

# Как выбирают товары Fashion в интернет- магазинах: 2024 → 2026

От категорий к брендам и «новинкам»:  
что изменилось в поисковом поведение  
посетителей интернет-магазинов  
и как это повлияет на выручку в 2026 году?



# Насколько важен поиск на сайте интернет-магазина в Fashion?

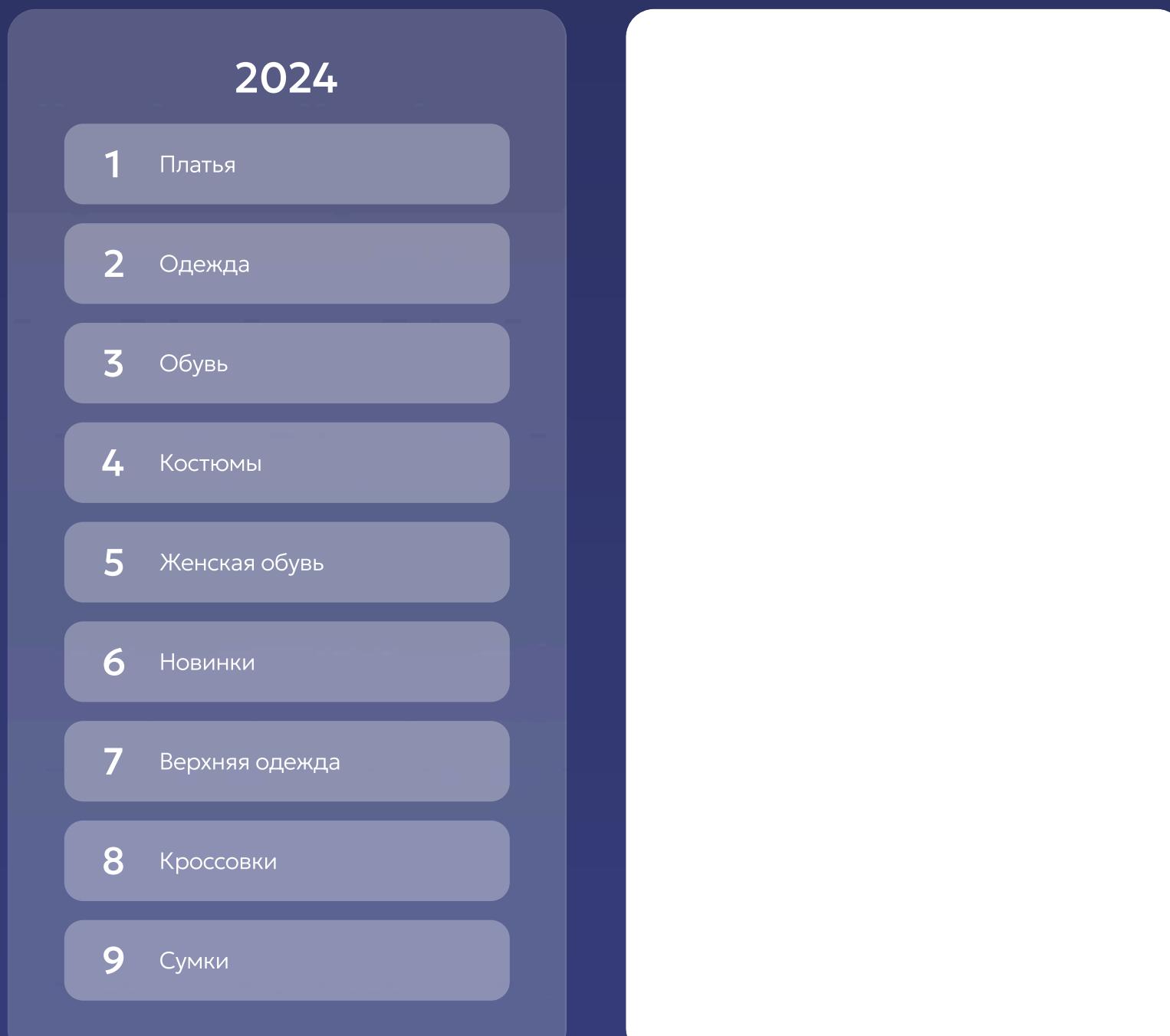
В Fashion решение о покупке формируется как сочетание предварительного узнавания (бренда или стиля) и контента в карточках товаров (фото, видео, описание). Поэтому поиск здесь работает как основной интерфейс **перехода от намерения к конкретному выбору**: пользователь ожидает быстро найти либо нужный бренд, либо чётко заданный тип товара, а затем иметь возможность сравнить варианты и выбрать подходящий для себя.

Рамка анализа намеренно сфокусирована на верхнем уровне: сопоставляются места запросов и их состав в топ-рейтингах (2024 vs 2025), а для 2025 года дополнительно учитываются объёмы (в процентах), чтобы количественно показать, **где именно концентрируется спрос и на какие зоны приходится наибольшая нагрузка поиска**.

Такой подход позволяет ответить на три вопроса:

1. Какие пользовательские намерения чаще всего лежат в основе поиска?
2. В каких типах запросов пользователю сложнее всего сделать выбор из-за объёма и схожести вариантов?
3. Какие сценарии поиска становятся ключевыми для всей навигации — через бренды, через широкие категории или через интерес к новинкам?

## Топ категорий по позициям: 2024 vs 2025



# Топ поисковых запросов: 2024 vs 2025

2024

- 1 Платье
- 2 Сумка женская
- 3 Сумка
- 4 Кроссовки
- 5 Кроссовки женские
- 6 Джинсы женские
- 7 Ботинки
- 8 Джинсы
- 9 Guess
- 10 Платье женское

# Топ брендов 2024 vs 2025

2024

- 1 Tendance
- 2 Liu Jo
- 3 Guess
- 4 Furla
- 5 Armani Exchange
- 6 Michael Kors
- 7 Officine Creative
- 8 Giovanni Fabiani
- 9 Loriblu
- 10 Love Moschino

# Ключевые выводы: как изменился поиск в Fashion?

Мы сравнили поисковые запросы пользователей за 2024 и 2025 года. Для этого посмотрели, какие запросы чаще всего используют покупатели в самом начале своего поиска на сайтах интернет-магазинов в сегменте Fashion. На этом уровне 2025 год показывает сдвиг к более определённым стартовым запросам: пользователь всё чаще начинает путь либо с конкретного бренда, либо с чётко сформулированного типа товара. Это видно по тому, что в топ-10 запросов 2025 брендовые формулировки дают ~57,8% объёма этого стартового спроса, а товарные и категорийные — ~42,2%. При этом стоит отдельно отметить запрос **«сумка женская»**, который остаётся абсолютным лидером и суммарно занимает ~24,7% объёма топ-10 запросов.

В 2025 году стала очевиднее одна важная задача: спрос растет именно там, где больше всего выбор товаров. Это осложняет путь пользователя к покупке, так как требуется больше времени на подбор релевантного предложения. В ТОП категорий 2025 основной объём собирают **обувь** (~20,0% суммарного объёма топ-категорий), **новинки** (~18,6%) и **платья** (~17,5%) — то есть категории с большим количеством вариантов, высокой зависимостью решения от визуального сравнения и множеством похожих альтернатив. Это означает, что качество навигации и понятная логика выдачи становятся не просто «улучшением пользовательского опыта», а необходимым условием для положительного влияния на метрики интернет-магазина.

**Отдельный сигнал 2025 года — новизна как самостоятельный сценарий поиска:** категория «Новинки» занимает вторую позицию в рейтинге категорий. По сравнению с 2024 годом видно, что пользователи приходят не только за конкретной покупкой, но и специально проверяют, насколько свеж и разнообразен ассортимент новых коллекций по разным позициям. Параллельно усиливаются брендовые точки входа: в топе 2025 лидирует **TENDANCE**, а топ-3 бренда (**TENDANCE, GUESS, FURLA**) формируют ~42,6% объёма верхнего брендового спроса.

## Итоговый вывод:

Перспективы развития 2026 заключаются в упрощении процесса выбора товаров в тех категориях, где спрос уже устойчиво сформировался — среди популярных брендов и в наиболее насыщенных группах товаров. Анализируя разницу между 2024 и 2025 годами, мы видим, что пользователи всё чаще заходят на сайт с чёткими целями. Поэтому критически важной задачей становится улучшение удобства навигации и качества поиска на всём пути покупателя.

# Ключевые паттерны поискового поведения



# Бренд – главный старт выбора в 2025

## Аналитический вопрос:

Насколько поиск опирается на бренд как входную точку и насколько высока концентрация в топ-брендах?

### Что показывает:

Распределение объёма топ-10 запросов по типу намерения + степень концентрации в топ-брендах.

### Источник / метод:

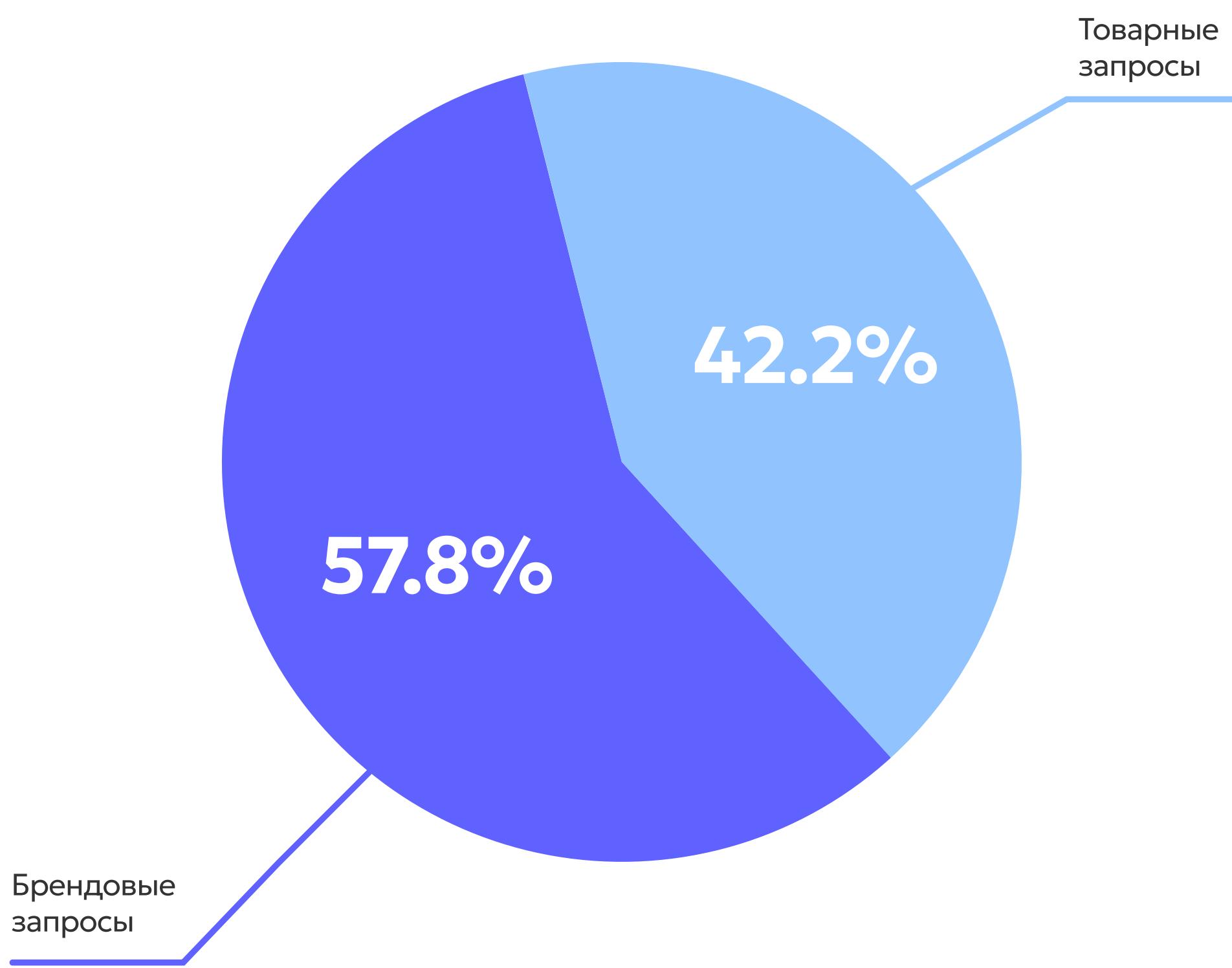
Классификация запросов по типу (бренд/товар); доли и накопленные проценты по объёму 2025.

## Контекст:

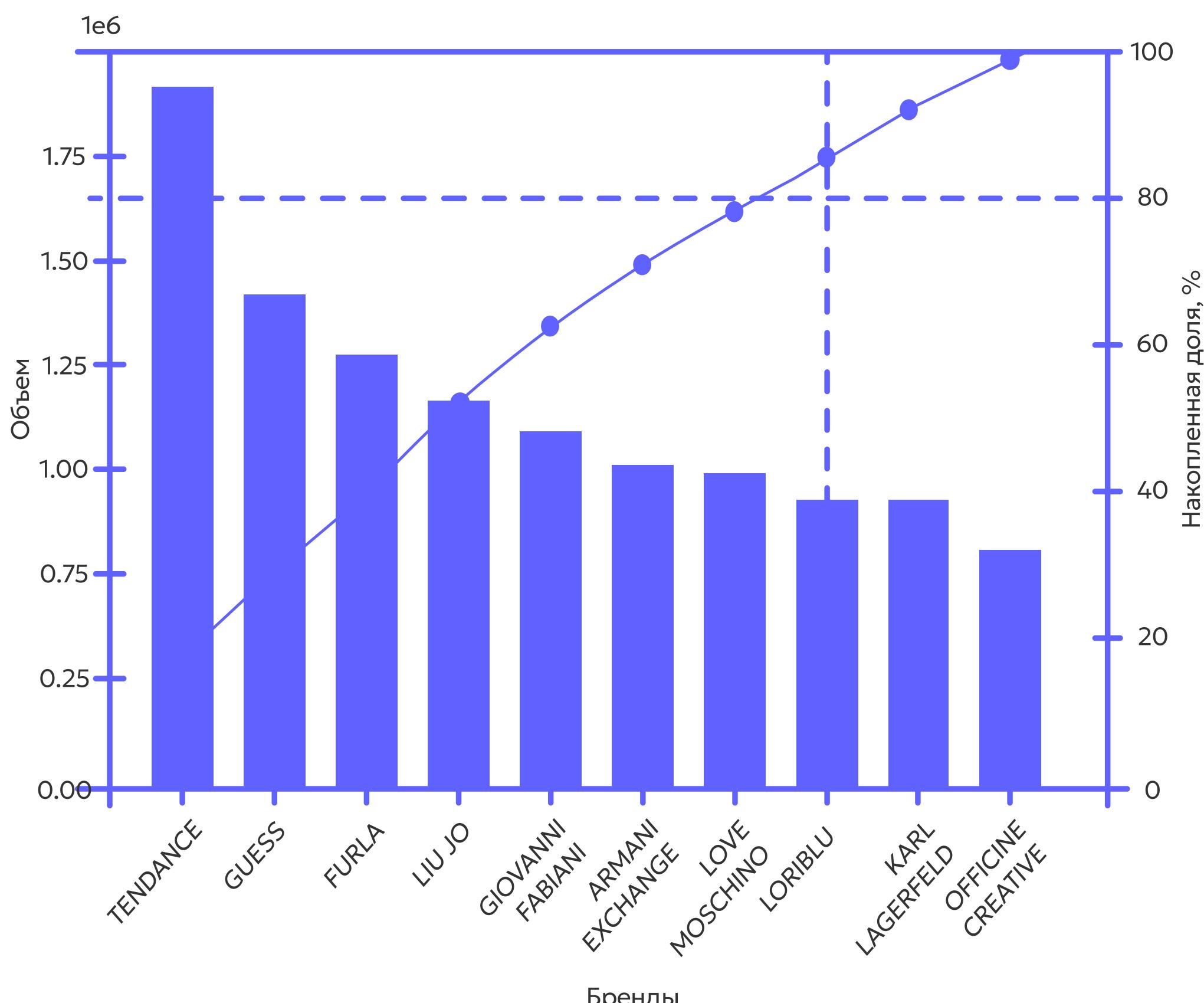
В 2025 году фиксируется усиление брендовых сценариев поиска: в топ-10 запросов присутствует сразу несколько брендов (tendance, monari, bulmer, premiata, hermes, guess), а в топ-10 брендов лидирует TENDANCE.

Количественно верхний слой запросов показывает доминирование брендовых формулировок: **~57,8%** объёма топ-10 запросов приходится на бренды. Внутри брендового слоя концентрация также высока: **TENDANCE 18,4%** объёма топ-10 брендов, а топ-3 бренда вместе дают **~42,6%**.

## Структура ТОП-10 запросов 2025: брендовые VS товарные (доля объема)



## Концентрация топ-10 брендов 2025: Pareto по объёму (порог 80%)



## Ключевые паттерны поискового поведения

Бренд в 2025 выступает не просто предпочтением, а способом снизить неопределённость выбора: выбирая бренд в качестве первого шага, пользователь рассчитывает получить предсказуемый уровень стиля и качества, тем самым упростив дальний выбор. Для интернет-магазинов это означает, что брендовые сценарии поиска становятся критически важными точками пользовательского маршрута до покупки. Именно там пользователи ожидают ясной структуры, полноты ассортимента и быстрой ориентации по коллекциям и подкатегориям.



### Основные выводы:

Верхний слой спроса в 2025 году опирается на бренд как **основной способ формулирования начального намерения пользователя для покупки**.

Высокая концентрация спроса в топ-брендах означает, что несколько брендов становятся ключевыми точками, через которые проходит значительная часть заинтересованных покупателей. Это усиливает значение понятной навигации внутри брендовых разделов, поскольку именно там пользователь ожидает сделать предсказуемый и понятный выбор среди ассортимента и совершить покупку.

# Основной спрос сосредоточен в категориях с максимальным выбором

## **Аналитический вопрос:**

Какие категории товаров чаще всего ищут через поиск?

## **Что показывает:**

Концентрация спроса в широких категориях и необходимость глубокой детализации выдачи внутри этих разделов.

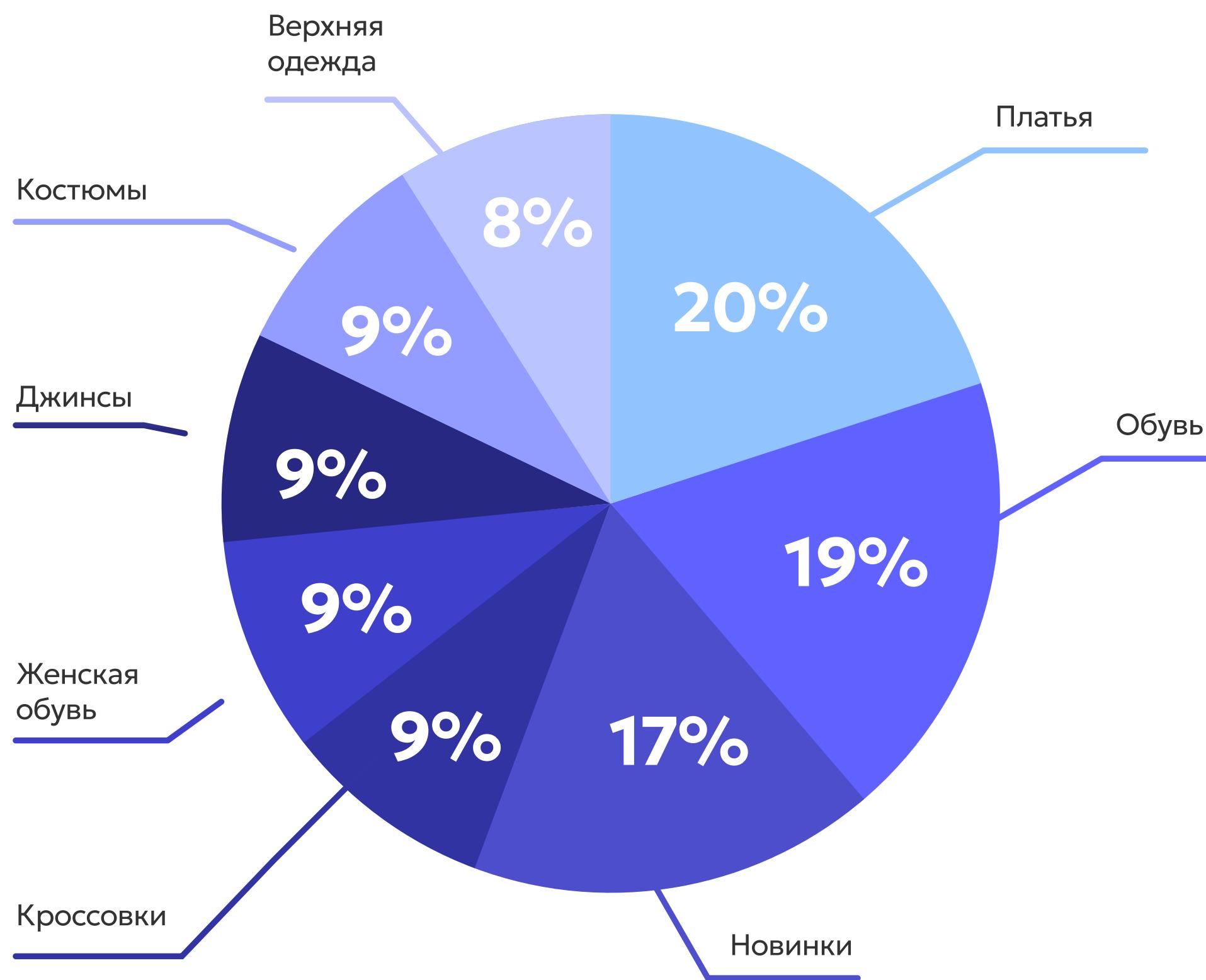
## **Источник / метод:**

Доли от суммарного объёма топ-категорий 2025.

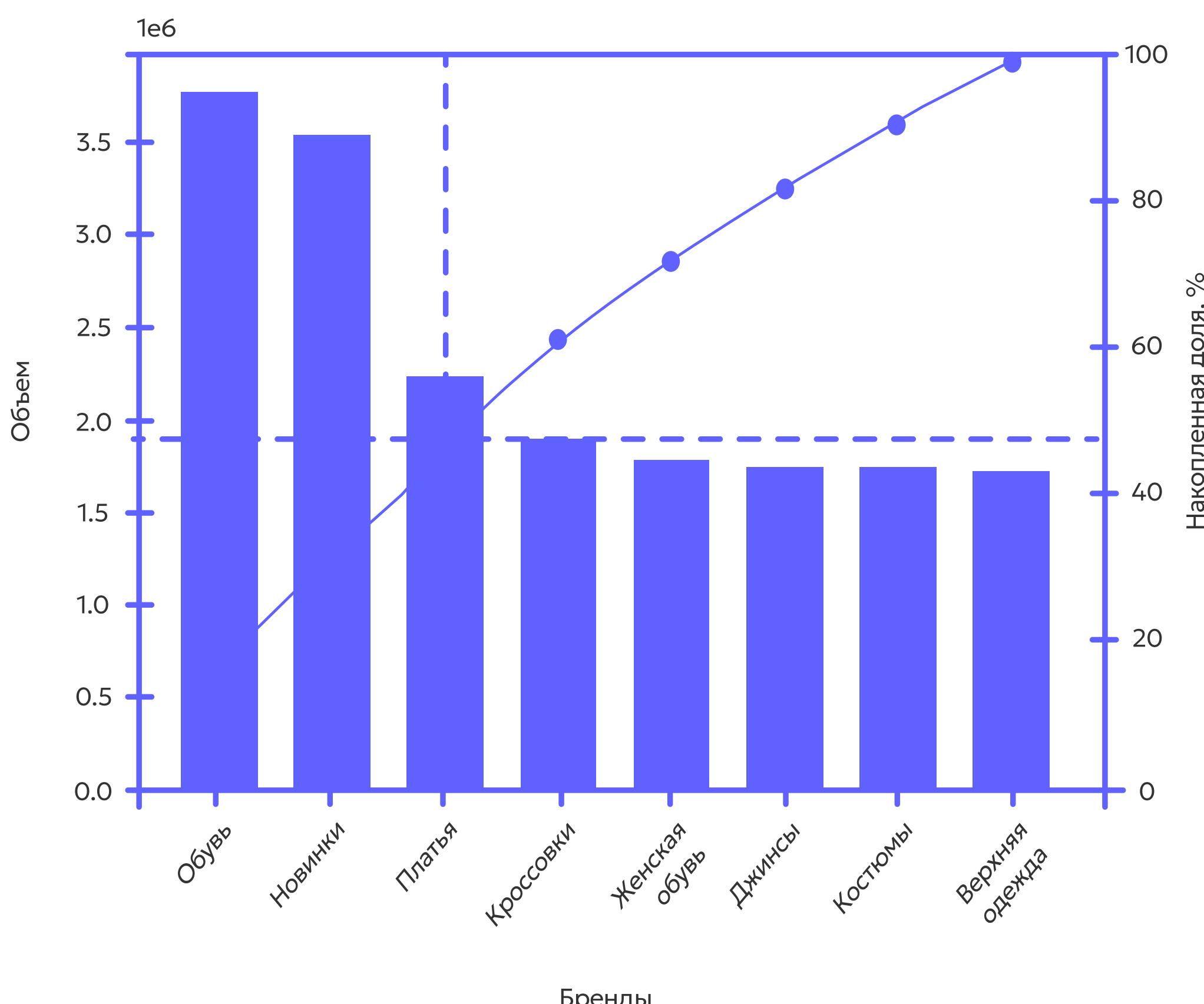
## **Контекст:**

По позициям рейтинга 2025 ядро категорийного спроса формируют витрины с максимальной шириной ассортимента: обувь, новинки, платья, кроссовки, джинсы, костюмы, верхняя одежда. Количественно видна концентрация: «Платья» в сумме дают **~20,0%** объёма топ-категорий, «Обувь» — **~18,6%**, «Новинки» — **~17,5%**. Дополнительный сигнал — присутствие одновременно общего класса и уточнённых витрин в обуви (например, «Кроссовки», «Женская обувь»), что отражает понятную потребность в подкатегориях.

## ТОП категории 2025: доли по объему



## Pareto категории 2025: вклад ТОП-3 в суммарный объем



## Ключевые паттерны поискового поведения

Когда верхний спрос закрепляется в широких витринах, поиск перестаёт быть простым инструментом для нахождения информации и превращается в механизм перебора и их сравнения. В Fashion это особенно чувствительно: визуальные различия тонкие, вариантов много, а решение часто требует контекста (стиль/сочетаемость/посадка). Для интернет-магазинов это означает, что понятная навигация в нескольких наиболее загруженных разделах напрямую влияют на то, насколько быстро пользователь сможет превратить исходное намерение в решение о покупке и совершить ее.

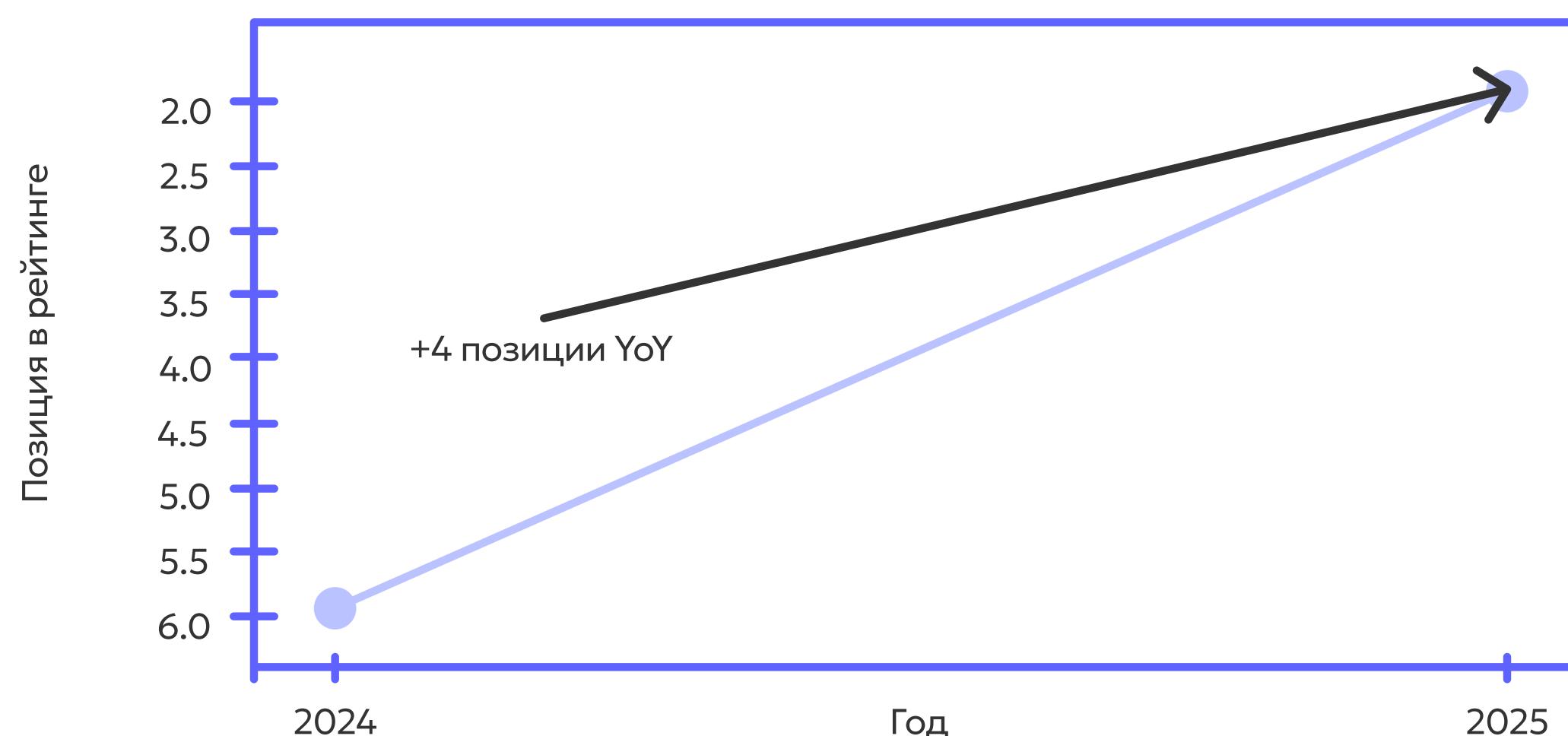
### Основные выводы:

В 2025 году основная нагрузка на поиск сосредоточена в трёх крупных категориях: **платья, обувь и новинки**. При этом активное использование уточняющих разделов внутри этих категорий показывает, что пользователи массово пытаются сузить выбор с помощью навигации. Улучшая UX в этом направлении, интернет-магазины получают точку роста конверсии в 2026 году.



# «Новинки» — самостоятельный сценарий выбора

## Динамика позиции категории «Новинки» (2024-2025)



### Аналитический вопрос:

Стала ли новизна самостоятельным мотивом входа в выбор через поиск?

#### Что показывает:

Позиция «Новинки»  
в рейтингах и её масштаб  
в 2025.

#### Источник / метод:

Структурное сравнение позиций  
в рейтингах (2024/2025) +  
объёмы 2025.

#### Контекст:

В рейтинге категорий 2025 «Новинки» занимают 2-ю позицию. В структурном сравнении с 2024 годом «Новинки» также находятся среди самых верхних категорий, что позволяет рассматривать 2025 год как закрепление этого сценария именно на уровне первых пользовательских намерений. При этом «Новинки» располагаются рядом с базовыми категориями — обувью и платьями, формируя двойной паттерн поведения: пользователи одновременно опираются на устойчивые, привычные категории и регулярно проверяют обновление ассортимента.

## Ключевые паттерны поискового поведения

Сценарий поиска, связанный с просмотром новинок, меняет требования к работе поиска: пользователь часто приходит без чёткого запроса и рассчитывает на понятную навигацию, которая помогает ему разобраться, что сейчас представлено и считается актуальным. Для бизнеса это означает, что обновленный ассортимент перестаёт быть отдельным изолированным разделом и становится постоянной частью маршрута выбора (особенно в тех категориях, где сезонность и тренды напрямую влияют на решение о покупке).

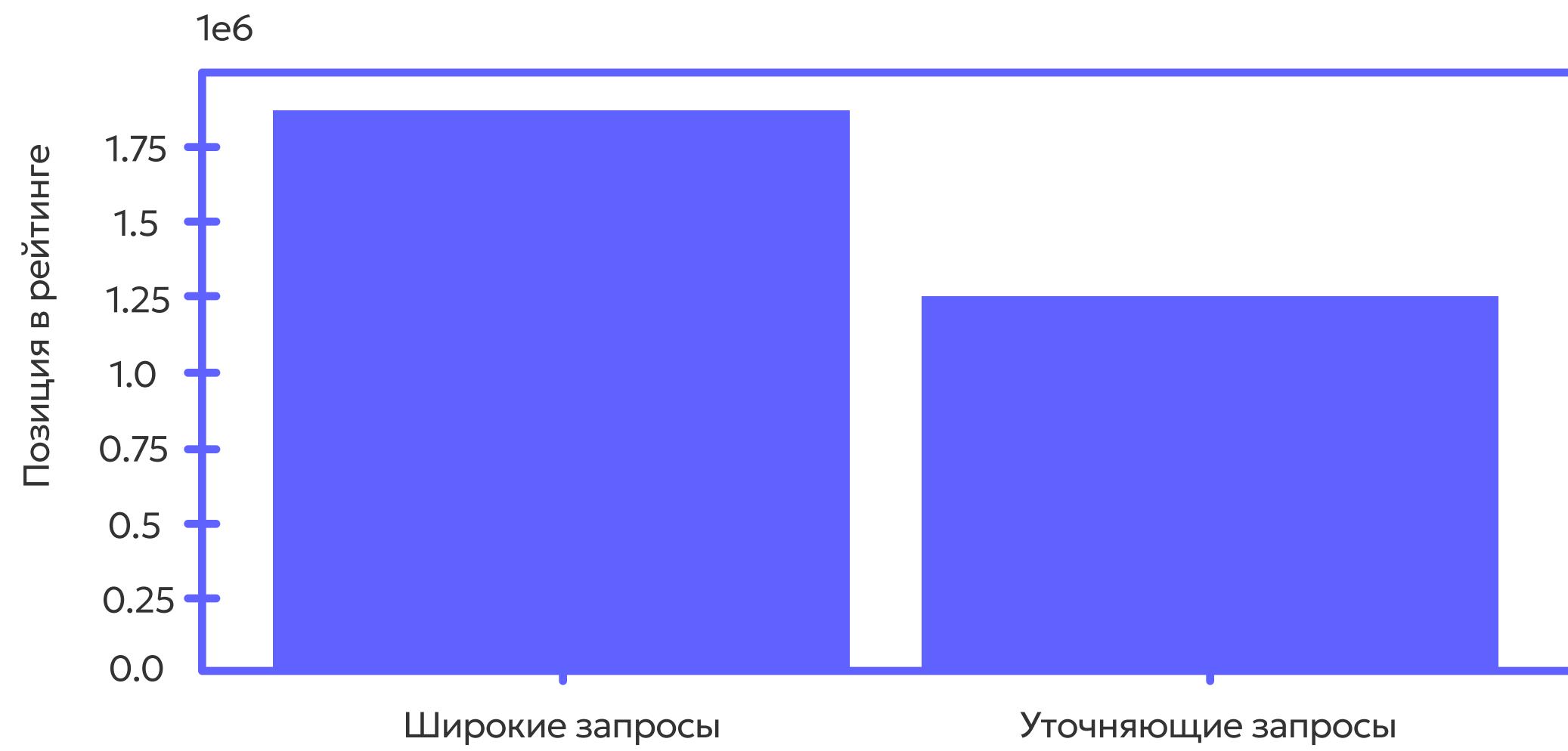


### Основные выводы:

В 2025 году «Новинки» становятся одним из самых крупных сценариев входа через поиск и товарные разделы. Этот маршрут работает как способ выбора через просмотр и сравнение без заранее заданного товарного запроса. Это усиливает значение того, насколько поиск на сайте интернет-магазина учитывает поведенческие данные покупателей и ранжирует результат выдачи.

# Широкие и уточняющие запросы существуют параллельно

## Кластеры запросов 2025: широкие VS уточняющие (объемы)



### Аналитический вопрос:

Где и как пользователи пишут уточнения в поисковой формулировке и в каких товарных категориях это заметнее?

#### Что показывает:

Наличие пар запросов и их близкие масштабы; логика перехода от широкого входа к уточнению.

#### Источник / метод:

Кластеризация запросов по семантической близости; сравнение объёмов в 2025.

### Контекст:

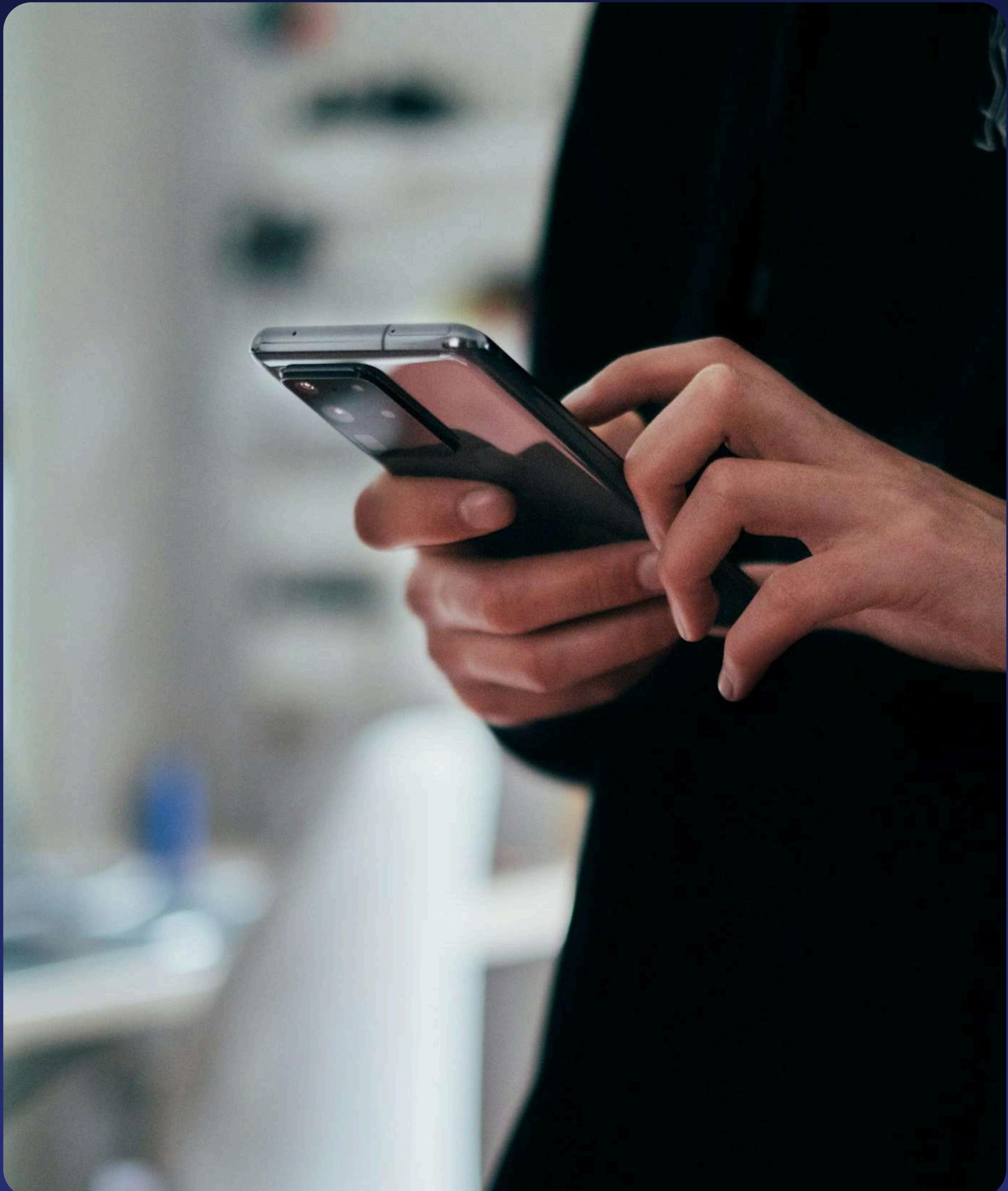
Структурно и в 2024, и в 2025 годах в верхнем слое поиска присутствуют пары запросов, где один задан максимально широко, а второй сразу уточняет тип товара: «кроссовки» и «кроссовки женские», «платье» и «платье женское», «джинсы» и «джинсы женские». В 2025 году мы отдельно проанализировали объем упомянутых запрос и видим **сопоставимый масштаб двух способов формулирования намерения** — через общее направление поиска и сразу через уточнённый запрос.

## Ключевые паттерны поискового поведения

Этими режимами поиска пользователь сознательно управляет шириной выбора уже на этапе формулировки запроса, делая его более общим или более точным. В перегруженных категориях это превращается в компенсирующее поведение: если навигация не помогает быстро сузить ассортимент, человек пытается сделать это за счёт более детализированных слов в строке поиска. С управлеченческой точки зрения это означает необходимость обеспечивать релевантность как для широких входов в категорию, так и для уточнённых формулировок, поскольку оба способа поиска одновременно присутствуют на уровне первых пользовательских намерений в большом объеме.

### Основные выводы:

В 2025 широкие и уточняющие запросы имеют сопоставимый масштаб, что отражает системную потребность в сужении выбора. Паттерн устойчив на уровне структуры рейтингов год-к-году. Это делает «механику уточнения» одним из центральных факторов эффективности поисковой навигации.



# Основные выводы

Структурное сравнение 2024→2025 показывает, что верхний слой спроса в Fashion стал более определённым и опирающимся на устойчивые точки входа: бренды усилили роль первого шага в поиске, а несколько крупных категорий закрепили за собой основной объём навигации. При этом именно высокая концентрация спроса в категориях с большим ассортиментом делает поиск **ключевым инструментом управления выбором**: пользователи приходят с исходным намерением, но сталкиваются с большим числом похожих вариантов и вынуждены сужать выбор — либо через переходы по разделам и фильтрам, либо за счёт более точных формулировок запроса.

«Новинки» добавляют сложности для интернет-магазинов, но при этом дают дополнительные возможности: помимо сценария точного выбора, значимая часть аудитории приходит за обновлением ассортимента и подтверждением его актуальности. В результате поиск должен одновременно поддерживать не только движение к конкретному товару, но и просмотр, сравнение и ориентацию в том, что нового появилось в категории.

По итогу можно сделать следующее утверждение: поиск становится **основным механизмом удержания спроса** в наиболее нагруженных разделах, где ошибка навигации напрямую ведёт к потере пользователя. Зона роста смещается в снижение сложности и трения выбора именно там, где объём спроса уже сконцентрирован, а нагрузка на принятие решения максимальна.

# Три сценария развития поискового поведения



## Аналитический вопрос:

Как может измениться поисковое поведение пользователей в 2026 году при сохранении текущей структуры топов?

## Что показывает:

Три возможных сценария, при которых основная часть пользовательского спроса, формирующая наибольший трафик, смещается между разными типами запросов, и одновременно возникают участки пользовательского пути, где выбор усложняется из-за избытка вариантов или неочевидной структуры.

## Источник / метод:

Сценарное моделирование на основе структуры верхнего слоя 2025 и устойчивых паттернов в рейтингах 2024/2025.

## **Сценарий А: «Усиление бренд-якорей»**

**Драйвер** — закрепление нескольких брендов как привычного входа в ассортимент. Поиск становится более линейным и ограниченным рамками одного бренда: растёт доля запросов с указанием бренда и увеличивается количество просмотров товаров внутри этого бренда, а пользователь быстрее выбирает, с какого бренда начать.

**Последствие** — возрастает нагрузка на качество навигации внутри страниц бренда и на то, насколько понятно товары этого бренда связаны с разными категориями.

**Основной риск** — концентрация спроса: любые ошибки в релевантности или структуре внутри наиболее популярных брендов затрагивают значимую долю спроса, который формируется на самом начале пользовательского выбора.

## **Сценарий В: «Новизна как стандартный старт выбора»**

**Драйвер** — устойчивый высокий вес категории «Новинки» и привычка проверять обновления как часть регулярного выбора. Поисковое поведение становится менее формализованным: больше сессий начинается без точной формулировки, а решение строится через последовательное уточнение внутри новизны.

**Последствие** — повышается роль категорирования новых товаров по основным типам спроса, таким как обувь, платья или аксессуары, потому что без такого разделения пользователю сложнее быстро сориентироваться в ассортименте и удержать в голове варианты для выбора.

**Основной риск** — размытие намерений: пользователь всё чаще переключается в режим сравнения разных товаров и откладывает решение о покупке, если путь по сайту не даёт быстрых и чётких ориентиров.

## **Сценарий С: «Рост уточняющих формулировок и сегментации запросов»**

**Драйвер** — перегрузка в самых популярных товарных категориях. В ответ пользователь всё чаще добавляет уточнение прямо в поисковый запрос, из-за чего верхний уровень запросов распадается на близкие формулировки, например «кроссовки» и «кроссовки женские» и другие похожие пары.

**Последствие** — растёт важность согласования логики поиска как для общих, так и для уточняющих запросов, поскольку оба вида поисковых запросов широко распространены и применяются одновременно.

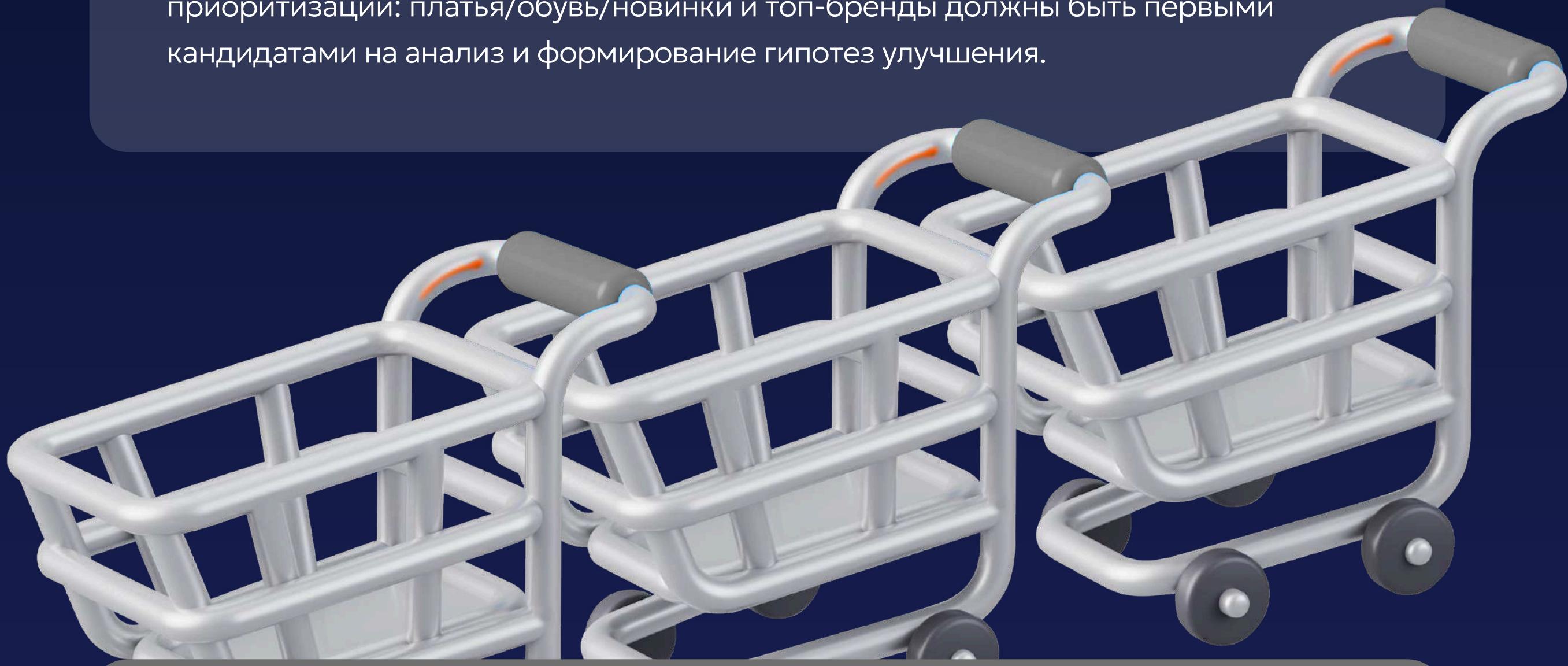
**Риск** — возникает разрыв между тем, как пользователь формулирует свою потребность словами, и тем, как реально устроены категории и навигация по ассортименту.



# Рекомендации

## Краткосрочные (0–6 недель)

Сфокусироваться на управляемости верхнего слоя спроса через единые «коридоры»: бренд-якоря и топ-категории. Привести структуру навигации к последовательному сужению выбора внутри поискового пути: от широкого входа к устойчивым подкатегориям и типовым признакам выбора, чтобы пользователь меньше компенсировал перегрузку уточняющими формулировками. Использовать данные о поисковом поведение как основу приоритизации: платья/обувь/новинки и топ-бренды должны быть первыми кандидатами на анализ и формирование гипотез улучшения.



## Среднесрочные (6–12 недель)

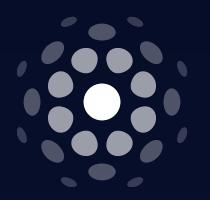
Согласовать маршрут «Новинки» с базовыми категориями так, чтобы поиск без заранее выбранного товара и цель просто посмотреть ассортимент не превращались в отдельный путь по сайту, а логично проходили через те же основные разделы, где сосредоточен основной спрос. Укрепить связь между брендом как стартовой точкой выбора и категорией внутри поиска: пользователь должен воспринимать бренд как понятную и упорядоченную часть ключевых товарных групп, а не как изолированный раздел с собственными правилами навигации.

## Долгосрочные (3–6 месяцев)

Сделать снижение сложности выбора управленческой метрикой качества поиска на самом начальном этапе пользовательского пути: отслеживать, как спрос распределяется между основными направлениями навигации, насколько он концентрируется в отдельных разделах, как часто пользователи добавляют уточнения в запрос и как делится трафик между брендами, категориями и разделом новинок. На этой основе развивать единые и предсказуемые принципы организации ассортимента для самых нагруженных зон — там, где поиск играет ключевую роль в том, чтобы перевести исходное намерение пользователя в понятный выбор и дальнейшую покупку.

# Стратегические выводы

Поиск в 2025 году отражает зрелую модель спроса, в которой пользователь заранее определяет точку входа: значимая часть пользователей приходит сразу с указанием бренда или с чётким пониманием типа товара, а основная сложность смешается на этап выбора между множеством вариантов внутри самых загруженных категорий. Поэтому базовая управлеченческая зона роста — не увеличение объёма входящего спроса, а упрощение и структурирование выбора там, где сосредоточено больше всего трафика и товаров: ключевые бренды, категории обувь, платья, сумки и маршрут «Новинки».



any | anyQuery

# Методология и источники

Анализ построен как аналитическая воронка «намерения в поиске → навигация → трение выбора». Сравнение 2024 vs 2025 выполнено структурно по позициям и составу рейтингов, чтобы зафиксировать изменения верхнего уровня спроса и дать базовые управленческие рекомендации. Для 2025 дополнительно использованы объемы топ-запросов, топ-категорий и топ-брендов: рассчитаны доли, частота и вклад каждого из запросов в общий перечень позиций.

The smartphone screen displays a mobile application interface for searching fashion items. At the top, there are four categories: **Джинсы**, **Новинки брендов**, **Guess**, **Tendance**, **Guess**, **Одежда**, and **Обувь**. Below these are several search results:

- Женская одежда
- Ботинки
- Guess
- GIOVANNI FABIANI
- Верхняя одежда
- Костюм

<https://anyplatform.ru/search>

**Источники:**  
ТОП-рейтинги запросов/категорий/брендов за 2024 и 2025  
в сегменте Fashion среди партнеров сервиса anyQuery