Сегментация по мотивации и частоте	31
Тип III: Сегментация Премиум-покупателей	32
Тип IV: Сегментация по типу платформы	35

# Портрет fashion-покупателей



Российский потребитель  
в 2025 году стал более  
рациональным, требовательным  
и цифровизированным

## На поведение потребителей влияют

- ✳️ экономическая неопределенность
- ✳️ смена поколений
- ✳️ технологические инновации

## ТИПЫ СЕГМЕНТОВ

1

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

Прагматичные fashion-  
покупатели

Ценители онлайн-шоппинга

Ценители зарубежного  
качества

Требовательные к доставке

Экономные покупатели

Пользователи интернет-  
магазинов

2

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО МОТИВАЦИИ И ЧАСТОТЕ

Активные покупатели

Умеренные

Аскеты, спящие

3

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПРЕМИУМ- ПОКУПАТЕЛЕЙ

«True Premium»

«Aspirational Premium»

Тихий знаток

Ценный код

Смысловой индивидуалист

Арт-идентичность

Тихий элитарий

Публичный иерарх

Светский кодекс

4

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТИПУ ПЛАТФОРМЫ

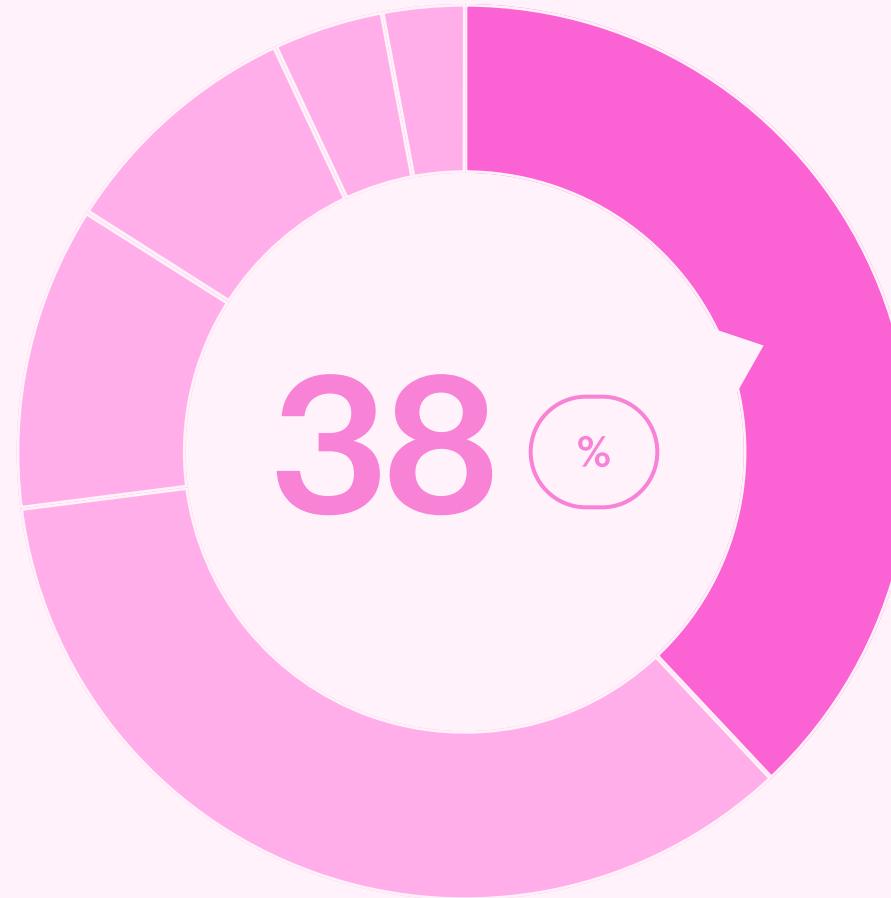
Масс-маркет

Ресейл

# ТИП I: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

## ПРАГМАТИЧНЫЕ FASHION-ПОКУПАТЕЛИ

\* самая массовая группа



онлайн  
и офлайн → → маркетплейс  
(РФ) → ПВЗ

Ценят широкий ассортимент

56%

Ценят возможность примерки

55%

Чаще других указывают следующие недостатки онлайн-канала

Недоверие к качеству товара

64%

Отсутствие возможности примерить одежду

56%

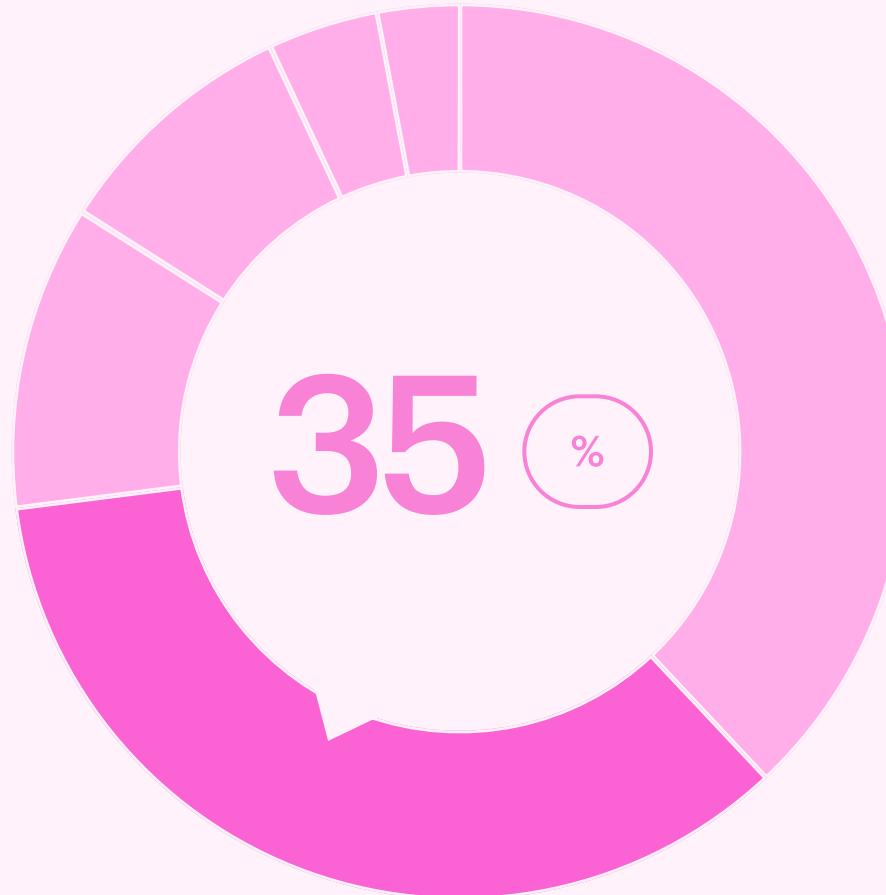
Сложная процедура обмена и возврата

32%

## ТИП I: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

### ЦЕНИТЕЛИ ОНЛАЙН-ШОППИНГА

\* преимущественно женщины — 61%



чаще  
онлайн → → маркетплейс  
(РФ) → ПВЗ

Активнее всех покупают на Wildberries



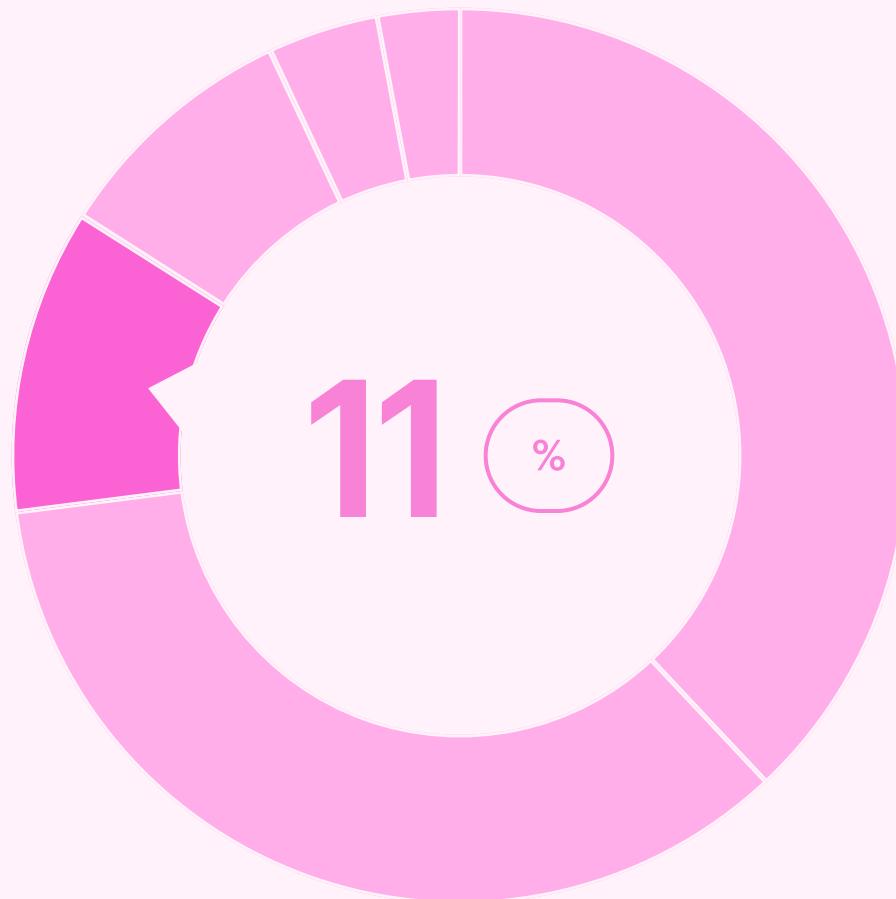
Ищут информацию об одежде онлайн  
и впоследствии приобретают ее также онлайн



Чаще других отмечают большое количество  
преимуществ у онлайн-канала

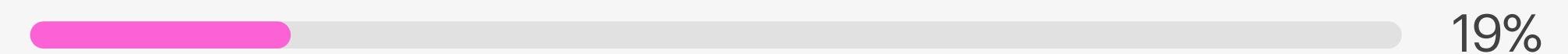
# ТИП I: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

## ЦЕНИТЕЛИ ЗАРУБЕЖНОГО КАЧЕСТВА



онлайн  
и оффлайн → → маркетплейс  
(из-за рубежа) → ПВЗ

Чаще других изучают информацию об одежде онлайн  
и приобретают ее в обычных магазинах



Значительно чаще других используют:

Lamoda 33%

Авито 28%

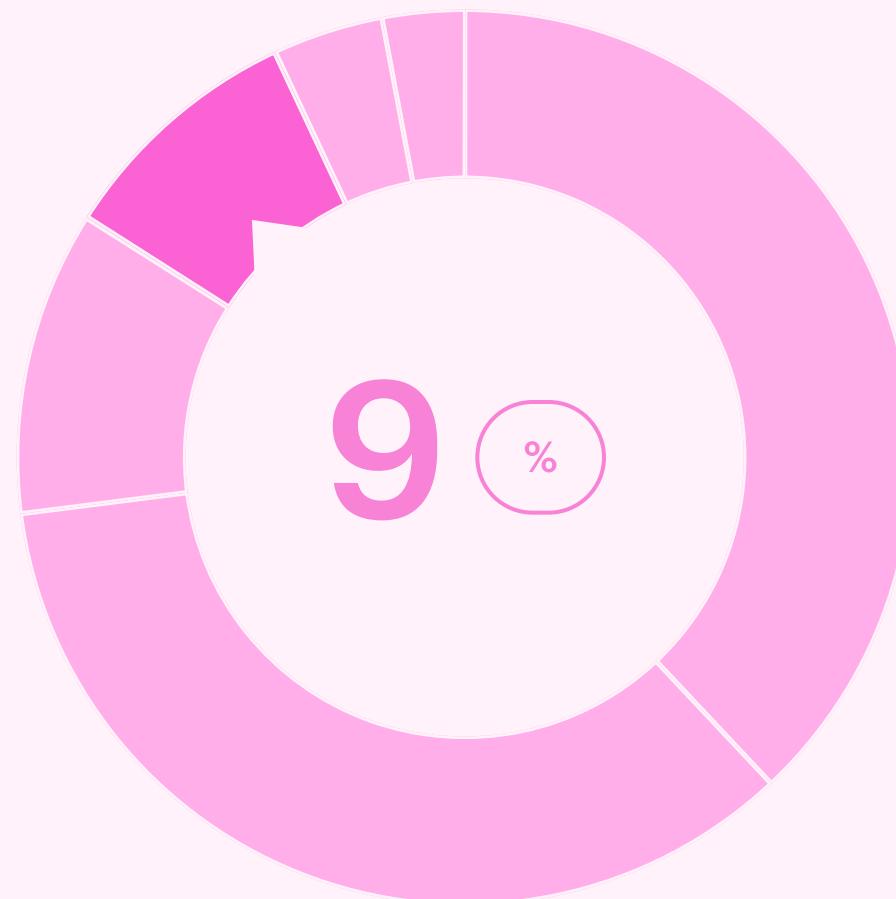
Aliexpress 25%

В качестве преимуществ онлайн-покупок  
выделяют возможность сравнения цен  
и отсутствие необходимости куда-либо ехать

## ТИП I: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

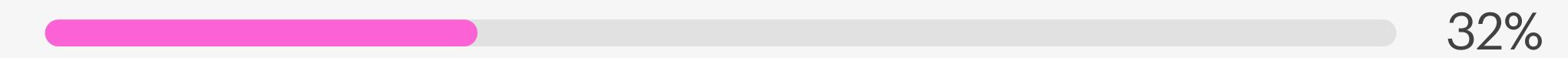
### ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЕ К ДОСТАВКЕ

\* чаще проживают в Москве — 19%

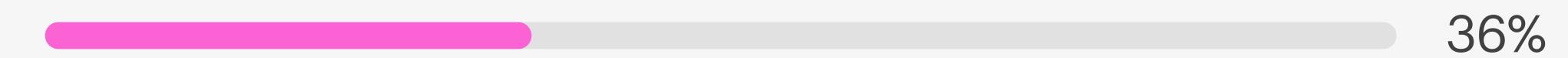


онлайн  
и офлайн →  → маркетплейс  
(РФ) → курьерская  
доставка

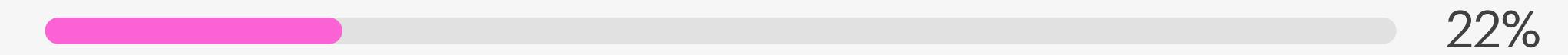
Для них стоимость доставки важнее, чем для других



Чаще других приобретают одежду на Яндекс Маркете



Склонны изучать информацию об одежде  
онлайн с последующей покупкой онлайн

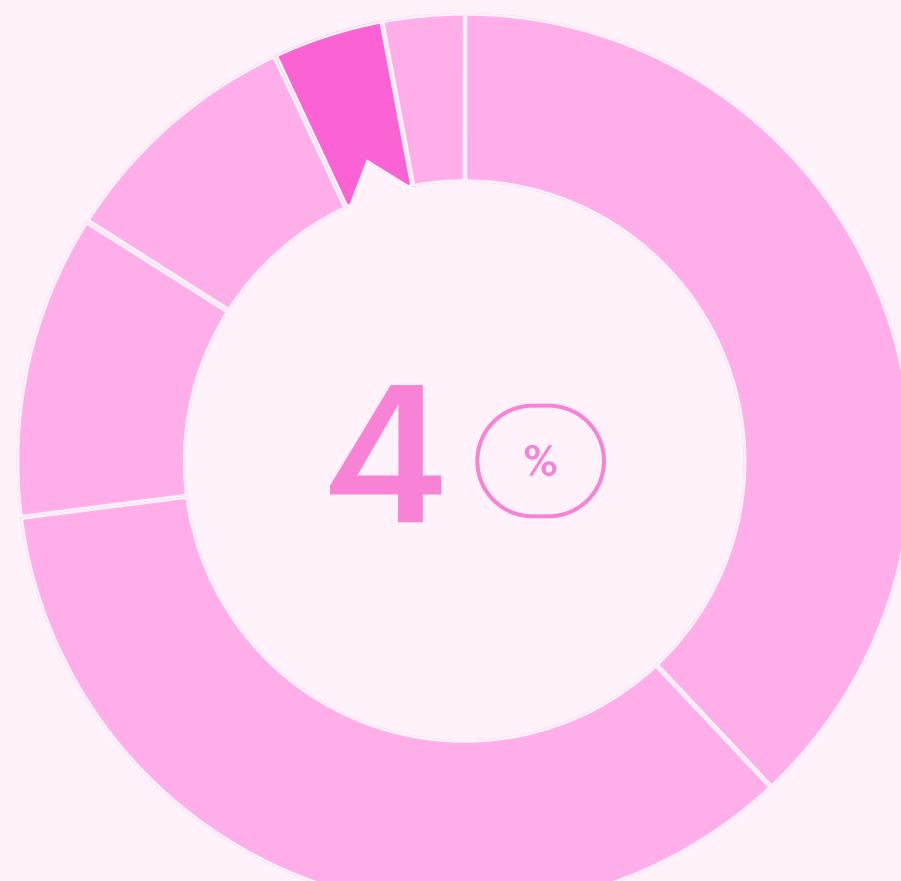


Главным преимуществом приобретения  
одежды через онлайн-канал отмечают  
возможность сравнения цен

# ТИП I: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

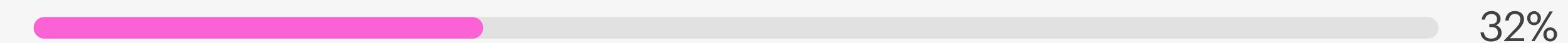
## ЭКОНОМНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

- преимущественно мужчины — 69%  
мужчины 45-64 лет — 49%



онлайн  
и офлайн →  → маркетплейс  
(из-за рубежа) → почта /  
почтомат

Значительно чаще изучают информацию об одежде онлайн  
и приобретают ее в обычном магазине



В качестве одного из главных преимуществ покупки одежды онлайн  
указывают возможность найти особенно выгодное предложение

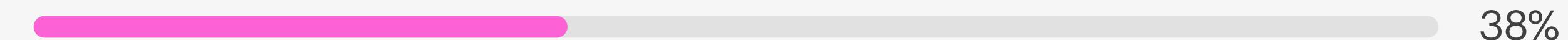


## Ключевыми факторами считают

Итоговую цену корзины



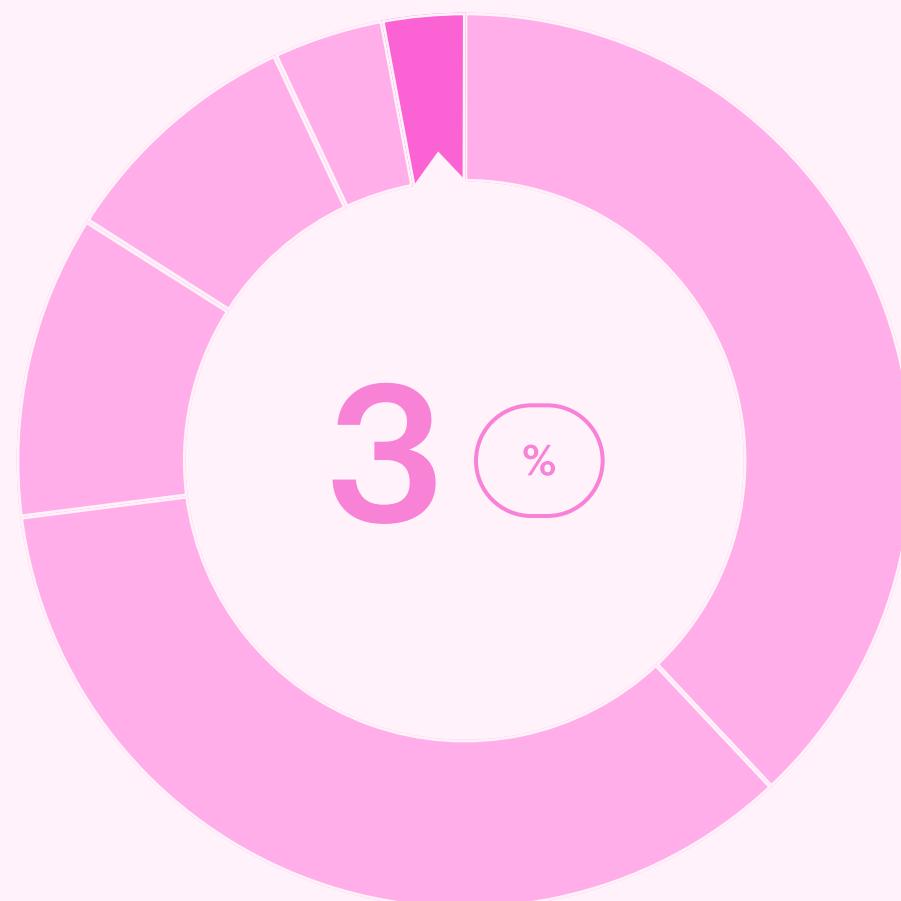
Стоимость доставки



## ТИП I: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

### ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

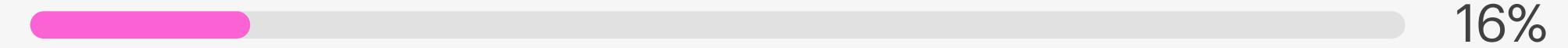
- преимущественно мужчины — 58%
- часто молодежь до 24 лет — 32%



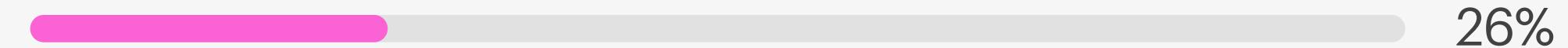
только  
онлайн → → интернет-  
магазин → самовывоз  
из магазина

### Не считают важными факторами

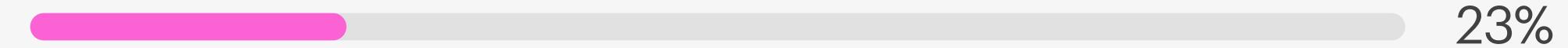
Широкий ассортимент



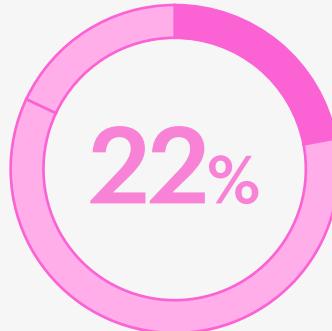
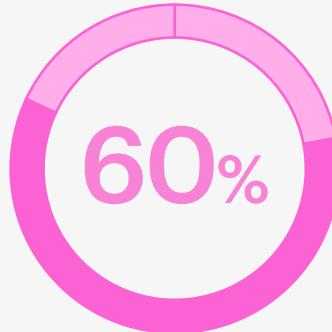
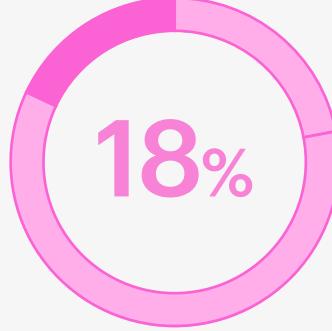
Примерку



Гарантию возврата и обмена товара при выборе  
онлайн-площадки для покупки



## ТИП II: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО МОТИВАЦИИ И ЧАСТОТЕ

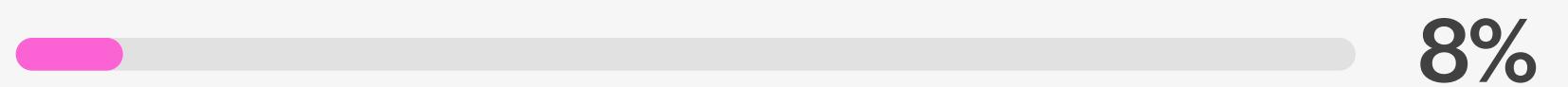
	Возраст	Мотивация	Каналы
 <b>АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ</b> Покупают раз в месяц и чаще	18-24	<b>В поисках своего стиля</b> Обращают внимание на рекламу, хотят оплачивать частями (BNPL)	классифайды онлайн-магазины
 <b>УМЕРЕННЫЕ</b> Покупают раз в 2-6 месяцев	35-44	<b>Нашли свой стиль</b> Ценят удобство: • фильтры • информацию о размерах • доставку	маркетплейсы офлайн-магазины
 <b>АСКЕТЫ, СПЯЩИЕ</b> Покупают раз в год и реже	45+	<b>Не ищут свой стиль</b> Ценят утилитарность: • быстроту • большой размерный ряд • бесплатную доставку	маркетплейсы рынки

## ТИП III: СЕГМЕНТАЦИЯ ПРЕМИУМ-ПОКУПАТЕЛЕЙ

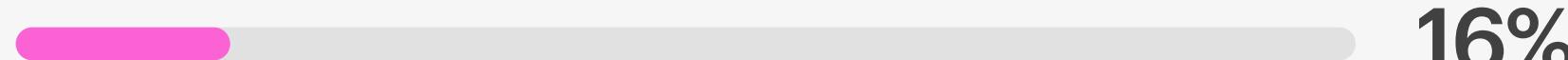
### ОБЪЕМ СЕГМЕНТА

Доля населения РФ с высоким потенциалом премиального потребления

Доход от 250 000 ₽/мес



Доля всех денег на fashion-рынке, которая приходится на премиум-сегмент



### КЛЮЧЕВЫЕ ГРУППЫ ПРЕМИУМ-ПОКУПАТЕЛЕЙ

2 %

True Premium  
(Ядро)

- генерируют 7% оборота
- покупают 4-6+ раз в год
- ценят культурный капитал и долгий срок службы вещей

6 %

Aspirational Premium  
(Пороговый)

- генерируют 10% оборота
- покупают 1-3 раза в год  
(часто на распродажах)
- ищут социальный эффект

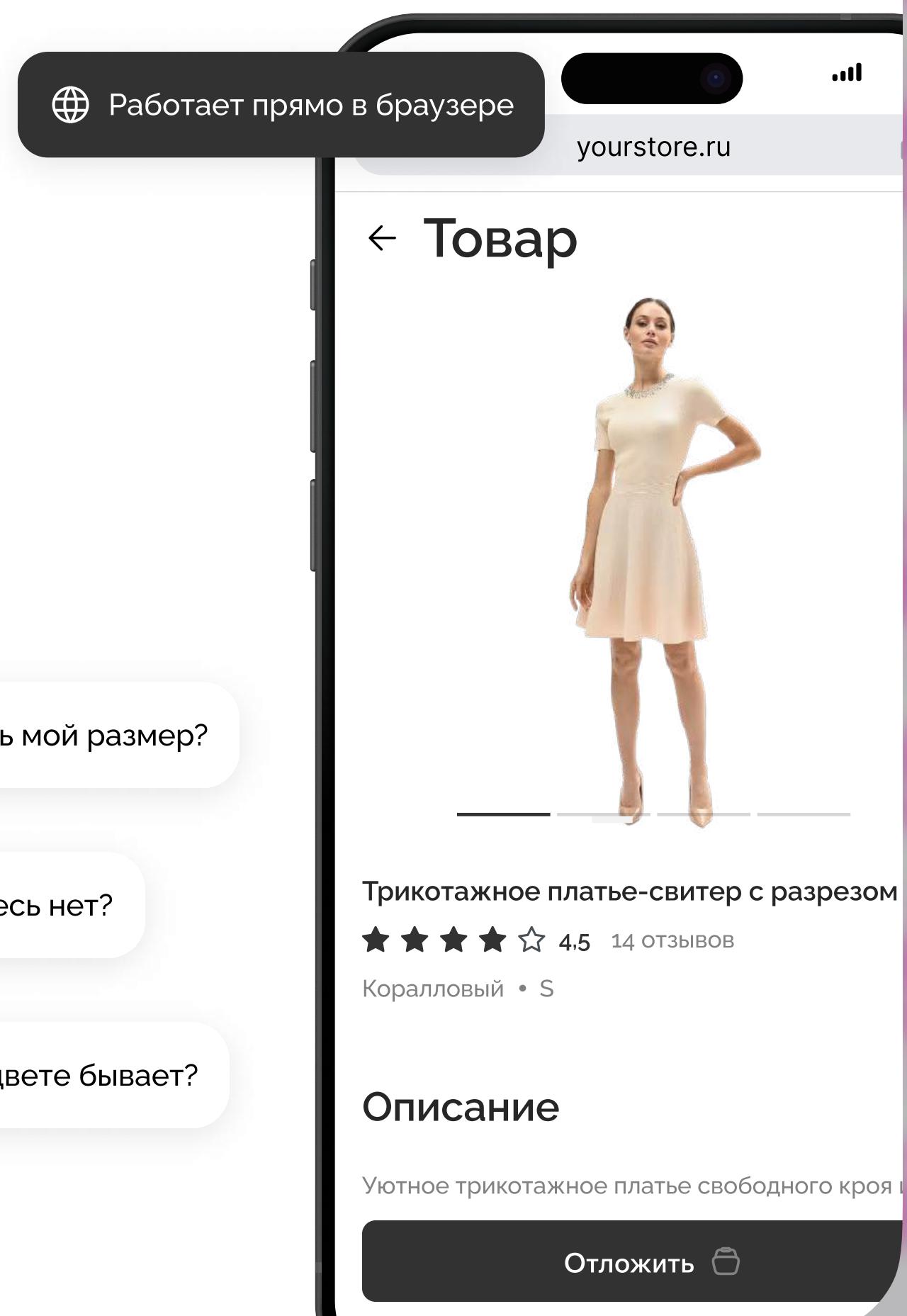
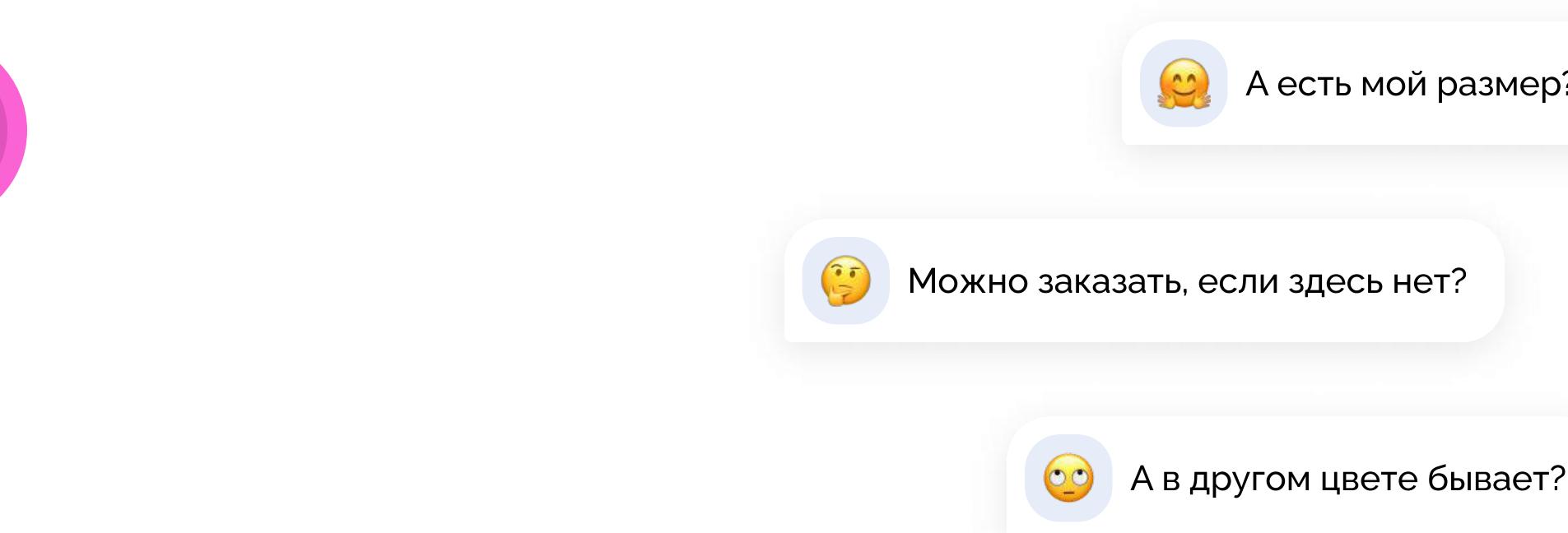
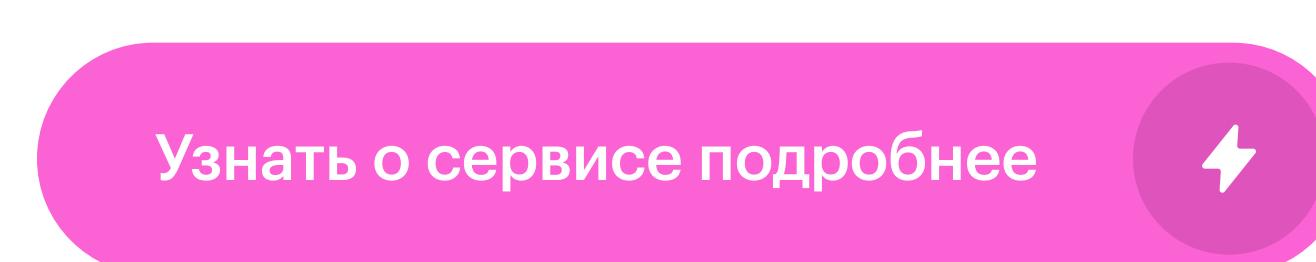
## ТИП III: СЕГМЕНТАЦИЯ ПРЕМИУМ-ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сегмент	Мотивация	Демонстративность	Описание	Доля
1 <b>Тихий знаток</b>	Ценность	••• Низкая	«Они покупают кашемир, а не бренд. Для них это личный комфорт, а не сигнал»	20 %
2 <b>Ценный код</b>	Ценность	••• Средняя	«Эта вещь прослужит 10 лет, и те, кто в теме, поймут ее ценность без логотипа»	25 %
3 <b>Смысловой индивидуалист</b>	Выражение	••• Средняя	«Это не про моду, а про стиль. Про то, как ты себя собираешь в культурном поле»	15 %
4 <b>Арт-идентичность</b>	Выражение	••• Высокая	«Одежда как перформанс. Купить вещь от Red — это уже заявление»	5 %
5 <b>Тихий элитарий</b>	Статус	••• Средняя	«Он носит Van Laack не для того, чтобы все видели, а потому что в его кругу это стандарт»	15 %
6 <b>Публичный иерарх</b>	Статус	••• Высокая	«Ему важно, чтобы бренд был узнаваем с трех метров. Это язык власти»	15 %
7 <b>Светский кодекс</b>	Статус / выражение	••• Высокая	«Это не просто дорого, это «правильно» дорого. Это глянцевый код для входа в свет»	5 %

# ANTRO QR – Е-СОМ ОПЫТ В РОЗНИЦЕ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Fashion-покупатели совмещают онлайн и офлайн опыт при выборе товара. Им важно быстро проверить цвет, размер, отзывы, наличие или скидки прямо на месте с телефона.

Antro QR дает покупателю расширенную информацию о товаре, рекомендациях и скидках, которые обычно доступны только в e-commerce.



## ТИП IV: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТИПУ ПЛАТФОРМЫ

### МАСС-МАРКЕТ

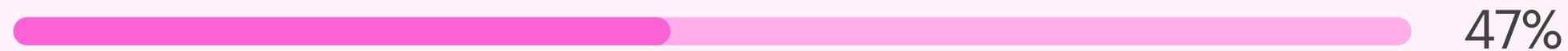
O'STIN

LIMĒ

GJ

selā.

Возраст: 35-54 лет



Пол



Мужчины Женщины

### Интересы

Сконцентрированы на семье и здоровье:

- платная медицина
- услуги психологов
- товары для детей (4-9 и 10-15 лет)

### Поведение на этапе поиска

Пользователи ищут товары и совершают покупки на одних и тех же сайтах

## ТИП IV: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТИПУ ПЛАТФОРМЫ

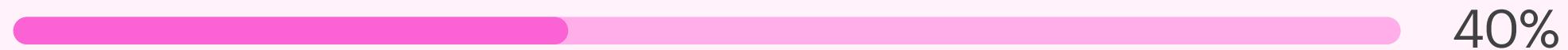
### РЕСЕЙЛ

OSKELLY

THE CULTT

T S U M ■ C O L L E C T

Возраст: 18-44 лет



Пол



Мужчины Женщины

### Интересы

Сконцентрированы на саморазвитии и образе жизни:

- фитнес-клубы
- иностранные языки
- спортивный образ жизни
- эстетическая медицина
- каршеринг
- пластическая хирургия

### Поведение на этапе поиска

Поведение двухшаговое — на одних ресурсах пользователи вдохновляются и ищут, а на других — совершают покупки

### Поведение на этапе покупки

Средний чек в ресейле на 21% выше, чем в масс-маркете (в 1 полугодии 2025 года)

3

# Покупательское поведение на fashion- рынке

Делимся новостями, отраслевой  
аналитикой и данными рынка

Телеграм-канал Antro

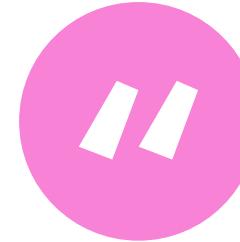


## Содержание

Как ищут товары и чем вдохновляются	38
Что изучают перед покупкой	47
Каналы покупки и оформление заказа	57
Мобильные приложения	71
Эффективные рекламные каналы	75

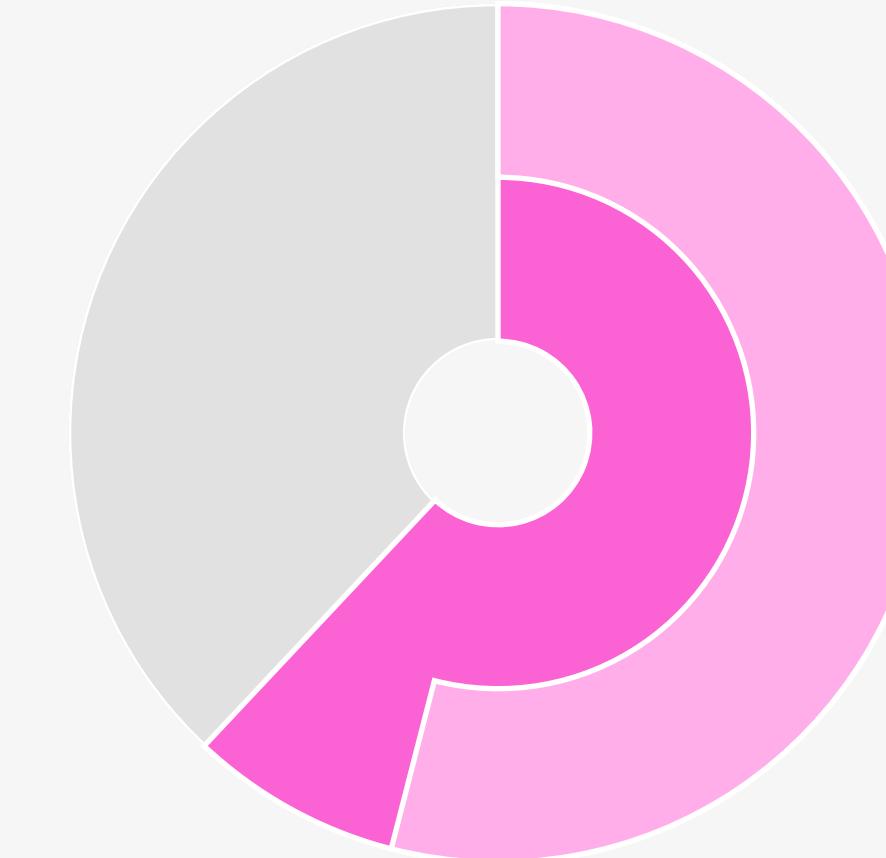
# Поведение fashion-покупателей

## КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ



### На этом этапе у пользователя формируется потребность

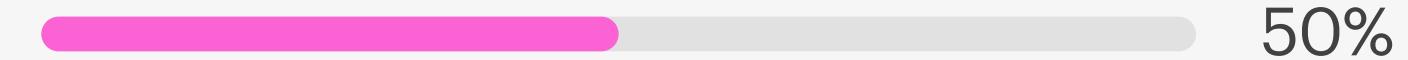
Поиск становится мобильным, быстрым и все чаще происходит внутри платформ



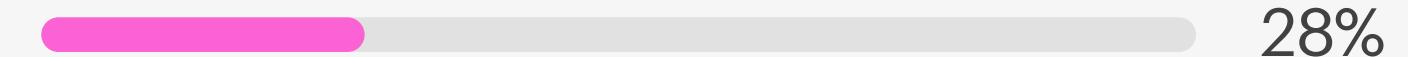
- 62% Ищут вдохновение перед покупкой
- 54% Ищут вдохновение перед покупкой онлайн

### Основные источники вдохновения

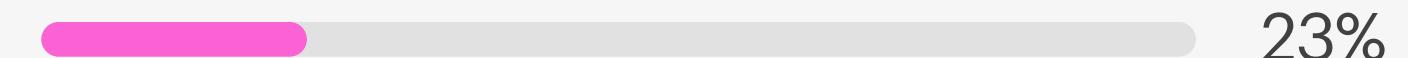
#### Оффлайн-магазины



#### Визуальный поиск (Яндекс Картинки, Pinterest)



#### Просмотр групп в социальных сетях



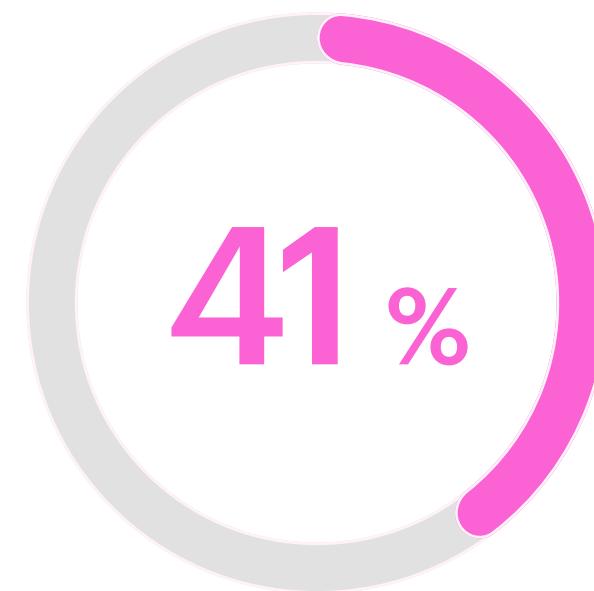
#### Видео (обзоры, сайты о моде)



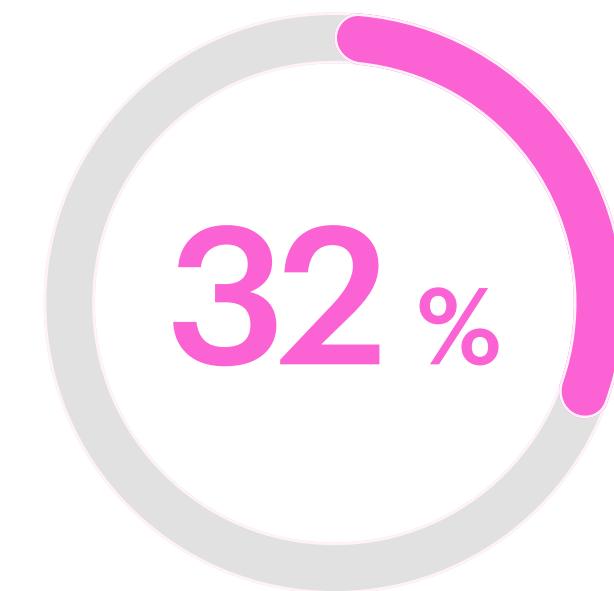
# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ О НОВИНКАХ В ФЭШНЕ

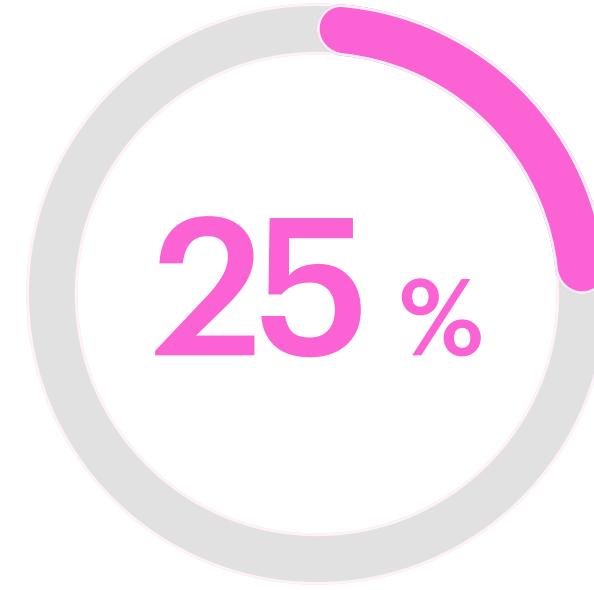
Чаще всего за модным  
контентом в соцсетях следят



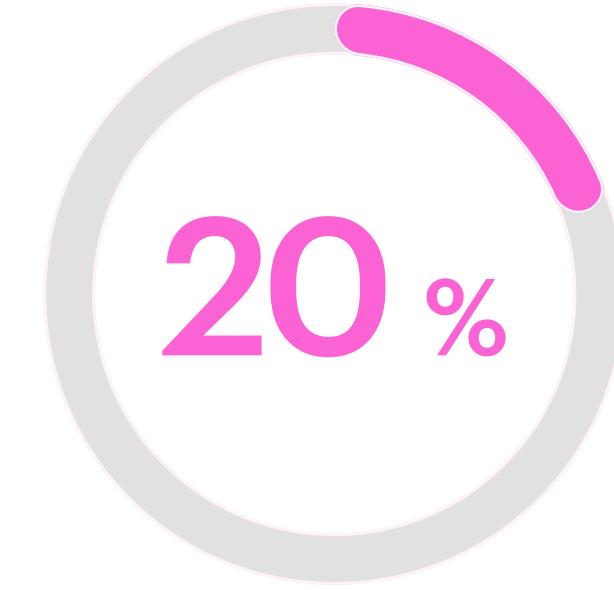
Зумеры



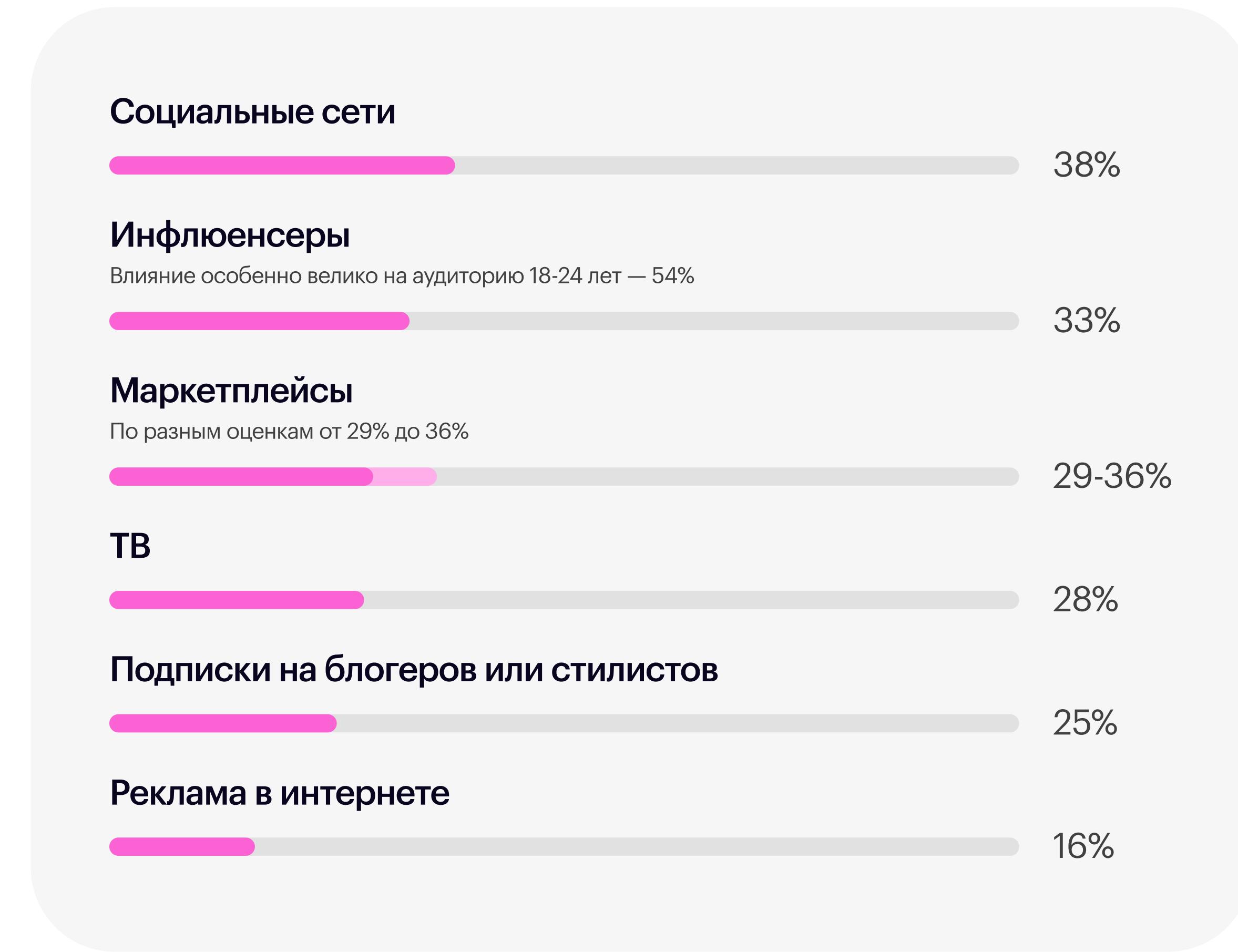
Поколение Y



Поколение X



Беби-бумеры



# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ФОРМА ДОСУГА

Маркетплейсы перестали быть только местом покупки и превратились в «цифровые торговые центры» и «социальные сети»

20  
млн

Количество пользователей на Ozon, которые ежемесячно взаимодействуют друг с другом (обзоры, комментарии)

17  
мин

Количество времени в день, которое проводит средний пользователь в приложении маркетплейса Ozon

Заходят на маркетплейсы в свободное время, чтобы просто изучить ассортимент

61%

Находят бренды через раздел «похожие товары» внутри площадок

54%

Узнают о новых брендах именно через маркетплейсы

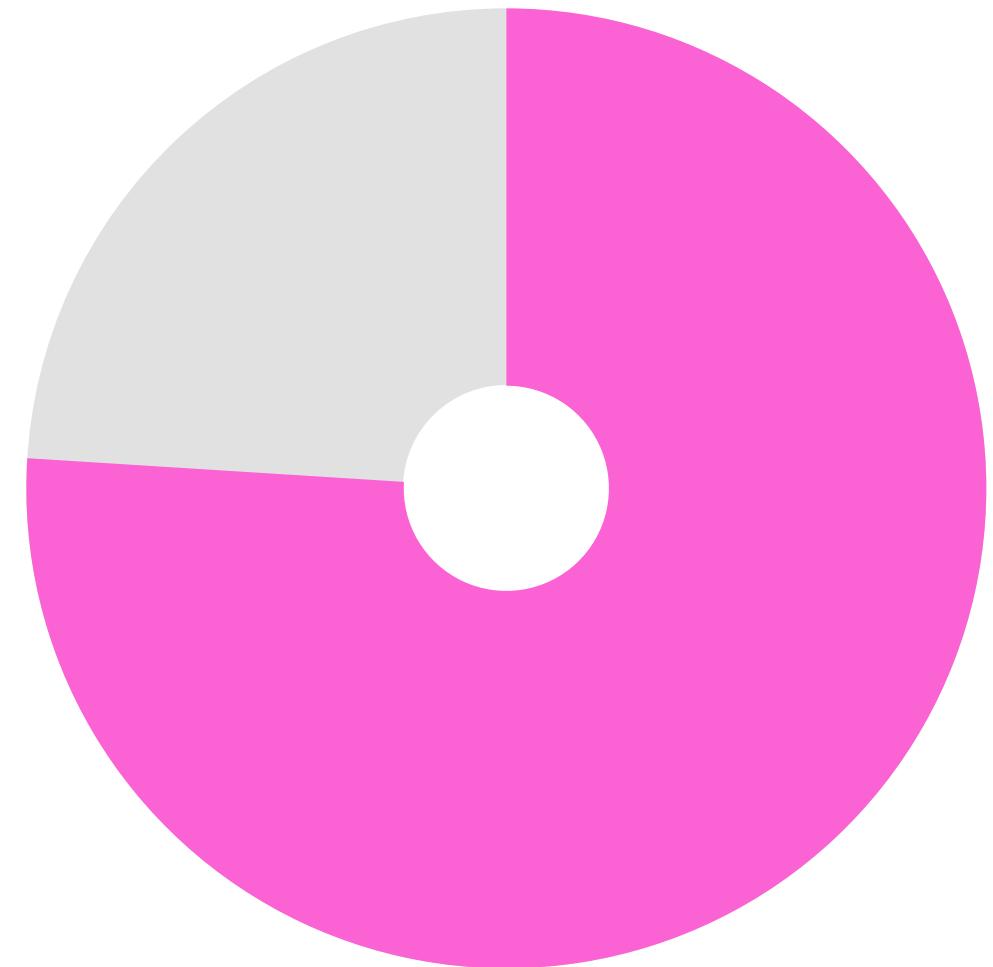
36%

Считают поиск новых магазинов и брендов на маркетплейсах наиболее удобным способом

31%

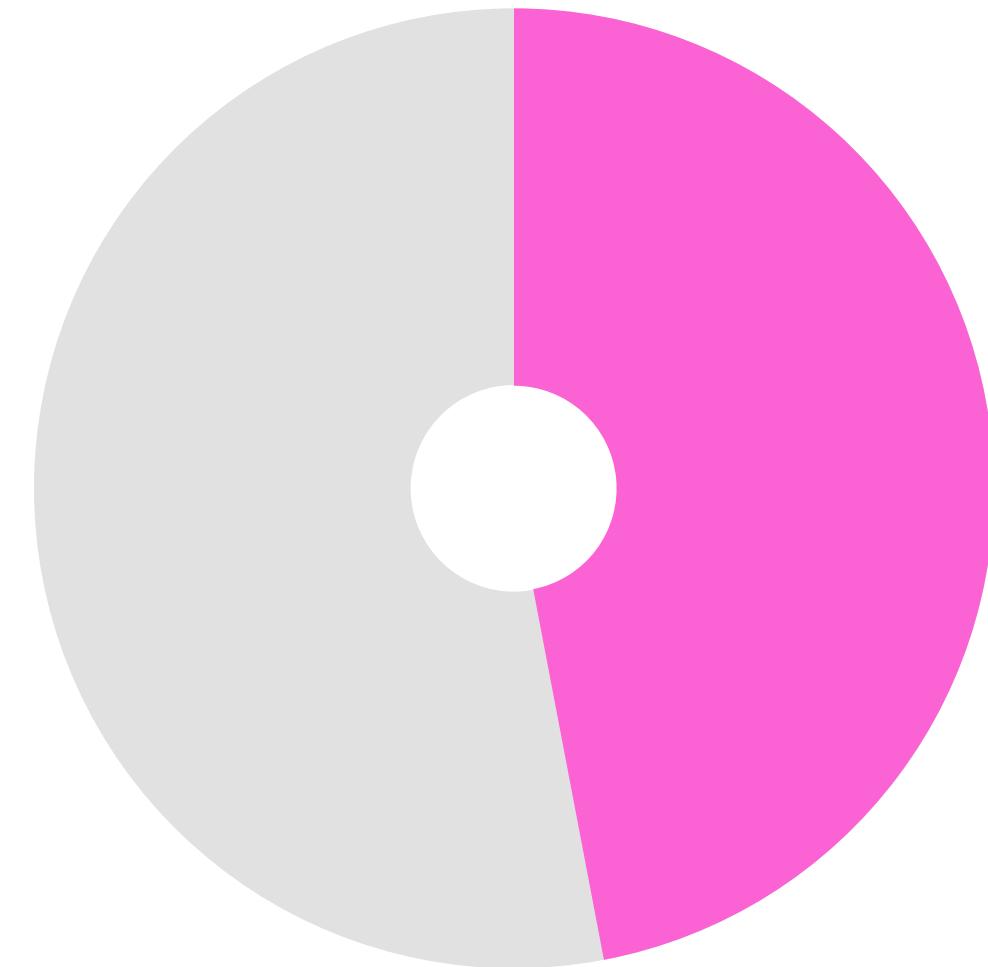
# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## СКЕПСИС К ИНФЛЮЕНСЕРАМ (ПРЕМИУМ)



**76** %

Доля премиум-потребителей,  
которые демонстрируют высокий  
скепсис к рекламным интеграциям



**47** %

Доля премиум-потребителей,  
которые вообще не обращают  
внимания на амбассадоров



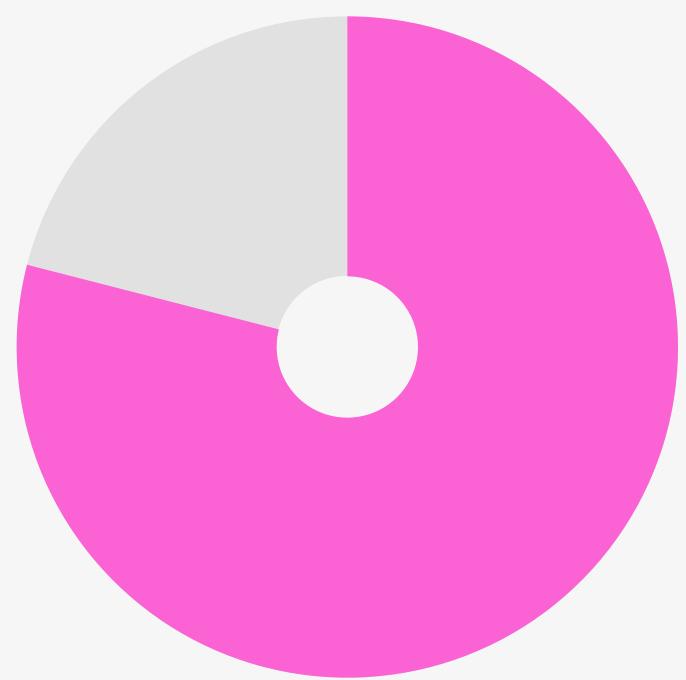
**29** %

Доля премиум-потребителей,  
которые доверяют инфлюенсерам,  
только если знаменитость органично  
и регулярно носит вещи бренда

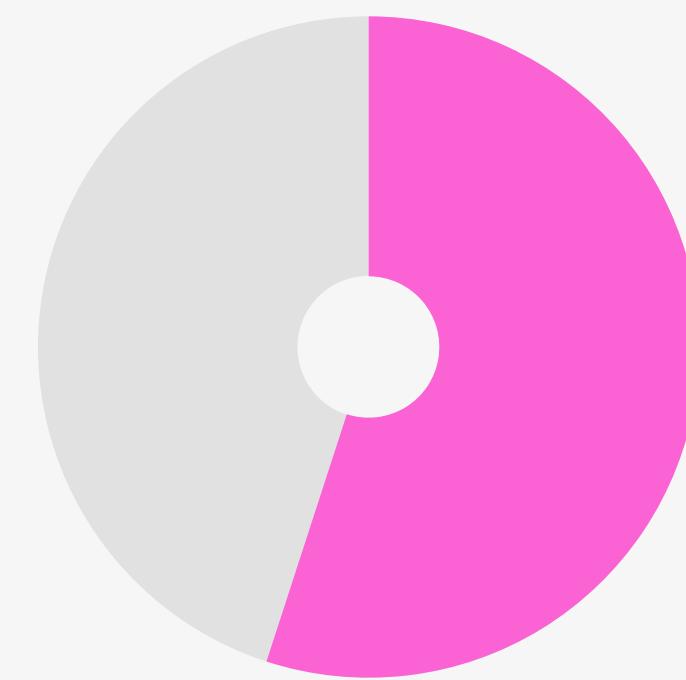
# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОИСК КАК НОВЫЙ ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ

Поиск по изображениям становится ключевым сценарием для fashion-сегмента



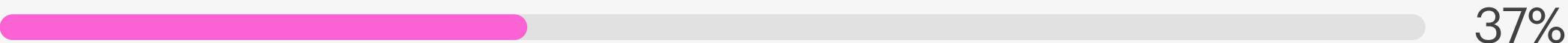
79 %  
Доля пользователей, применяющих визуальный поиск, которые используют его для выбора именно «одежды»



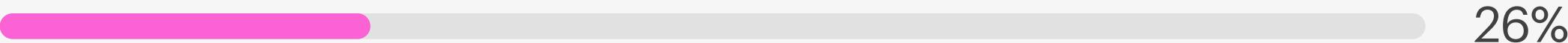
55 %  
Доля пользователей, которые хотя бы раз искали товар по фото или скриншоту, когда не могли описать его словами

Для молодой аудитории визуальный поиск стал рутиной

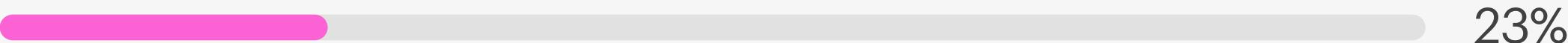
Среди зумеров (Gen Z)



Среди миллениалов



Используют визуальный поиск несколько раз в неделю



56 %

Доля пользователей, которые совершают импульсивные покупки по изображению товара

# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## ПОВЕДЕНИЕ В ПОИСКЕ

### СКОРОСТЬ



Время от первого поиска до покупки в 2024 году сократилось на 20%

### ГЛУБИНА



Перед покупкой пользователь совершает в среднем 3,4 запроса

Для сложных категорий (например, «Куртки») показатель выше — 4,6

Для простых (например, «Футболки») — 3,0

Пользователи, ищащие бренды на маркетплейсах, находят их через

Раздел «похожие товары»

Рекламу на самой площадке

Рекомендательную ленту

Витрину магазина

54%

17%

13%

12%

# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И AI

5 %

Доля покупателей по всему миру, которые используют ИИ-платформы для поиска информации о товарах и услугах, которые они хотят купить

4 %

Доля покупателей, которые используют ИИ-платформы для поисковых целей

 69% россиян устраивает, когда онлайн-сервисы используют алгоритмы ИИ для рекомендаций на основе их поведения и предпочтений

### Основные сценарии использования ИИ

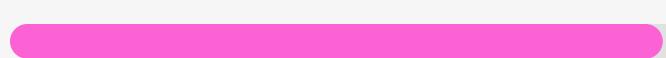
Поиск идей для подарков

 39%

Сравнение цен

 37%

Получение продуктовых ссылок

 36%

Оценка выгодности сделок

 30%

# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

## ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И AI



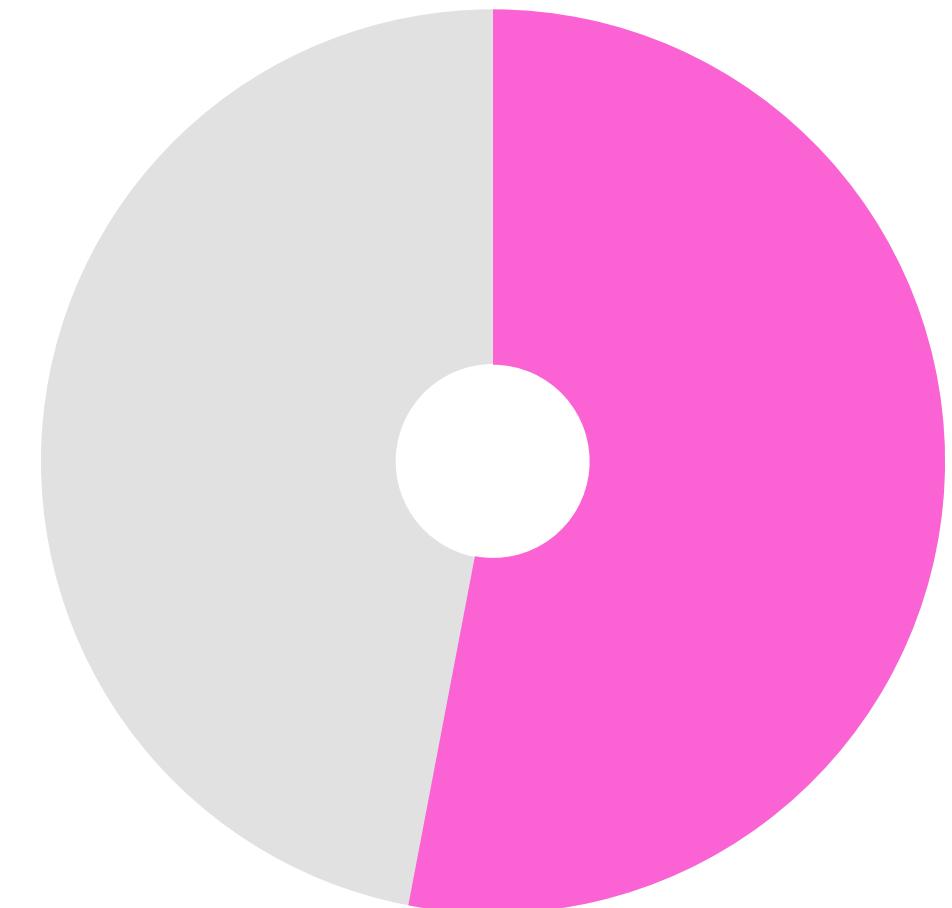
Традиционный поиск остается важным, но появляются новые инструменты



Многие бренды запускают AI-ассистентов для персонализированных рекомендаций по стилю

Например, у Ralph Lauren появился AI-ассистент «Ask Ralph»

Однако потребители пока не доверяют AI-сгенерированным результатам поиска



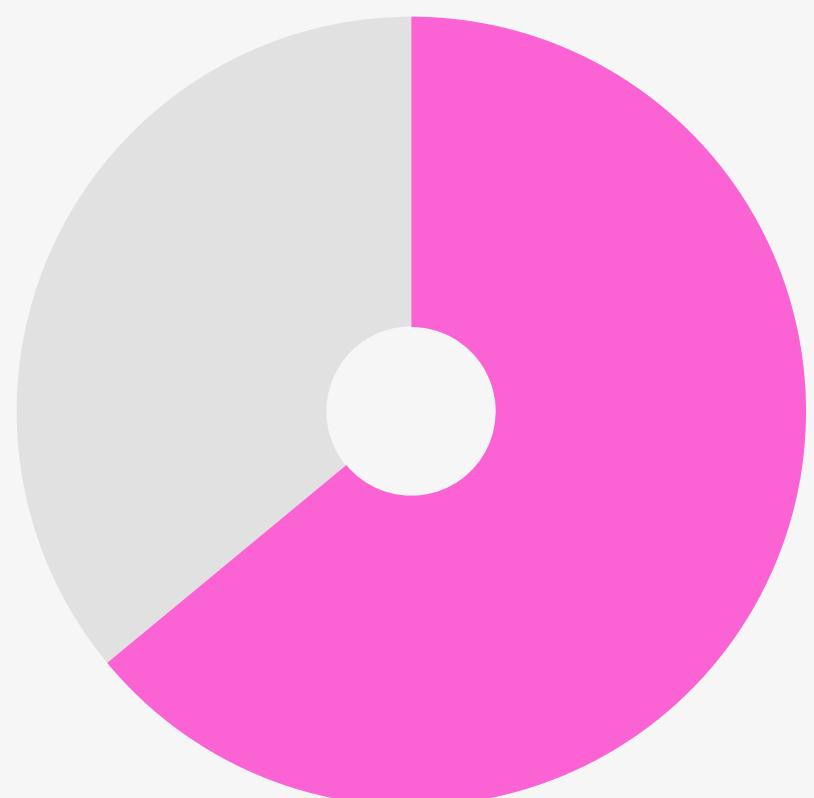
53 %

Доля пользователей, которые не доверяют AI-сгенерированным результатам поиска

# КАК ИЩУТ ТОВАРЫ И ЧЕМ ВДОХНОВЛЯЮТСЯ

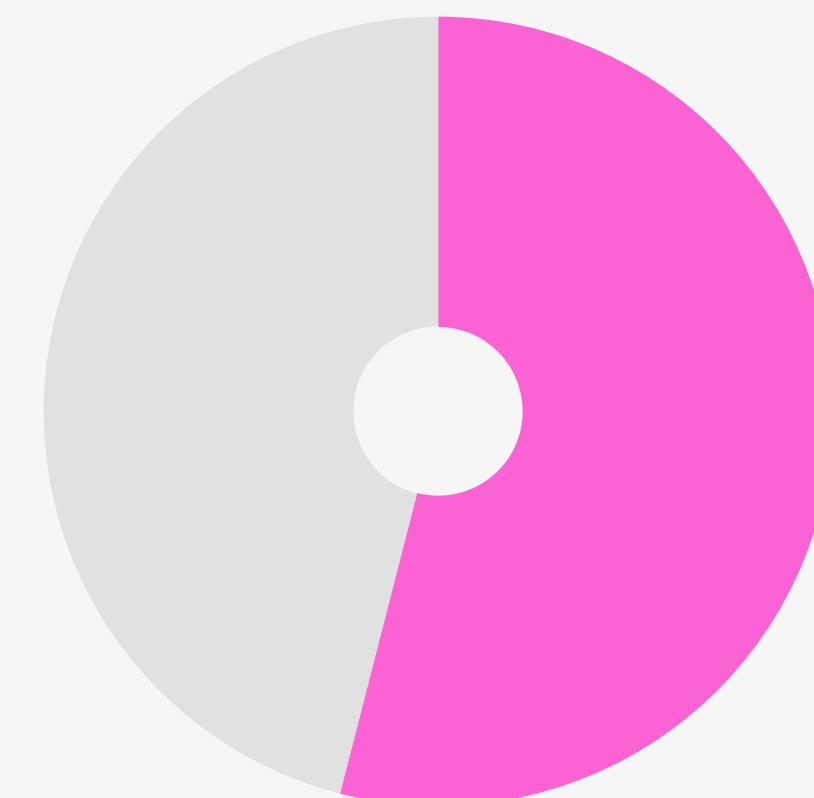
## PRE-SHOPPING

Как способ рационализации покупок  
и осознанного поведения



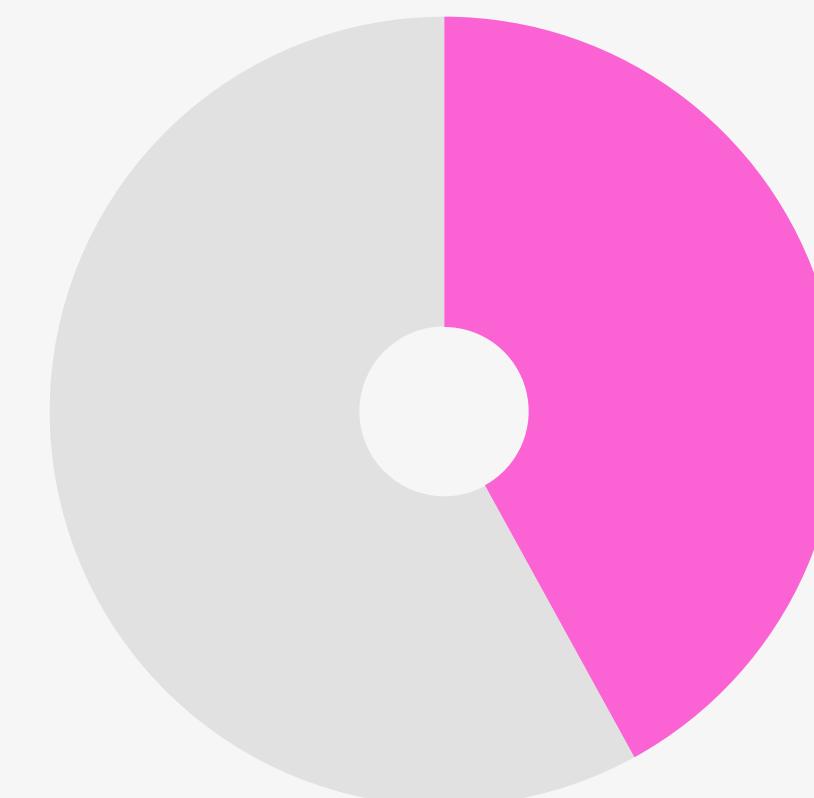
**64** %

Откладывают товар в корзину,  
«чтобы подумать»



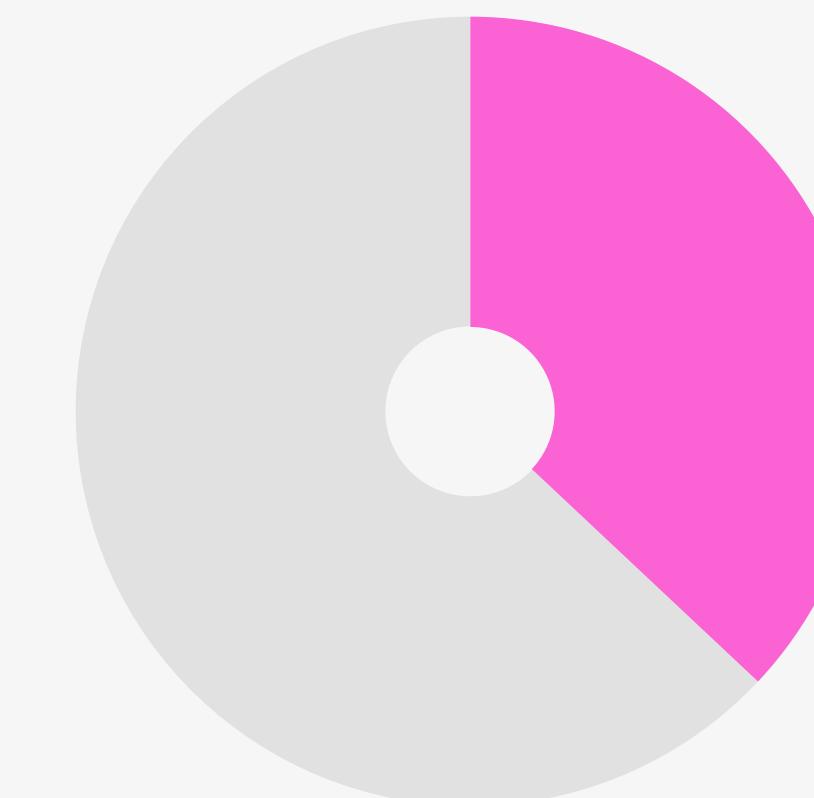
**54** %

Добавляют в «Избранное»



**42** %

Читают отзывы



**37** %

Сравнивают с другими  
магазинами

## ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ



На этом этапе потребители ведут себя  
максимально рационально

ОНЛАЙН

ОНЛАЙН ВОСПРИНИМАЕТСЯ  
КАК «ТЕРРИТОРИЯ ВЫГОДЫ»

Называют цену  
ключевым фактором

61%

ОФЛАЙН

ОФЛАЙН ВОСПРИНИМАЕТСЯ  
КАК «ТЕРРИТОРИЯ ЭМОЦИЙ»

Покупатели демонстрируют высокий скептицизм

Отказывались от покупки  
из-за «фиктивной скидки»

60%

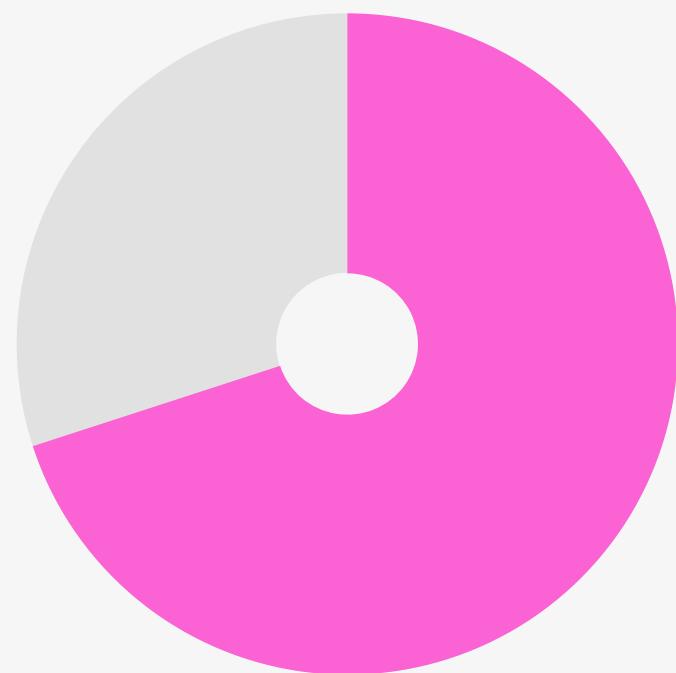
Не доверяют скидкам

42%

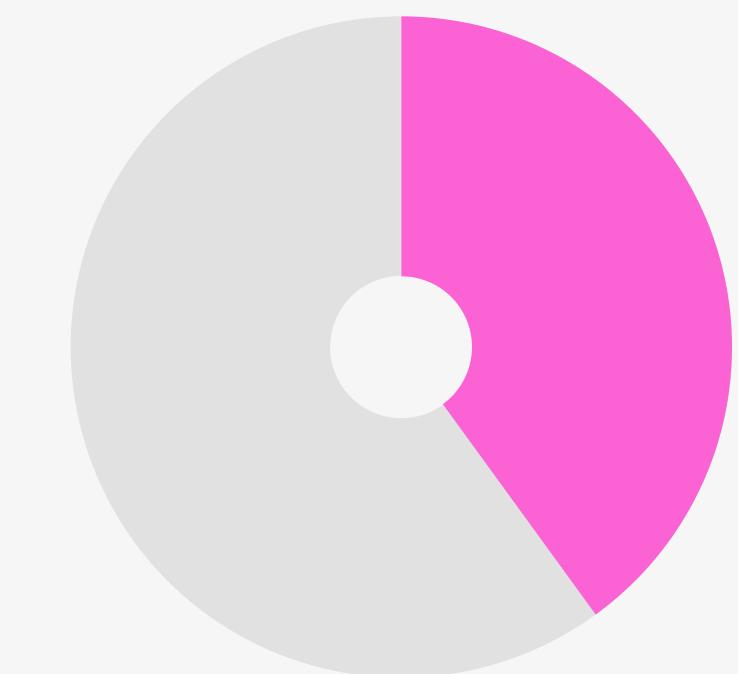
# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## Факторы выбора товара

### ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ



70 %  
Доля покупателей, которые  
лояльны к определенным  
fashion-брендам



40 %  
Доля покупателей, которые  
часто или всегда выбирают  
только знакомый бренд

### ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

20% покупателей готовы доплачивать за бренд,  
если товар соответствует таким критериям

Натуральные материалы	39%
Индивидуальный заказ	23%
Известный бренд	20%
Эксклюзивный дизайн	19%
Изготовление вручную	16%
Инновационные технологии	16%

# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## Факторы выбора товара по категориям

### ОДЕЖДА

Дизайн, стиль вещей

### ОБУВЬ

Качество материалов и пошива

### АКСЕССУАРЫ

Натуральность материалов

Долговечность вещей

Широкий ассортимент

Подходящий крой

53%

49%

42%

37%

57%

50%

40%

31%

53%

34%

36%

29%

30%

20%

# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## Факторы выбора товара по категориям

### СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА

67% покупают для повседневной носки

#### Качество материалов



55%

#### Цена



55%

#### Скидки



44%

#### Дизайн и стиль



43%

### ПРЕМИУМ И ЛЮКС

Высокое качество и долговечность



90%

Идеальная посадка по фигуре



88%

Фирменный стиль и дизайн



86%

Тактильные ощущения (мягкость, натуральность)



77%

Отсутствие заметных логотипов



75%

# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## Факторы выбора товаров конкретных брендов в этих категориях

	Верх одежда	Спорт одежда	Платья	Брюки	Джинсы	Блузы и рубашки	Джемпер	Купаль- ники	Пиджак / костюм	Футболки / топы	Худи	Юбки	Дом. одежда	Аксес- суары	Одежда «на выход»	Нижнее белье	Детская одежда	Обувь	Спорт обувь	Сумки / рюкзаки
Качество материалов и пошива	56%	65%	60%	58%	65%	51%	57%	57%	52%	59%	55%	55%	59%	42%	51%	74%	58%	70%	72%	48%
Нравится стиль, дизайн вещей	51%	54%	49%	44%	50%	46%	51%	51%	54%	48%	55%	41%	44%	58%	51%	47%	53%	53%	56%	55%
Подходящий мне крой	50%	47%	51%	40%	52%	47%	50%	55%	60%	36%	45%	44%	43%	34%	50%	58%	—	39%	44%	26%
Широта ассортимента	38%	43%	37%	38%	31%	37%	37%	45%	25%	33%	32%	38%	30%	51%	50%	27%	45%	37%	37%	38%
Низкая цена	31%	24%	33%	35%	28%	35%	23%	25%	33%	39%	33%	27%	46%	35%	31%	23%	37%	28%	22%	27%
Известность бренда	31%	32%	26%	27%	27%	28%	29%	24%	36%	23%	29%	30%	19%	30%	26%	19%	20%	21%	35%	30%
Бренд предлагает уникальные вещи, которых нет у других	26%	21%	29%	23%	17%	28%	34%	31%	33%	16%	27%	34%	22%	31%	37%	18%	21%	15%	19%	24%
Страна происхождения бренда	21%	19%	20%	21%	20%	23%	22%	25%	18%	16%	14%	30%	14%	31%	29%	19%	10%	15%	17%	28%
Мне нравится концепция бренда, его ДНК	16%	16%	19%	16%	11%	24%	19%	35%	25%	14%	24%	30%	20%	19%	23%	10%	19%	11%	13%	19%

✿ Значимо ниже среднего    ⚡ Значимо выше среднего

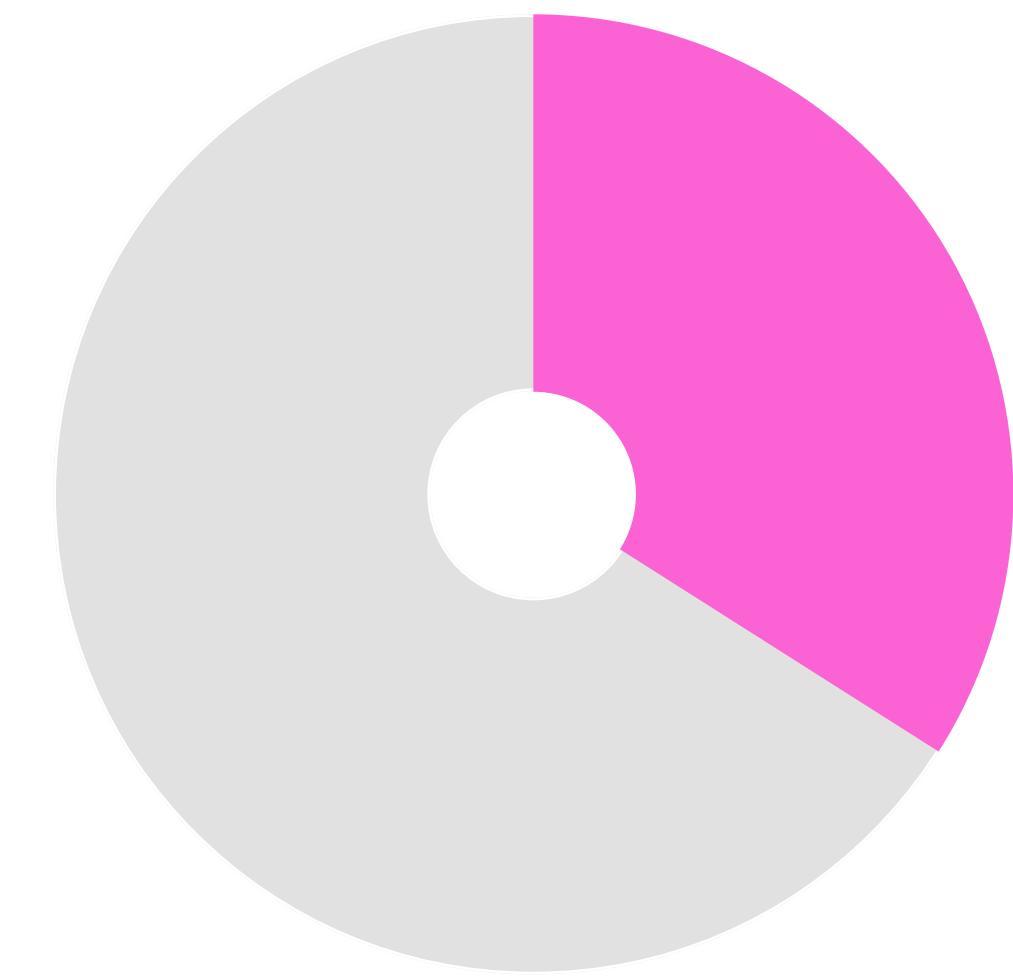
# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ НОВОГО БРЕНДА



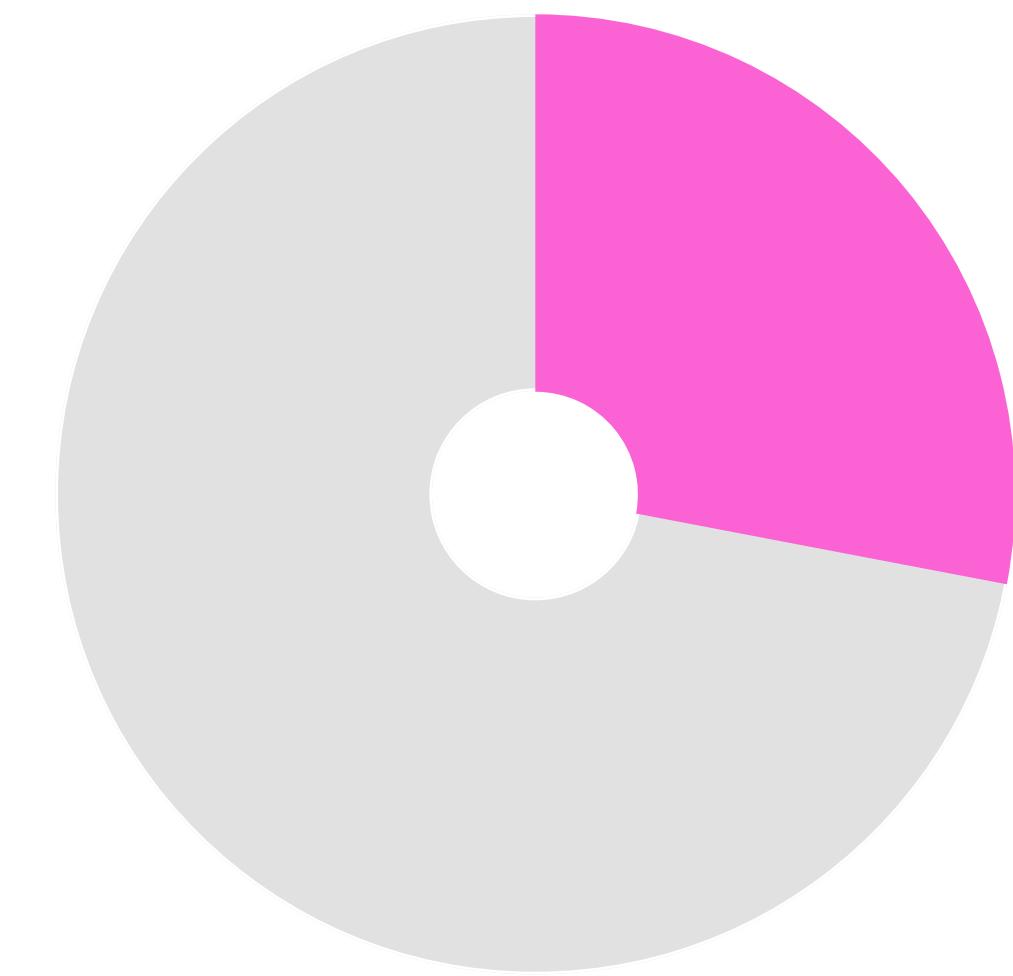
47 %

Ценовая политика



34 %

Отзывы



28 %

Широкий ассортимент

# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## Факторы выбора канала (магазина)

### ДЛЯ ОФЛАЙН-МАГАЗИНОВ

Состав и качество материалов



Широкий размерный ряд



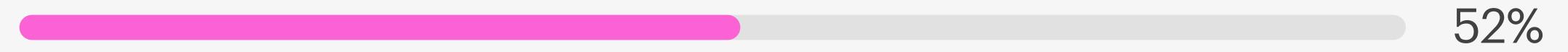
Этикетки, бирки с характеристиками



Возврат товара через ПВЗ или курьера



Программа лояльности



### ДЛЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНОВ

Бесплатная доставка



Точные таблицы размеров



Доставка в удобное место (ПВЗ, магазин)



Легкий процесс оформления



Удобное приложение



# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## МАРКЕТПЛЕЙСЫ

63% россиян выбирают  
маркетплейсы за удобство



## ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

72% предпочитают совершать важные и дорогие  
покупки на официальных сайтах магазинов



- Удобная и быстрая доставка
- Уникальный ассортимент
- Понятная политика возврата
- Дополнительные услуги и гарантии
- Системы лояльности
- Персонализация сервиса

## Интернет-магазины (D2C) vs Маркетплейсы

Потребители стали более рациональными, мобильными и ценят удобство.  
Особенно в логистике, лояльности и персонализированной коммуникации.

# ЧТО ИЗУЧАЮТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

## ПРОБЛЕМЫ ОНЛАЙН-FASHION

Главная проблема — невозможность физически оценить товар, что приводит к 20-35% возвратов

### БАРЬЕР 1

#### Размер и посадка

Неподходящий размер — ключевая причина возвратов

Невозможность примерки считают главным недостатком онлайн



### БАРЬЕР 2

#### Недоверие к качеству и изображениям

Не доверяют качеству товара онлайн



### БАРЬЕР 3

#### Низкое качество российского премиума

Существует значительное недоверие к локальным брендам

Разочарованы качеством российского премиума, считая цены завышенными



Считают посадку и лекала более слабыми по сравнению с зарубежными



Высоко оценивают материалы российских брендов в сравнении с зарубежными



# UX-АУДИТ ДЛЯ Е-СОММЕРСЕ С ФОКУСОМ НА БЫСТРЫЕ ТОЧКИ РОСТА

Перед покупкой пользователи оценивают качество материалов, проверяют характеристики, изучают отзывы, условия доставки и возврата. Если информация неполная или подана неудобно — путь обрывается.

Мы находим зоны развития, влияющие на конверсию и выручку. Формируем понятные рекомендации с приоритетами и измеримым эффектом.

Подробнее об аудите



НАБОР УЛУЧШЕНИЯ ОПЫТА  
ПОКУПОК

Подходит для: **E-COMMERCE** **СЕРВИСЫ**



Состав

Аудит интерфейса  
Анализ метрик и веб-аналитики  
Разработка гипотез и рекомендаций  
Оценка экономического эффекта

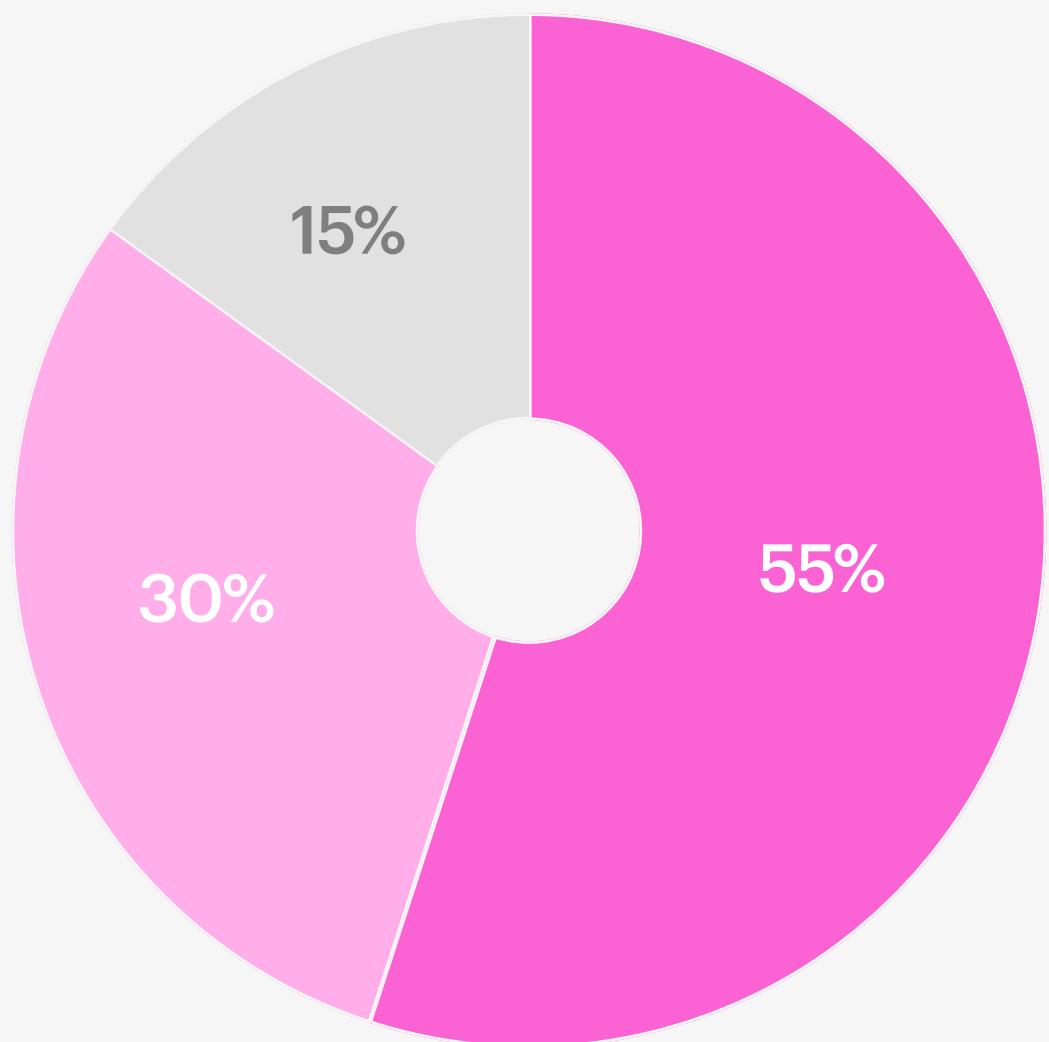
**antro**  
Консалтинг и разработка  
для ритейла и e-commerce



# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

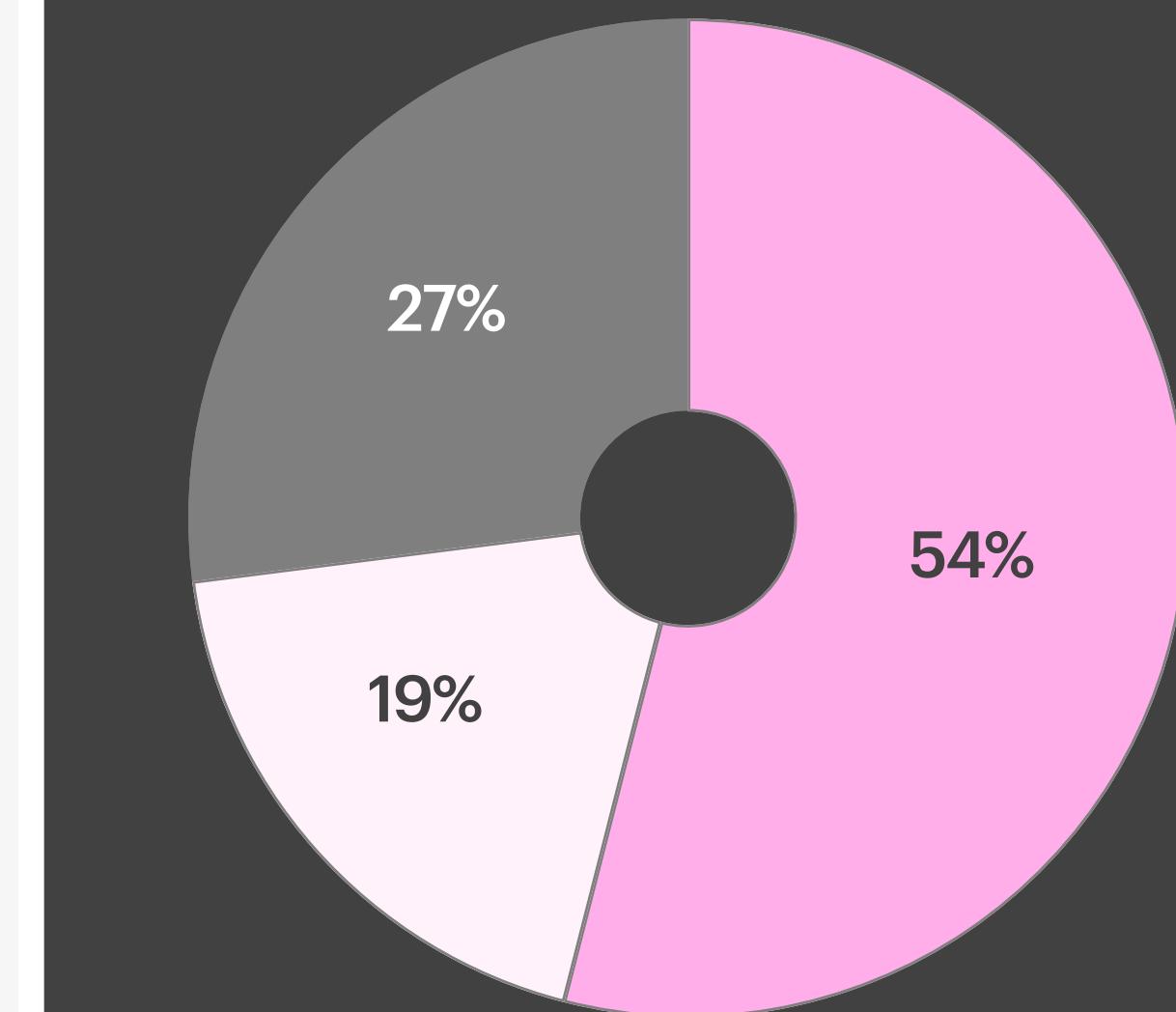
## Распределение каналов

### ОНЛАЙН VS ОФФЛАЙН



- Использовали только онлайн для покупки одежды за последние 3 месяца
- Использовали гибридную модель
- Использовали только офлайн

### ПРИЛОЖЕНИЕ VS ВЕБ-САЙТ

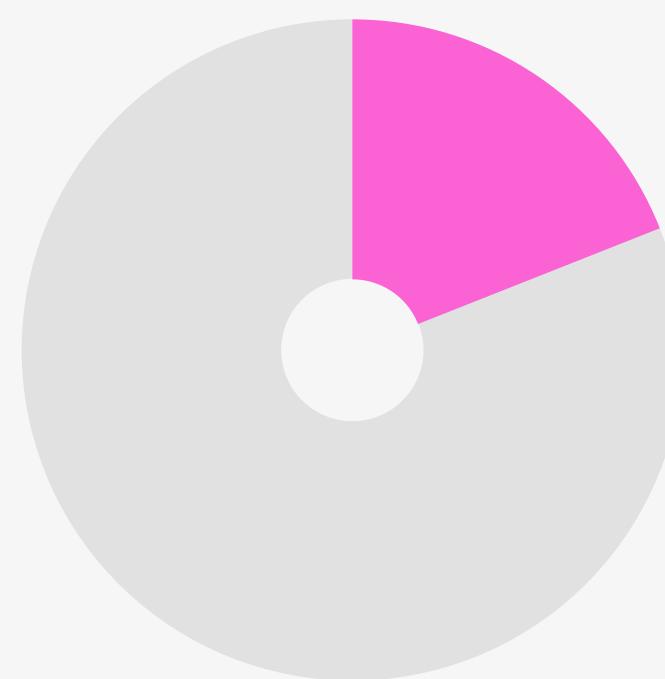


- Использовали только приложения
- Использовали только сайт магазина
- Использовали гибридную модель

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Распределение каналов

### ROPO\*(ПОИСК VS ПОКУПКА)



19 %

Сначала идут в онлайн-магазин  
«потрогать и померить»,  
прежде чем купить онлайн

Поиск сконцентрирован  
на маркетплейсах

Ozon

Wildberries

Lamoda

Покупки распределяются  
между онлайн и офлайн

Покупают на маркетплейсах

Покупают в ТЦ

Покупают в магазинах вне ТЦ

80%

73%

20%

69%

48%

18%

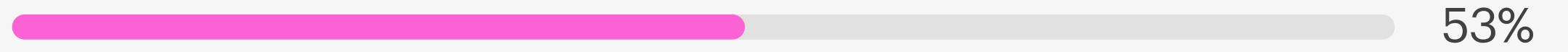
## КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

### ЛОЯЛЬНОСТЬ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

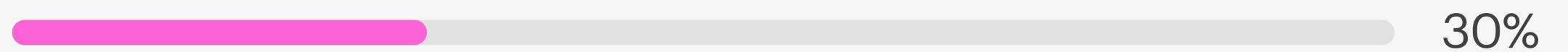
Нелояльны к продавцам



Покупают у разных продавцов на одной площадке



Покупают вообще на разных площадках



Лояльны конкретным продавцам и покупают на одних и тех же маркетплейсах



### ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ ПЛОЩАДКИ (МУЛЬТИБРЕНД)

Покупатели повседневной одежды чаще всего выбирают

OZON

Wildberries

Яндекс.Маркет

Lamoda

86%

77%

28%

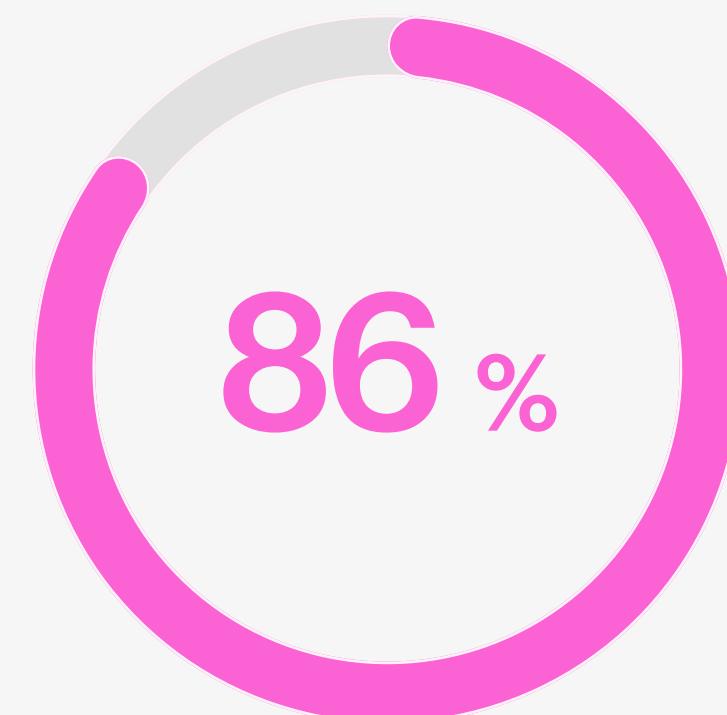
27%

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Предпочитаемые сегменты брендов

### ДЕМОКРАТИЧНЫЕ (РФ)

Доля покупателей, %

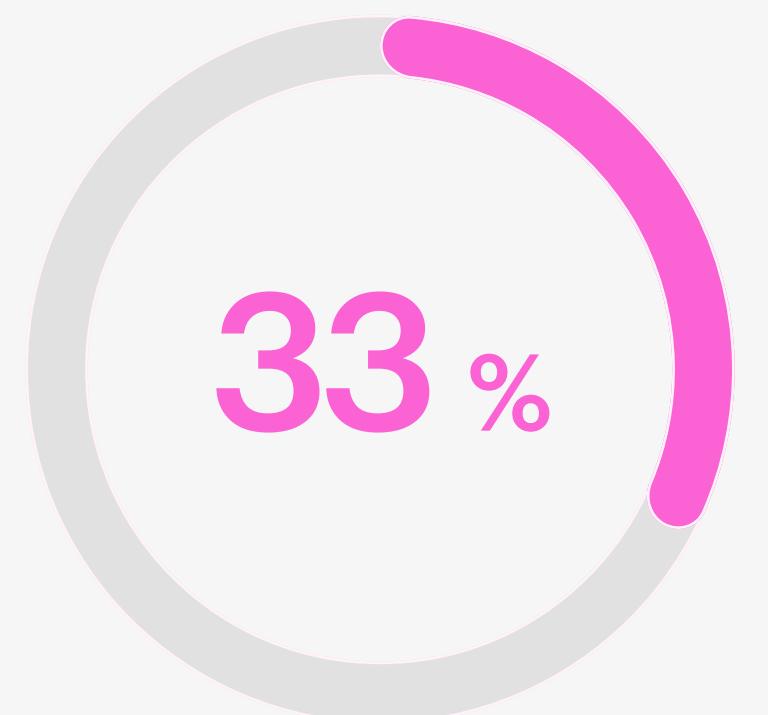


#### ЛИДЕРЫ

O'STIN		57%
ТВОЕ		45%
Gloria Jeans		41%

### БРИДЖ-БРЕНДЫ

Доля покупателей, %

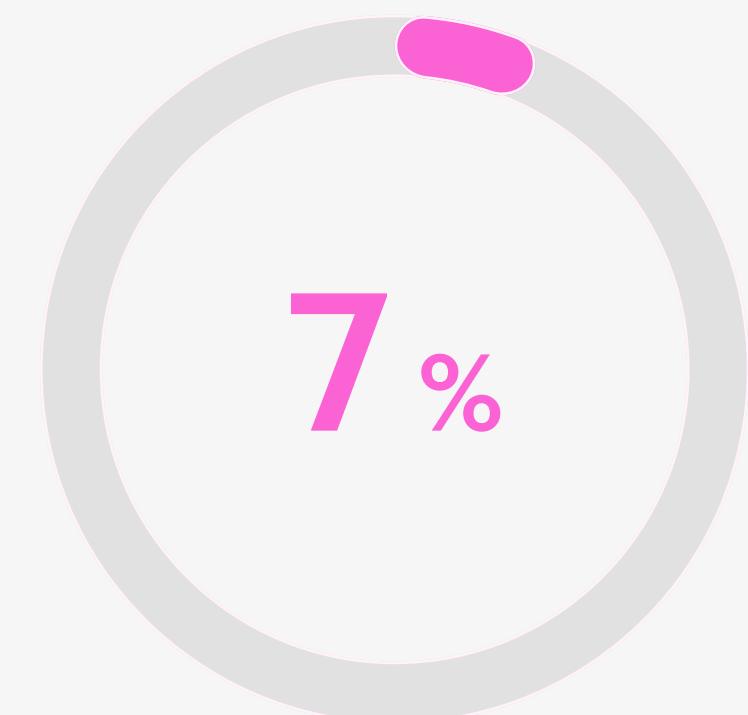


#### ЛИДЕРЫ

Levi's		35%
Columbia		32%
Mango		29%
Lacoste		26%

### ПРЕМИУМ

Доля покупателей, %



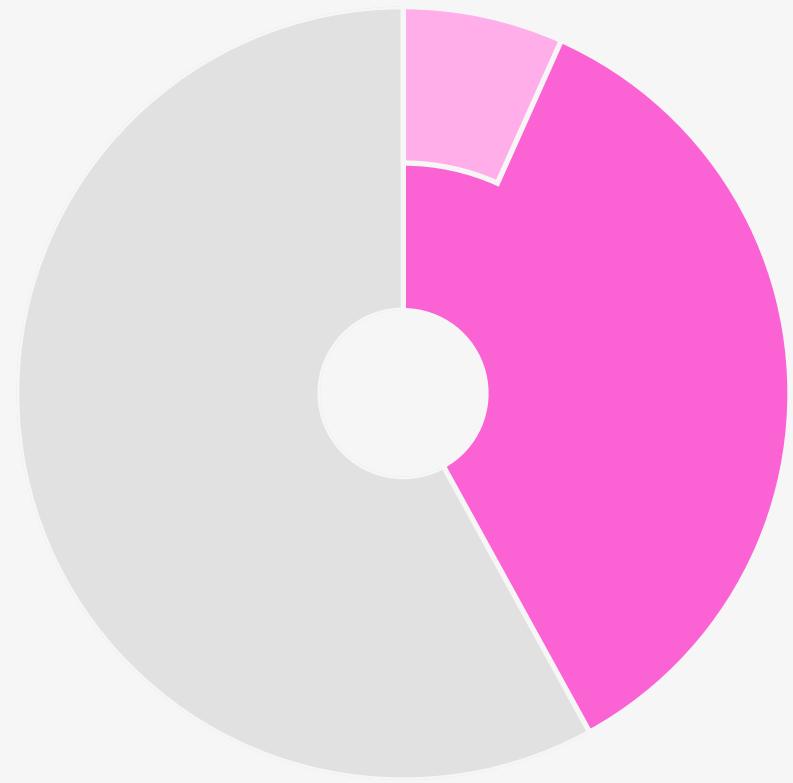
#### ЛИДЕРЫ

Dior		38%
Gucci		35%
Chanel		32%

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Спонтанные (импульсивные) покупки

### РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ



\* 42% Совершают спонтанные покупки

\* 6,7% Совершают спонтанные покупки часто

### КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ

Одежда является категорией № 1 по частоте спонтанных покупок в России

«Аксессуары» также входят в этот список

#### Одежда

10%

#### Аксессуары

3%

### ЧАСТОТА

Импульсивные покупки совершаются регулярно

Наиболее часто (1-2 раза в неделю) это делают потребители в возрасте:

#### 29-44 лет

39%

#### 45-60 лет

38%

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Спонтанные (импульсивные) покупки

### КЛЮЧЕВЫЕ ТРИГГЕРЫ

1

#### Рациональный (Основной)

Главным мотивом является «выгодное предложение»

Не могут пройти мимо скидки или акции

 27%

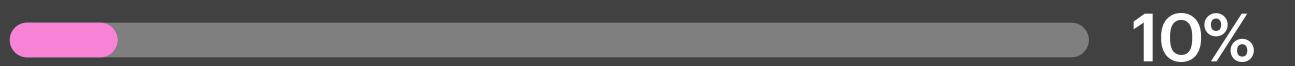
2

#### Эмоциональный

Желают получить эмоции и впечатления

 26%

Желают справиться со стрессом и скукой

 10%

3

#### Ориентация на тренды

Желают «быть в тренде»

 12%

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Ночной шопинг

### РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ

Этот сценарий становится массовым

Доля россиян, которые хотя бы раз покупали товары онлайн в период с 23:00 до 6:00

60 %

75 %

\* 2024 \* 2025

### СВЯЗЬ С FASHION

В сознании потребителей ночной шопинг прочно ассоциируется с fashion

«Одежда и обувь» входят в топ-3 категорий, которые респонденты чаще всего вспоминают, говоря о ночных покупках

Одежда и обувь

30%

### ПСИХОЛОГИЯ

Ночной шопинг носит преимущественно импульсивный характер

Называют свои ночные траты полностью спонтанными

40%

Признают, что становятся жертвами внезапных ночных распродаж

12%

Подходят к ночным покупкам с четким планом

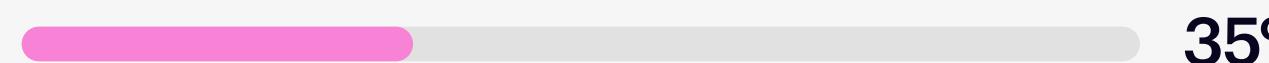
25%

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

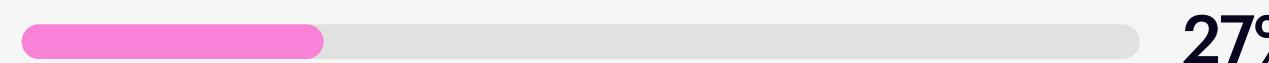
## Ночной шопинг

### ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ

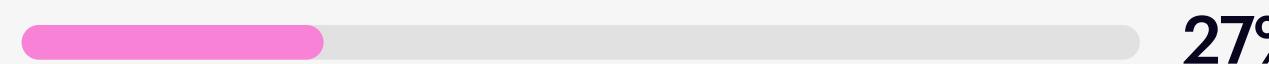
Покупают ночью из-за позднего отхода ко сну



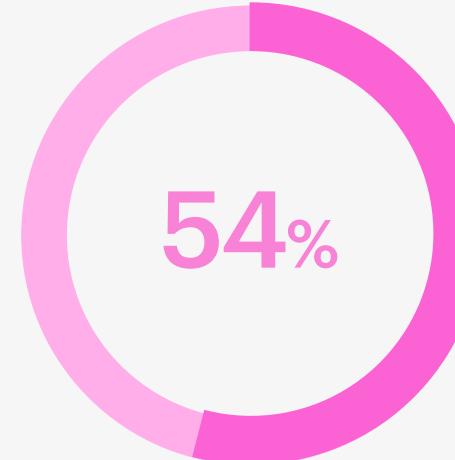
Покупают ночью, так как днем нет времени на шопинг



Ценят ночную тишину, которая позволяет искать товары «без суеты и отвлекающих факторов»



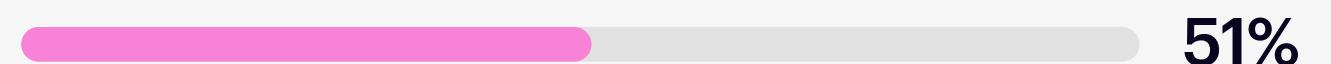
### ПИК АКТИВНОСТИ



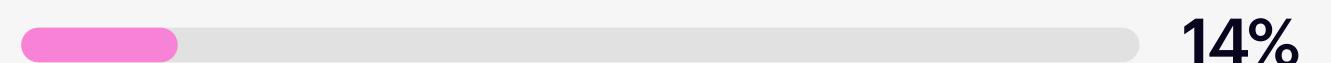
Доля ночных покупок, которые совершаются в промежутке с 23:00 до 01:00

### ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ КАНАЛЫ

Маркетплейсы



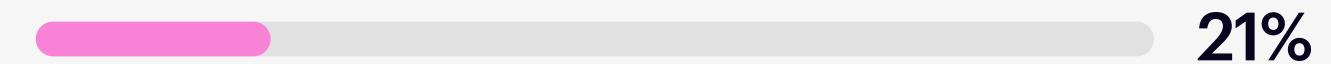
Онлайн-магазины брендов



### СРЕДНИЙ ЧЕК

Доля покупателей, которые тратят на ночные покупки

От 2 000 до 5 000 ₽ за раз



Более 3 000 ₽ за раз



# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Покупка на распродаже

### МАССОВОСТЬ



### МОТИВАЦИЯ

#### Рациональная

##### Существенная экономия

66%

##### Закупка базы

45%

##### Закупка одежды для будущего сезона

43%

##### Поиск конкретных брендов/вещей по сниженной цене

37%

#### Скептическая

28 %

Считают стоимость вещей на старте сезона «крайне завышенной»

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## ШОПИНГ В РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ

Онлайн-шопинг стал частью  
рабочего процесса



56 %

Доля онлайн-заказов в России,  
которые совершаются в рабочее время

Пик онлайн-заказов на дорогие товары приходится  
на обеденный перерыв — с 12:00 до 14:00

Одежда является преобладающей категорией  
покупок в ценовом сегменте от 500 до 1 000 ₽,  
которые совершаются в рабочее время

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## Способы оплаты

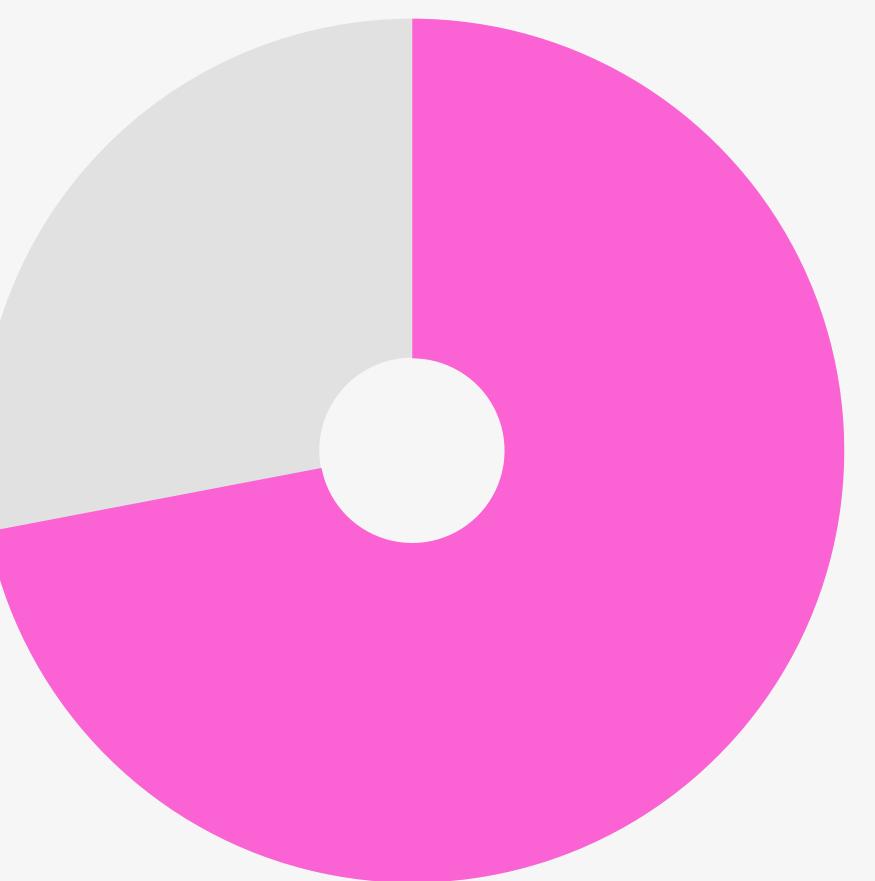
BNPL (РАССРОЧКА)



49 %

Доля покупателей в РФ, которые используют рассрочку

КЭШБЭК-ПРОГРАММЫ

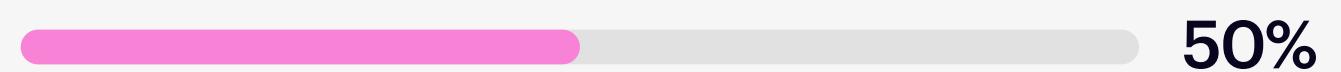


72 %

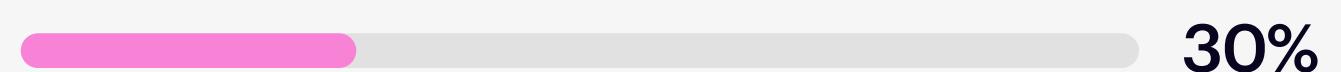
Доля покупателей в РФ, которые используют кэшбэк-программы

БАНКОВСКИЕ КАРТЫ

Среди миллениалов

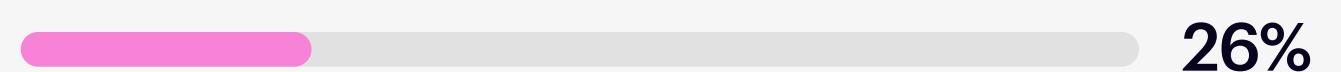


Среди зумеров

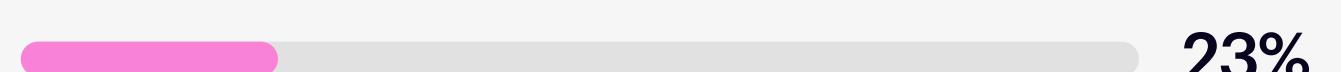


Поколение Z активно осваивает альтернативные решения

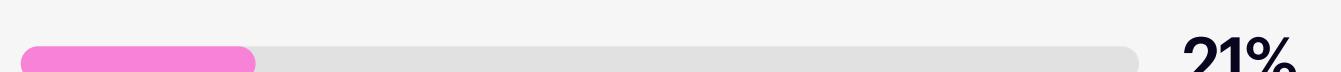
«Пей»



Электронные кошельки



Оплата по QR-коду



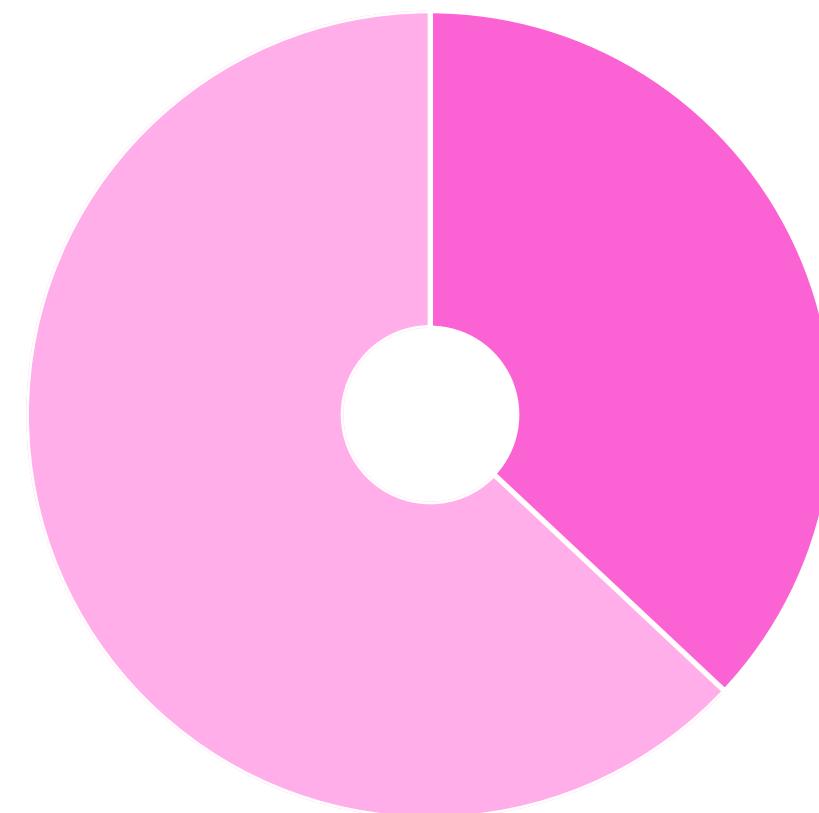
# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## БРОШЕННЫЕ КОРЗИНЫ

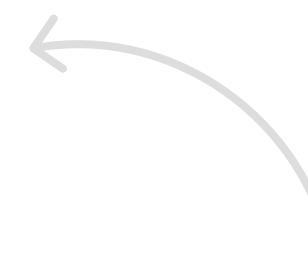
74 %

Доля покупателей,  
которые бросали корзину

### Среди тех, кто бросил корзину



- 37% **Ушли и купили в другом месте**
- 63% **Не стали покупать — передумали или используют корзину, как избранное**



### Причины ухода

- долгая регистрация
- не хватило информации о товаре
- не подошло время доставки
- под рукой не было данных карты
- опасения по поводу нерелевантности товара
- желание посмотреть на товар вживую

# КАНАЛЫ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

## ВОЗВРАТЫ ТОВАРОВ

Покупатели возвращают от 15% до 45% одежды, обуви и аксессуаров, заказанных в онлайн-магазинах

Доля возвратов товаров в fashion-сегменте варьируется в зависимости от канала

Канал продаж

Доля возвратов

D2C-каналы (собственные сайты/приложения)

15-25%

Специализированные площадки (Lamoda)

До 35%

Крупные маркетплейсы (Wildberries, Ozon)

30-45%

### До 50% возвратов связаны

- с неправильно выбранным размером товара
- с несоответствием ожиданиям
- с обнаружением дефектов
- реже — с импульсивными покупками

Увеличение возвратов критически влияет на финансовые показатели и снижает вероятность повторной покупки на 65%

Рост возвратов на маркетплейсах часто связан с широкой скидочной политикой

Компенсация логистических расходов на возвраты для продавцов составляет 300–1500 ₽ и порой превышает стоимость самих товаров

# ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РОСТА Е-СОММЕРСЕ ПРОЕКТОВ

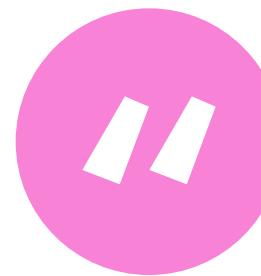
Покупатели теряются на ключевых этапах — уходят со страницы товара, бросают корзину, меняют канал из-за условий доставки или оформления. На каждом этапе растет отток, снижая конверсию и выручку.

В Antro мы работаем с такими сценариями. Анализируем воронки, находим точки потерь, считаем эффект в деньгах и формулируем гипотезы, которые дают быстрый рост

Узнать подробнее о подходе



# МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ



Россия занимает 4 место в мире по числу установок мобильных приложений

## Мобильная доля веб-трафика в России

31,7 %

42,3 %

\* 2023 \* 2024

Покупатели одежды используют мобильные приложения

Для изучения товаров, поиска скидок и акций

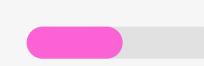
80%

Для накопления бонусов и рекомендаций

50%

# МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ FASHION-РИТЕЙЛА



**Инвестиции в приложение обычно окупаются за 6 месяцев**

За счет активной базы лояльных клиентов и высокой частотности покупок



**Новые приложения у существующих брендов показывают положительную динамику по скачиваниям и MAU\***



**Удержание и возвратность клиентов в приложения достигается за счет**

• программ лояльности

• спецпредложений

• push-уведомлений



**В мобильных приложениях конверсия в покупку в 2 раза выше, а повторные покупки происходят в 3 раза чаще по сравнению с сайтами**



**Успех онлайн-продаж во многом определяется**

- качеством приложения
- удобством навигации
- эксклюзивными сервисами

- интеграцией с программами лояльности
- синергией онлайн- и офлайн-каналов



**Лидером среди пользовательских платформ в России остается Android с долей в 70,9%**

## МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

### ДОЛЯ APP-АУДИТОРИИ



Доля web-пользователей в fashion-сегменте остается выше, чем у мобильных приложений

70-80

%

Доля покупателей, которые предпочитают сайты, особенно в брендовых магазинах

Доля пользователей приложений в категории fashion увеличилась на 18% за год

2023

2024

+18%

Мультибрендовые магазины имеют большую долю посещений через приложения, чем монобрендовые

Мультибрендовые магазины

28%

Монобрендовые магазины

23%

# МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

## МУЛЬТИБРЕНДЫ

Среднее значение  
уникальной аудитории  
бренда, апр 23 – мар 24

Lamoda	34%	66%	7 654 300
kari	47%	53%	2 843 881
Rendez-Vous	10%	90%	1 497 130
ЦУМ	3%	97%	1 426 932
Снежная Королева	20%	80%	1 120 215
СТОКМАНН	8%	92%	1 116 088
ZENDEN	27%	73%	647 479
Street Beat	15%	85%	616 439
lady & gentleman CITY	19%	81%	562 521
Oskelly	44%	56%	265 297
Среднее по конкурентам	28%	72%	

## МОНОБРЕНДЫ

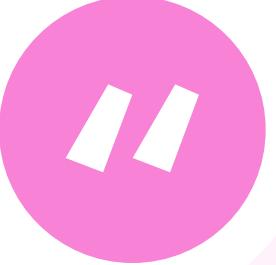
Среднее значение  
уникальной аудитории  
бренда, апр 23 – мар 24

O'STIN	37%	63%	1 853 210
ECCO	4%	96%	1 654 080
Gloria Jeans	19%	81%	1 467 202
TBOE	39%	61%	774 991
LOVE REPUBLIC	21%	79%	530 896
EKONIKA	26%	74%	472 449
Befree	17%	83%	464 332
HENDERSON	18%	82%	403 918
12 STORIES	17%	83%	355 284
LIME	31%	69%	345 623
Lichi	28%	72%	334 502
Среднее по конкурентам	23%	77%	

App Web

— лидеры по проникновению app-аудитории

## ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ



**Наиболее эффективная стратегия в фэшн-индустрии — это омниканальный маркетинг с гиперперсонализацией, управляемой ИИ и CDP-платформами, и сильным акцентом на формирование доверия через контент**

## ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

### EMAIL-РАССЫЛКИ И РЕТАРГЕТИНГ (CRM-МАРКЕТИНГ)

**+15-25** %

#### Рост продаж

Настолько повышают продажи персонализированные программы лояльности (общий ритейл)

**4,9-7,5** ₽

#### Выручка с 1 сообщения

Выручка с 1 сообщения (e-mail и тов-push) в CRM-коммуникациях

**51** %

#### Возврат клиентов

Респондентов мотивирует вернуться скидка или подарок в качестве извинения за испорченную репутацию

**+49** %

#### Рост конверсии

Персонализированные продуктовые рекомендации могут увеличить коэффициент конверсии

**81** %

#### Доверие

Клиентов согласны, что участие в программе лояльности повышает вероятность покупки у данного бренда

# ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

## Технологии и тактики 2025

### ИИ-АССИСТЕНТЫ

На Wildberries ИИ-ассистенты для продавцов генерируют ответы на вопросы и отзывы о товарах

В 45%+ случаев продавцы отправляют предложенный ответ как есть

Это повышает скорость и качество коммуникации, что критично для лояльности

### CDP И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

Программы лояльности используются для сбора поведенческих данных

45% CX-специалистов используют данные ПЛ для сбора фидбека

Быстрорастающие компании используют ПЛ, чтобы улучшать клиентский опыт (CX)

### ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ VS. СКИДКИ

Хотя бренды считают таргетированные коммуникации лучшим способом вернуть «ушедших» клиентов, сами потребители более восприимчивы к скидкам или сделкам

Таргетированные коммуникации

Скидки и сделки

46%

40%

## ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

### МЕДИА И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ



**Контент, PR и инфлюенс-маркетинг формируют доверие и репутацию, что является предпосылкой для покупки в фэшн-сегменте**

**90** млн      **+12** %

Охвата

Новых чеков

#### Охват / Вовлеченность (Кейс Fashion)

Коллаборация LOVE REPUBLIC & МАГНАТ обеспечила 90 млн охвата и рост на 12% новых пользователей

**63** %      **56** %

Отзовики/Поиск

Отзовики

#### Доверие к источникам

Поисковые системы и отзывы — наиболее востребованные источники для проверки репутации

**42** %

#### Роль соцсетей (Косметика)

Потребители категории косметики и парфюмерии используют соцсети для проверки репутации

**51** %

#### Угроза репутации

Отсутствие информации о компании в поисковиках вызывает недоверие у 51% респондентов, что является самым критичным фактором

### TIK TOK, YOUTUBE, ИНФЛЮЕНСЕРЫ

#### Контент для Gen Z

Поколение Z (18-26 лет) ориентировано на эти каналы для потребления контента

# ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

## Фокус на Gen Z и Косметику/Фэшн

### ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Поколение Z (18–26 лет) легко готовы открывать новые бренды, но требуют повышенной лояльности к тем, кто соответствует их ценностям

### CDP И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

Для Поколения Z цена важна, но не приравнивается к качеству

### Они ищут бренды, связанные

- \* с инклюзивностью
- \* с заботой о природе
- \* с заботой о психическом здоровье

### ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВПЕЧАТЛЕНИЯ

На фэшн-рынке работает «Экономика впечатлений», где покупка — эмоциональное решение

Контент должен быть аутентичным и «прогрессивным»

## ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

### Таргетированная реклама и Search Engine Marketing



Эффективность платного и органического поиска (таргет/ретаргет/SEO) зависит от точного попадания в потребности пользователя и интеграции с CRM-данными

# ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

## Таргетированная реклама и Search Engine Marketing

**> 30** %

### CTR (AI Search)

Прогнозируемый рост CTR top-5 результатов при переходе от ключевого поиска к семантическому (LLM + векторная база)

**> 90** %

### Релевантность поиска (AI)

Целевой показатель релевантности поиска после внедрения ИИ

Sportmaster

## РОСТ CR В ЗАКАЗ

### Конверсия (AI Search)

Доказанный результат внедрения AI-персонализации

**> 3** %

### Рост CR (Умные отзывы)

Рост конверсии в заказ для тех, кто посмотрел блок ИИ-отзывов

Sportmaster

**43** %

### Приоритет поиска (Fashion)

Покупатели одежды и обуви чаще всего ищут в ПС скидки и акции

**44** %

### Фактор перехода на сайт

Знание сайта и прошлый опыт покупки — самый важный фактор перехода из поиска

# ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

## ИИ — это ключевой инструмент повышения эффективности

### ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

35% CX-специалистов используют движки персонализации

ИИ позволяет предсказывать потребности — прогноз на 2027 год

### УЛУЧШЕНИЕ КАРТОЧЕК

ИИ-умные отзывы суммируют мнения клиентов, выделяя достоинства и недостатки, что прямо влияет на CR >3%

### ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Для фэшн-сегмента критична виртуальная фотостудия для автоматической генерации изображений товаров

Поиск по картинкам и видео является одной из наиболее ожидаемых функций поисковиков для 37% респондентов

4

# Данные по категориям товаров

Делимся новостями, отраслевой  
аналитикой и данными рынка

Телеграм-канал Antro



## Содержание

Одежда и обувь	84
Женская одежда	85
Мужская одежда	87
Верхняя одежда	89
Детская одежда	91
Спортивная одежда	92
Премиальный сегмент	93
Обувь	95

# Данные по категориям товаров

**ОДЕЖДА И ОБУВЬ ВХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЙ  
ПО ОБЪЕМУ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В РОССИИ С ДОЛЕЙ 13,5%**

## Рост стоимости товаров

Рост цен указан в годовом выражении

	2023	2024	2023-2025
Одежда	↑ 8%	↑ 15%	↑ 36%
Обувь	↑ 29%	↑ 17%	↑ 59%

За январь-сентябрь 2025 года  
средний чек на одежду вырос всего  
на 9% год к году, на обувь — на 6%

По данным ОФД

## ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

1

Женский plus-size превращается  
в самостоятельный сегмент

150 %

Рост продаж женской одежды  
больших размеров на Ozon  
за год

Выручка по FBO на Ozon и Wildberries

В 1 квартале 2025 года

20,05

млрд

₽

36,7

млрд

₽

2024

+83%

2025

2

Спрос смещается от «просто подходящего размера»  
к качественной посадке и стилю

В plus-size быстро растут продажи

↗ x3

↗ 80 %

↗ 62 %

Платья

Верхняя одежда

Джинсы

Бренды с проработанными лекалами снижают возвраты до ~20%  
и формируют высокую повторную покупку

Бренд

Рост

Возвраты

Лояльность

Lady Maria  
на Ozon

↗ 70%

20%

80%

\* Против среднерыночных  
50%

## ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

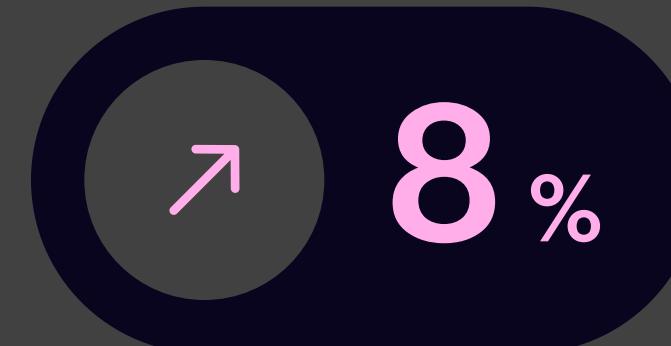
3

В женском сегменте усиливается тренд  
athleisure

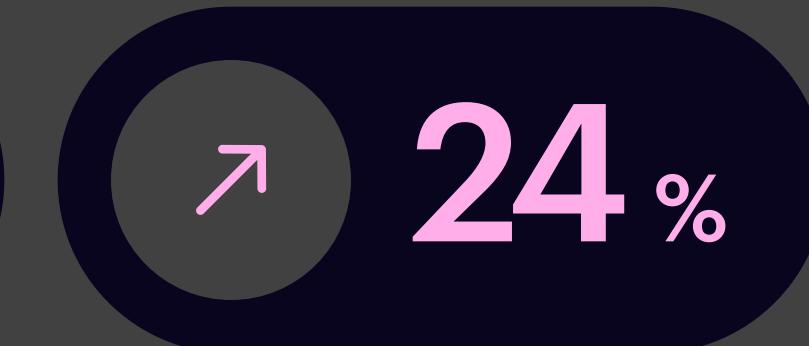
### lamoda

Lamoda фиксирует рост спроса на спортивный стиль, когда худи, леггинсы, спортивные топы и кроссовки используются как повседневная одежда

Продажи спортивных товаров на Lamoda за янв-апр 2025 года выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года



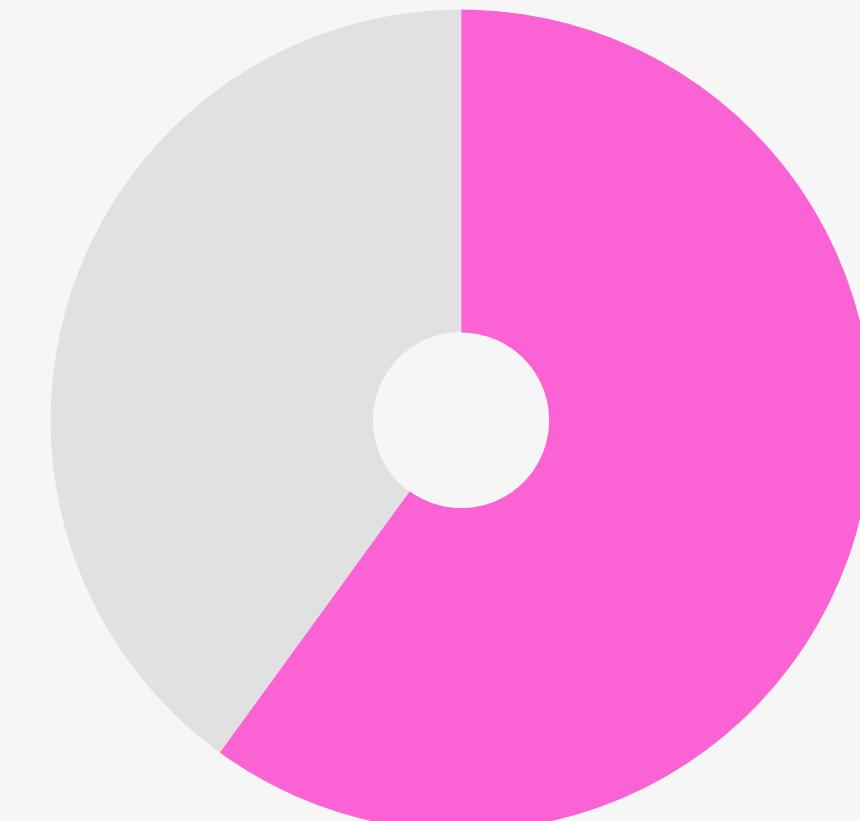
Спортивная одежда



Спортивная обувь

4

Молодая женская аудитория (18–28 лет) переходит на «простые вещи»



60 %

Приходится на базовые футболки, джинсы, худи и тренчи нейтральных тонов

По данным Familia



Растет интерес к качеству, долговечности и форматам «умной экономии»

Аутлеты, стоки, прошлые коллекции премиум-брендов



Доля ярких и вещей с логотипами снижается

## МУЖСКАЯ ОДЕЖДА



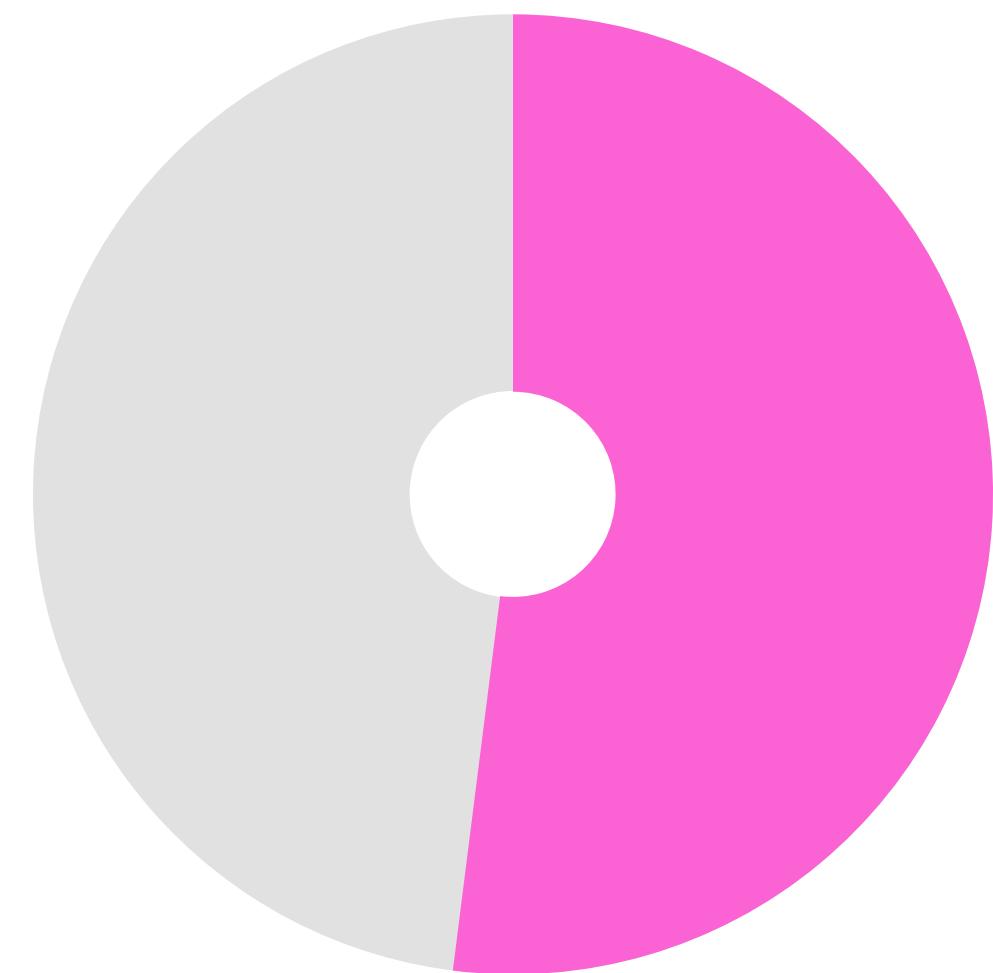
**Мужчины обеспечивают меньшую долю  
покупок по количеству, но большую по сумме**

По данным банка «Русский стандарт»



**43** %

Доля транзакций по одежде и обуви,  
которая приходится на мужчин



**52** %

Доля суммарных трат, которая  
приходится на мужчин

**Средний чек на покупки одежды и обуви**

**5,8** тыс. ₽

**ЖЕНЩИНЫ**

**8,3** тыс. ₽

на 43% больше,  
чем у женщин

**МУЖЧИНЫ**

## МУЖСКАЯ ОДЕЖДА

В плюс-size мужской одежде доминируют комфорт и функциональность

Мужчины больших размеров чаще всего выбирают

По данным исследования Familia

Свободные худи



Джинсы прямого кроя



Простые футболки



Доля больших размеров в некоторых подкатегориях достигает примерно 20% продаж, что указывает на устойчивый спрос в плюс-size и в мужском сегменте

Наиболее прибыльные мужские категории

верхняя одежда

одежда для высоких

костюмы

нижнее бельё

трикотаж (джемперы, водолазки, кардиганы)

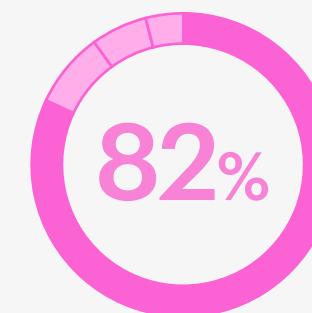
# ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА

По данным системы «Честный знак»

Доля продаж

Продано с 2025 года

Годовой рост

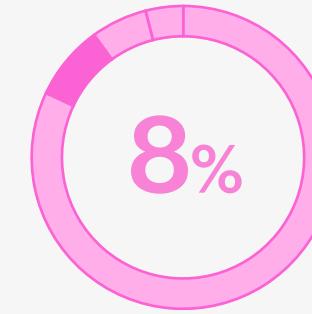


Куртки

27,5

млн

ед



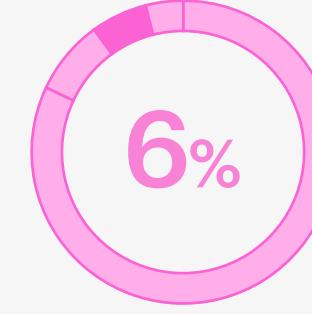
Пальто

2,7

млн

ед

↓ 3 %



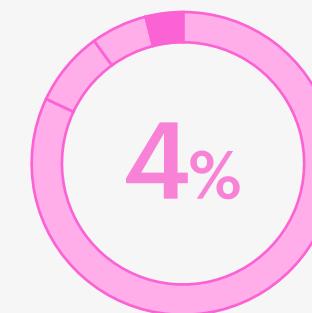
Ветровки

2

млн

ед

↑ 10 %



Плащи и тренчи

590

тыс

ед

↑ 17 %

Бомберы

210

тыс

ед

↑ 100 %

Косухи

29

тыс

ед

↑ 100 %

## ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА

### ЗИМНЯЯ ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА

160 тыс ед

На 21% больше, чем в 2024 году

Пуховики

57 тыс ед

На 25% меньше, чем в 2024 году

Парки

54 тыс ед

В 4 раза больше, чем в 2024 году

Дублёнки и шубы из искусственного меха

Данная категория демонстрирует взрывной рост на фоне экологических трендов и доступности альтернатив натуральному меху

Натуральный мех сохраняет позиции

133 тыс ед

Продано изделий из натурального меха с начала 2025 года

Самые популярные виды натурального меха

овчина

норка

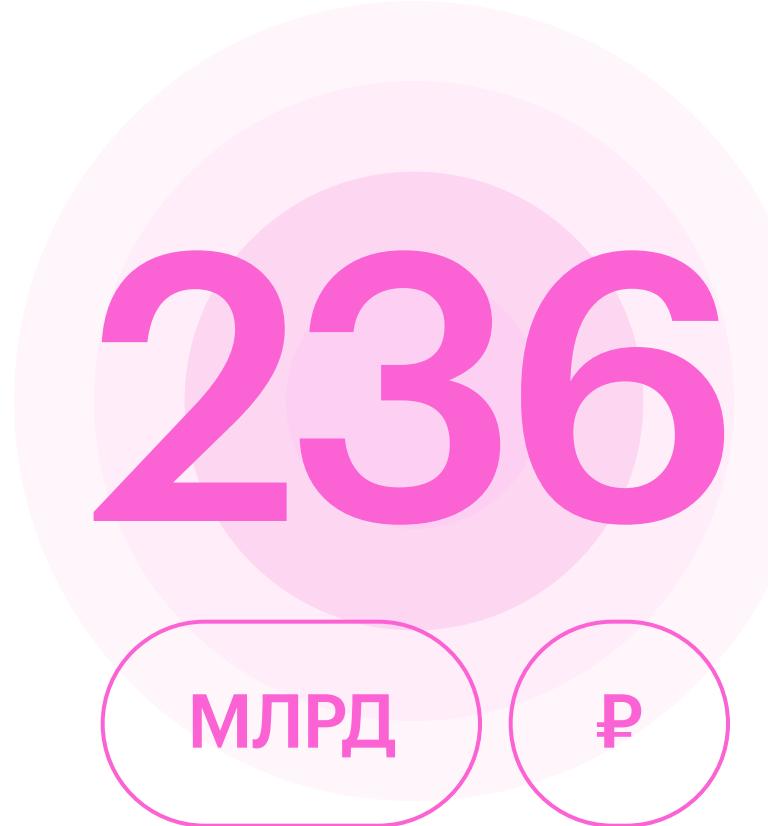
кролик

песец

лиса

нутрия

## ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА



Прогнозируемый объем рынка  
детской одежды для детей до 12 лет  
по итогам 2025 года

На 9% больше, чем в 2024 году

### РЫНОК ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ ПОКАЗЫВАЕТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ

Однако стоит отметить, что продажи  
колясок, детской одежды и обуви  
в натуральном выражении снизились

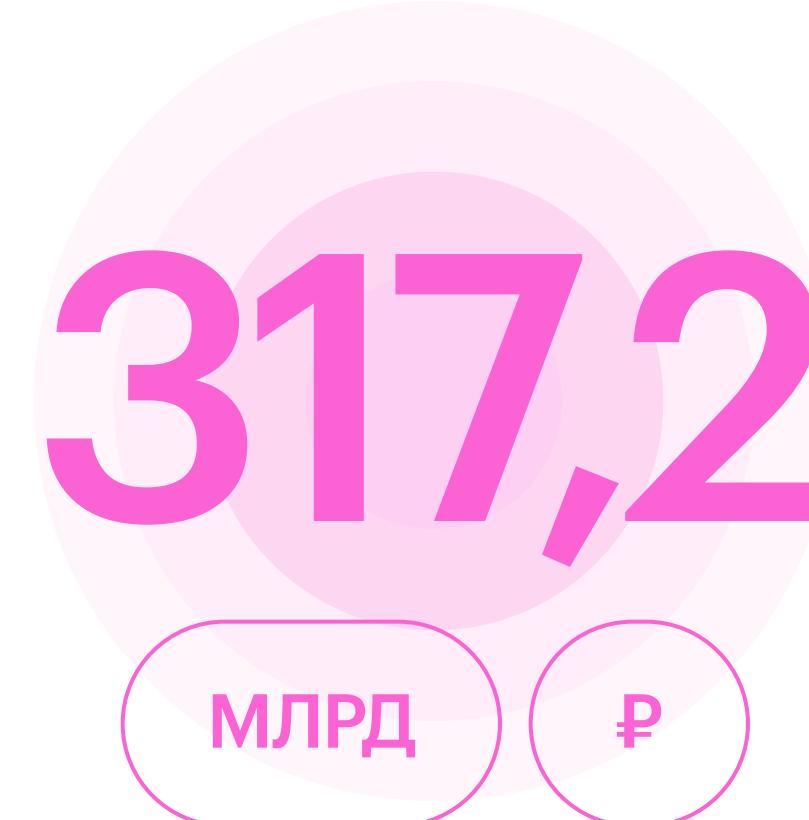
от -21% до -25%

2024

2025

Это может говорить о росте среднего чека  
на фоне инфляции и смещения спроса  
в более дорогой сегмент

## СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА



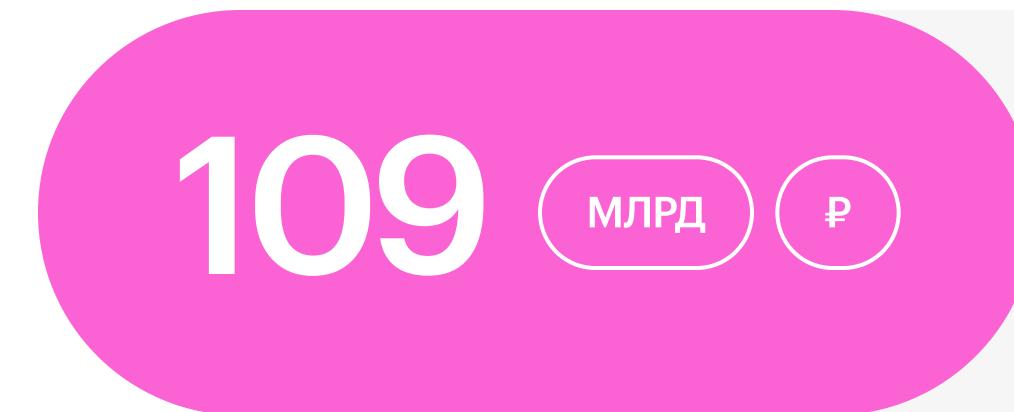
Совокупная выручка ритейлеров в категории спортивной одежды в 2024 году

На 17,2% больше, чем в 2023 году

### РОССИЙСКИЙ РЫНОК СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЕМОНСТРИРУЕТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ

Несмотря на уход международных брендов, объем продаж продолжает расти

К 2029 году ожидается рост более чем на 15% во всех ключевых сегментах — от фитнес-одежды до купальников



Объем продаж спортивной одежды в 2024 году

На фоне повышения интереса к спорту и ЗОЖ, спортивная одежда становится частью повседневного гардероба

60+ млн россиян регулярно занимаются физкультурой

## ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ

Спрос россиян на товары люксовых брендов на онлайн-платформах заметно вырос за 9 месяцев 2025 года

Выросли общие продажи товаров и число покупателей

По данным «Яндекс Маркета»

x 4

1 кв 2025

3 кв 2025

Самым востребованным сегментом стали одежда, обувь и аксессуары

\* 2024 \* 2025

x 3

Лидерами стали

Пальто и куртки

x 5

Кроссовки и кеды

x 3

Толстовки и футболки

x 3

Аксессуары люксовых брендов

x 2

\* 2024 \* 2025

## ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ

На Wildberries в первые 9 месяцев 2025 года быстрее всего выросли продажи аксессуаров брендов

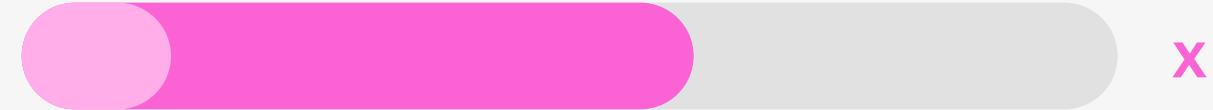
Valentino



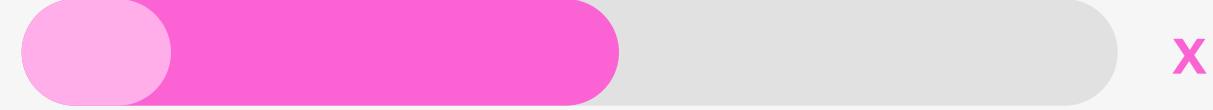
Emporio Armani



Prada



Miu Miu



\* 2024 \* 2025

Рост продаж брендовой одежды и обуви также оказался значительным

Jimmy Choo



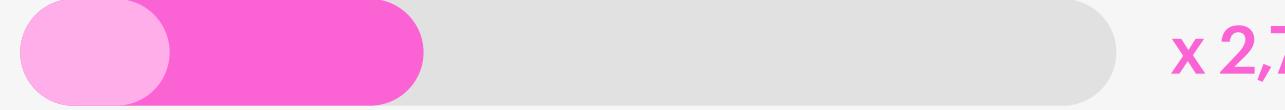
Miu Miu



Ralph Lauren



Prada



\* 2024 \* 2025

OZON

Количество клиентов с чеком от 50 тыс. ₽

+78%

\* 2024 \* 6 мес 2025

Количество клиентов с чеком от 200 тыс. ₽

+72%

\* 2024 \* 6 мес 2025

## ОБУВЬ



**Россияне в 2025 году в целом довольны обувью и готовы тратить на нее больше**

**72** %

На 8 п.п. больше, чем в 2024 году

Довольны качеством обуви

**51–60** %

Доли ответов «точно приобрету» и «может быть, приобрету» по регионам

Готовы покупать обувь новых марок

**66** %

Предпочитают более качественную обувь, даже если она дороже, в выборе между ценой и качеством

**68** %

На 6 п.п. больше, чем в 2024 году

Готовы увеличить траты на обувь

**15–18** %

Ориентируются прежде всего на более низкую цену

# КОНСАЛТИНГ, ДИЗАЙН И РАЗРАБОТКА ДЛЯ РИТЕЙЛА И ECOMMERCE

С УНИКАЛЬНОЙ ОТРАСЛЕВОЙ ЭКСПЕРТИЗОЙ



Marc O'Polo  
EST. IN STOCKHOLM

MANGO

FINN FLARE



Lusio

BOLSHOY  
Универмаг

Lassie

Боотшоод

SELFMADE



HYPERPC®

iCenter  
Premium Reseller

Sony Centre



Доктор Слон

много ЧА

iddis®

74 колеса.RU

ПЕРВЫЙ  
ГИПЕРМАРКЕТ  
МЕБЕЛИ

ZAMM®



4dev.com

Северсталь

SUNLIGHT

GOOD WOOD

ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ  
АВАНГАРД



## НАША МИССИЯ

# СОВЕРШЕНСТВУЕМ ОПЫТ ПОКУПОК В РИТЕЙЛЕ И ЕСОММЕРСЕ, ПРЕВРАЩАЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В КЛИЕНТОВ



ТОП-100 продакшенов  
в России

Tagline 2023-2025



Открытие года 2023

Tagline Awards. Впечатляющий  
рост и продукты для digital-  
индустрии



Каждый 6-й бренд  
в ТЦ — наш клиент

по развитию интернет-магазина



90% проектов  
ecommerce

fashion, beauty, DIY, БТиЭ и другие

Подтвержденная  
продуктовая экспертиза

от ecommerce-экспертов Пятёрочки,  
Перекрёстка и Ленты в рамках  
чемпионата Pioneum

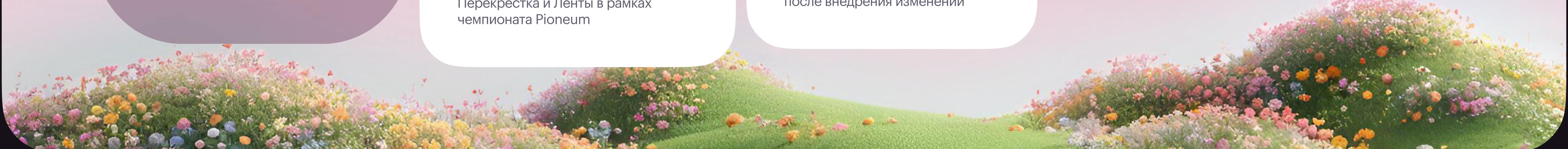


+20% рост конверсии  
в покупку

в среднем на наших проектах  
после внедрения изменений



О нашей миссии



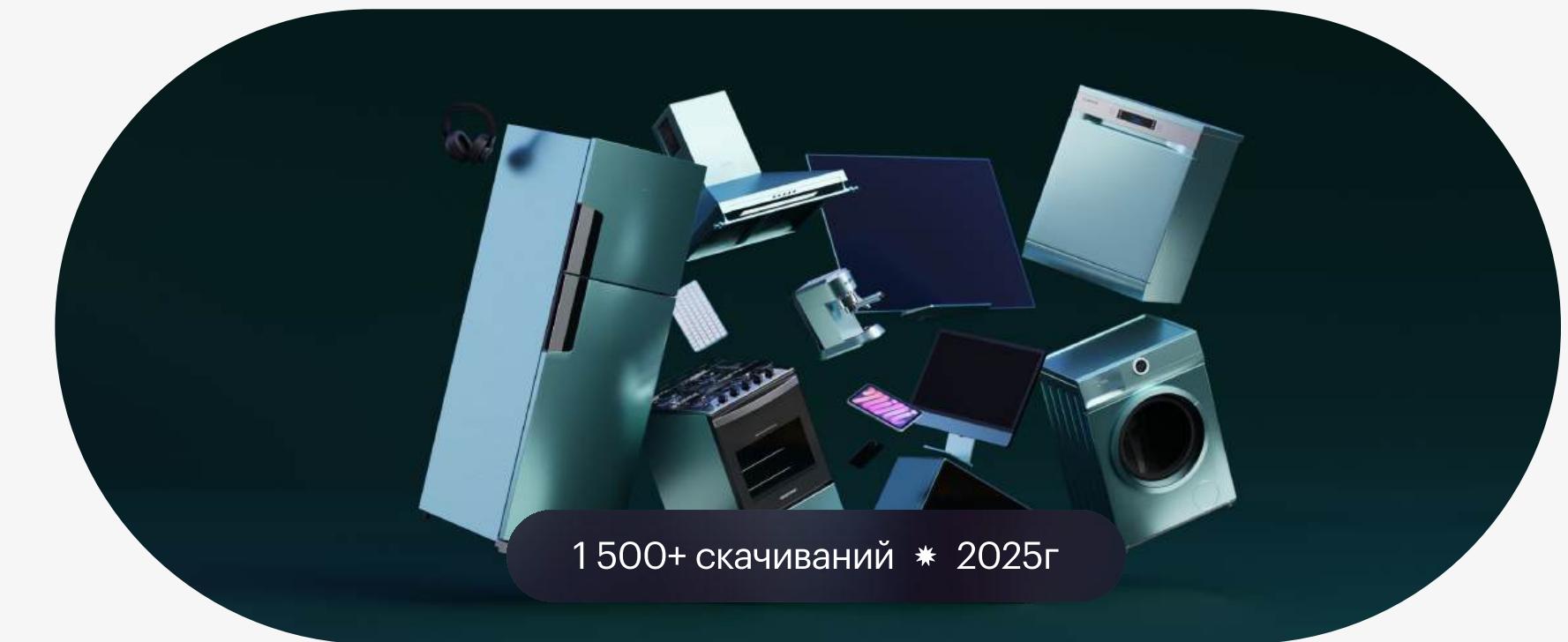
ИЗ ЧЕГО ФОРМИРУЕТСЯ НАША ЭКСПЕРТИЗА

## ANTRO RESEARCH

Анализируем ecommerce рынки, тренды, поведение покупателей и лидеров рынка

### Выпускаем отраслевые ecommerce отчеты

► Tagline Awards. Отчёты, которыми пользуется весь рынок



1 500+ скачиваний \* 2025г



Обзор рынка фэшн-ритейла  
2 500+ скачиваний \* 2023г



Обзор рынка быту- ритейла  
3 300+ скачиваний \* 2023г

### Обзор рынка бытовой техники и электроники (БТиЭ) 2024-2025

Изучили и собрали в единый обзор опыт мирового и российского рынка БТиЭ в офлайне и онлайн, покупательское поведение и тренды

### Делимся новостями и аналитикой

► Tagline Awards. Лучший email-маркетинг



Email-рассылка с новостями и отраслевой аналитикой



Совместные проекты с [e-commerce club](#)



Вебинар Antro x Ozon x Jamilco

### Внедряем методологию повышения конверсии в покупку



Bootwood: +20% конверсия в покупку после внедрения работ



Гайд из 38 статей: Как спроектировать интернет-магазин

АНАЛИЗИРУЕМ ВОРОНКИ И ФОРМИРУЕМ ГИПОТЕЗЫ

# ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РОСТА Е-СОММЕРСЕ ПРОЕКТОВ

⚡ Подробнее о продуктовом подходе

## Как мы развиваем интернет-магазины

Чтобы улучшать продажи, мы работаем не с отдельными страницами, а с воронками и метриками, которые влияют на деньги



⚡ Что будет, если поработать только над одной метрикой?  
Например, уменьшить отток с 70 до 60%?

АНАЛИЗИРУЕМ ВОРОНКИ И ФОРМИРУЕМ ГИПОТЕЗЫ

# ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РОСТА Е-СОММЕРСЕ ПРОЕКТОВ



Подробнее о продуктовом подходе

## На метрики можно влиять через гипотезы решений

Анализируем воронку, находим проблему и формулируем гипотезу, которая может улучшить метрику

### Оформление: этап доставки

мобайл  десктоп

#### Показать открытые плашки способов доставки

Сейчас пользователю часто нужно раскрывать способы доставки, чтобы увидеть стоимость и сроки. Это создает лишние действия и может вызывать сомнения на этапе оформления заказа.

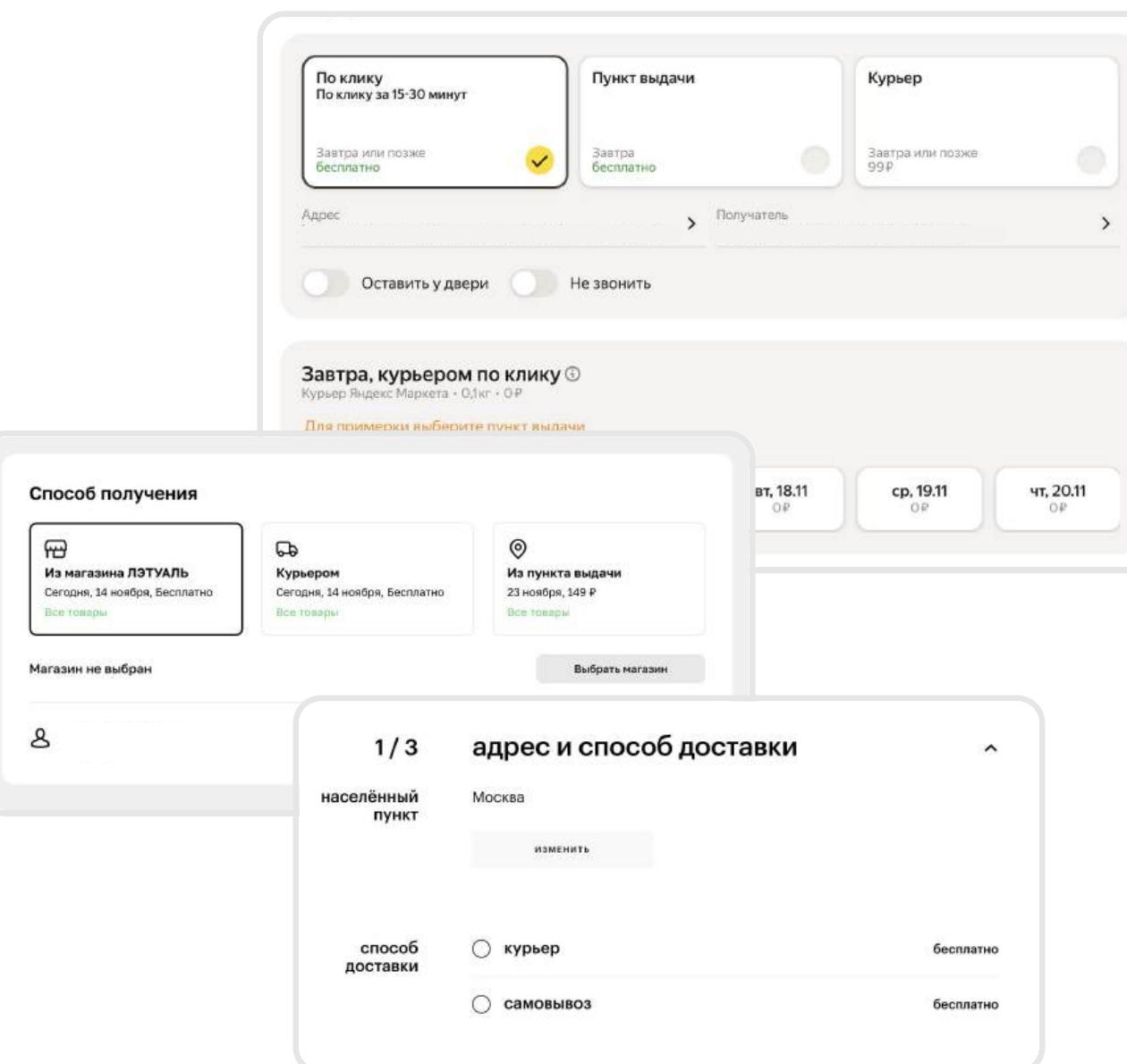
Предлагаем отобразить все варианты доставки сразу в виде открытых плашек — с указанием цены, сроков и ключевых условий, а дополнительные настройки (адрес, получатель, «Оставить у двери») оставить в рамках одного экрана.

#### Гипотезы

- Прозрачность условий доставки снижает количество уходов из чекаута и ускорит выбор способа доставки.
- Пользователь с большей вероятностью завершит заказ, если сразу видит все доступные варианты и их отличия.

#### Повлияет на метрики

- CR: переход на шаг оплаты
- CR: оформление заказа → покупка
- Конверсия в покупку



Отрывок из плана по развитию интернет-магазина

АНАЛИЗИРУЕМ ВОРОНКИ И ФОРМИРУЕМ ГИПОТЕЗЫ

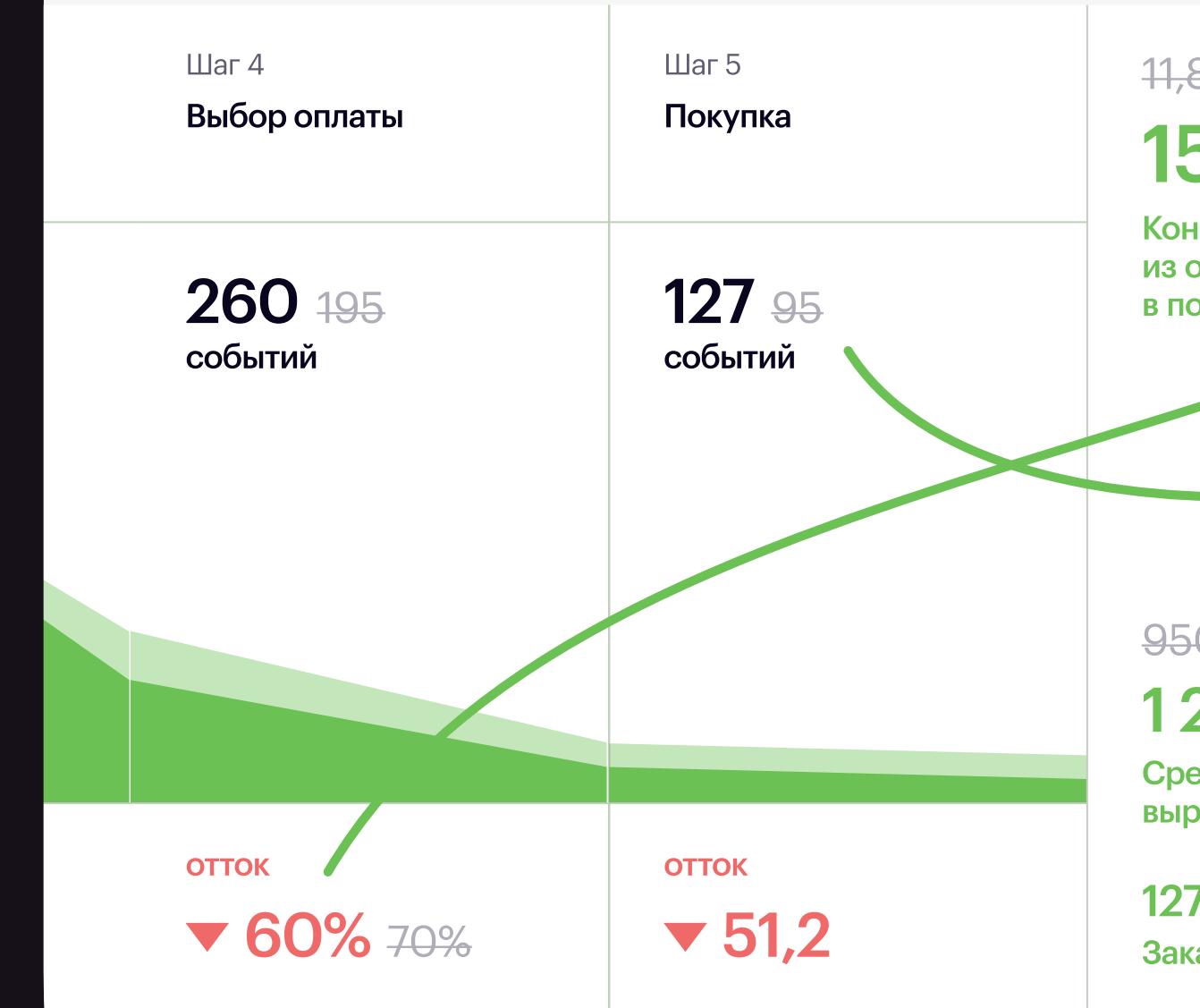
# ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РОСТА Е-СОММЕРСЕ ПРОЕКТОВ

⚡ Подробнее о продуктовом подходе

◆ 3 из 3

## Изменение метрик влияет на деньги

Даже работа над одной метрикой может увеличить выручку



01

Снизили отток = увеличили количество событий с переходами шаг 3 → шаг 4

▼ 10% +65

02

Увеличилось количество покупок при аналогичном оттоке

+32

03

Увеличилась конверсия в оформлении

▲ 4,1%

04

Увеличилась выручка интернет-магазина +320 тыс./день

▲ 4,1% +9,6 млн ₽/мес



+9,6 млн ₽ (+33%) выручки в месяц дополнительно

Снижение оттока на 10 п.п. лишь на одном шаге воронки принесло — +9,6 млн ₽ дополнительной выручки в месяц (320 тыс. в день).

Это эквивалентно росту выручки на +33% в месяц

ЧЕМ МЫ МОЖЕМ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ

# УСЛУГИ И РАБОТЫ



## Продуктовые исследования

Глубинные интервью \* Юзабилити-тесты \* Опросы  
СХ-аудит \* Бенчмаркинг \* Тайный покупатель \* CJM  
Конкурентный анализ \* JTBD \* Desk Research \* A/B/n-тесты



## Проектирование и дизайн

Прототипирование \* Оптимизация флоу  
Дизайн-макеты \* Дизайн-концепция  
Редизайн \* Точечные изменения



## Фронтенд и бэкенд

HTML * CSS	1С-Битрикс * PHP	QA
Vue.js * NuxtJS	Python * Elastic	DevOps
JavaScript	Laravel * Flutter	



## Поддержка и развитие

UX-стратегия \* Работа с метриками  
Техподдержка \* Дизайн-поддержка  
Выделенная команда \* Закрытие техдолга

## UX-аудит для ecommerce

Найдем зоны развития, влияющие на рост  
конверсии и выручки.

Сформируем понятные рекомендации  
с приоритетами и измеримым эффектом.



Подробнее об аудите

от 90 000 ₽

7-10 дней идеально для старта

Аудит интерфейса  
Анализ метрик и веб-аналитики  
Разработка гипотез и рекомендаций  
Оценка экономического эффекта

ДЕЛИМСЯ ОПЫТОМ И НОВОСТЯМИ КОМПАНИИ

# НАШЕ КОМЬЮНИТИ И КОНТАКТЫ



Максим Отмахов

Задать вопрос по обзору и исследованиям  
[@otmakhov](#)



Дарья Шпехт

Задать вопрос по обзору и исследованиям  
[@moomindasha](#)



Константин Щербина

Задать вопрос по услугам  
[@KSArts](#)



Телеграм-канал ANTRO

Показываем проекты, публикуем полезное  
и новости компании



Посмотреть



1500+



Блог ANTRO на VC.ru

Пишем о пользовательском и клиентском опыте, даём рекомендации  
и критикуем существующие решения



5 000+



1 800+

Написать или позвонить



hello@antro.cx



+7 (999) 453-00-20