

УДК 339.133:687.3

А. О. Шкабарина (anna_shkabarina@gstu.by),
старший преподаватель
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

К. А. Русакова (karina_rusakova_2018@mail.ru),
студентка
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕГМЕНТЕ СПОРТИВНОГО ТРИКОТАЖА

В статье рассматривается поведение потребителей в сегменте спортивного трикотажа на основе исследования жителей Гомельской области. Анализ выявляет ключевые факторы, оказывающие воздействие на выбор спортивной одежды. Результаты исследования помогают разработать эффективные маркетинговые стратегии и оптимизировать ассортимент товаров для удовлетворения потребностей покупателей.

The article examines consumer behavior in the sportswear segment based on a study of residents of the Gomel region. The analysis identifies key factors that influence the choice of sportswear. The results of the study help develop effective marketing strategies and optimize the range of goods to meet customer needs.

Ключевые слова: спортивный трикотаж; поведение потребителей; маркетинговая стратегия; критерии выбора; социальные сети; онлайн-покупки.

Key words: sportswear; consumer behavior; marketing strategy; selection criteria; social networks; online shopping.

Введение

Современное развитие технологий и повышение качества жизни привели к трансформации требований к одежде, которая теперь должна не только выполнять функцию покрытия тела, но и соответствовать различным сферам деятельности, включая работу, спорт и повседневное использование.

В условиях урбанизации спорт становится не только средством поддержания физического здоровья, но и элементом социального статуса и имиджа. Эта тенденция способствует росту популярности спортивной одежды в повседневной жизни, расширяя целевую аудиторию производителей от исключительно спортсменов до молодежи, следящей за модными направлениями.

Спорт признан ключевым фактором для обеспечения сбалансированного образа жизни, оказывая позитивное влияние не только на физическое, но и на психологическое состояние человека.

В связи с ростом ожиданий потребителей спортивная одежда должна сочетать долговечность, эргономичность, эстетическую привлекательность и высокую производительность. Глобальный рост рынка активной спортивной одежды обусловлен усилением конкуренции среди производителей, вынужденных учитывать потребности потребителей в комфорте и технологичности, что делает исследования в области удобства спортивной экипировки особенно актуальными.

Для анализа поведения потребителей на рынке спортивных товаров в апреле 2025 года было проведено исследование, направленное на моделирование типичных схем выбора и принятия решений потребителями в конкретном регионе. В исследовании приняли участие 120 человек из Гомельской области. Ошибка выборки составляет 8,94%, что является приемлемым значением для

проведения маркетингового исследования и позволяет сделать выводы с определенной степенью точности. Методология исследования включала использование как количественных, так и качественных методов сбора данных, таких как анкетирование, глубинные интервью и фокус-группы. Полученные данные позволили выявить ключевые факторы, влияющие на выбор спортивной одежды, смоделировать типичные схемы выбора и принятия решений потребителями в конкретном регионе.

Анализ половозрастной структуры участников исследования показал, что выборка преимущественно представлена молодежью. Возраст опрашиваемых варьировал от 14 до 30 лет, что соответствует целевой группе, наиболее активно вовлеченной в потребление спортивной одежды и следящей за модными тенденциями. Гендерное распределение демонстрирует выраженную специфику: из 120 респондентов 75 человек (62,5%) составили девушки, что свидетельствует о более высокой потребительской активности женщин в данном сегменте, а также об их большей вовлеченности в процессы выбора и оценки продукции.

Согласно результатам проведенного исследования среди опрошенных 97 из 120 респондентов идентифицировали себя как ведущие активный образ жизни, что составляет 80,8% от общего числа участников исследования. Из них 10 человек (10,3%) отдают предпочтение аэробным тренировкам, 38 человек (39,2%) фокусируются на упражнениях для развития гибкости, а 49 человек (50,5%) занимаются игровыми видами спорта, что подчеркивает их популярность [1].

Процесс принятия решения о покупке спортивной одежды среди потребителей демонстрирует высокую степень рациональности: 43,3% изучают отзывы других пользователей, что указывает на приоритет социального подтверждения. При этом 31,7% акцентируют внимание на характеристиках продукции, 15,0% проводят сравнительный анализ цен, и лишь 10,0% ориентируются на рекомендации блогеров, что демонстрирует слабое влияние последних на потребительский выбор (рисунок 1).

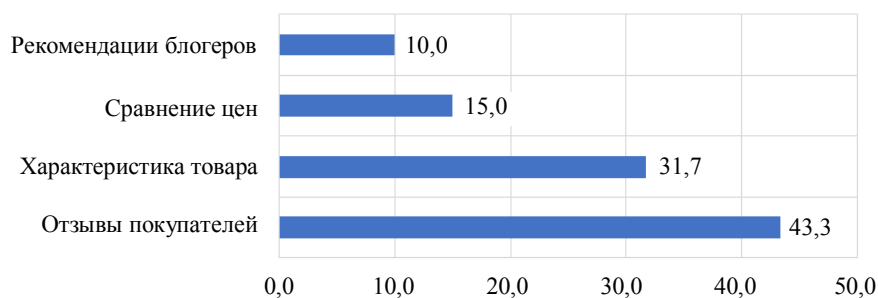


Рисунок 1 – Структура информационных параметров, формирующих потребительские предпочтения при выборе спортивной одежды

Социальные сети выступают доминирующим каналом получения информации о новинках (55,8%), что свидетельствует об их высокой значимости в стратегиях маркетинга. На втором месте находится реклама в магазинах (25,8%), тогда как Email-рассылки (5,8%) и устные рекомендации (12,5%) играют менее значимую роль (рисунок 2).

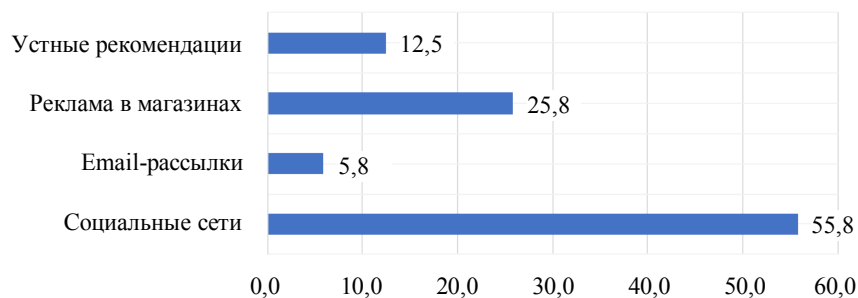


Рисунок 2 – Структура источников информации покупателей при принятии решения о покупке спортивной одежды

Помимо основной продукции, респонденты проявляют интерес к сопутствующим товарам: наиболее востребованы спортивная обувь (45%) и аксессуары (35,8%). В то же время товары,

связанные со спортивным питанием (6,7%) и оборудованием для тренировок (12,5%), пользуются меньшей популярностью.

Интернет-реклама занимает лидирующие позиции (87,5%) среди каналов взаимодействия с потребителями. Традиционные средства массовой информации, такие как телевизионная реклама и печатные издания, практически утратили свою актуальность.

Упаковка, как часть имиджа бренда, также вызывает разные оценки: 43,3% респондентов отмечают хорошее качество, 25,8% считают его удовлетворительным, а 30,9% дают отрицательную оценку, что подчеркивает необходимость ее улучшения.

Что касается ассортимента, разнообразие моделей воспринимается респондентами на среднем уровне (63,8%), при этом высоко оценивают его лишь 36,2%.

Наиболее популярными каналами продаж являются интернет-магазины (44,2%) и крупные торговые центры (29,2%), тогда как специализированные магазины (20,0%) и рынки (6,7%) имеют меньшую долю потребительского предпочтения (рисунок 3).

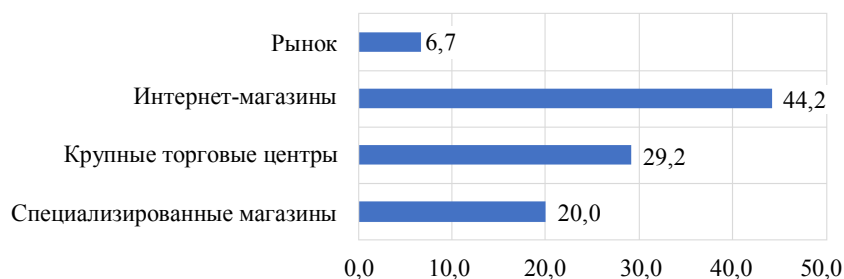


Рисунок 3 – Структура каналов продаж спортивной одежды по степени потребительских предпочтений

Ценовые акции, такие как распродажи (29,2%), сезонные предложения (25,8%) и скидки «Купи один – получи второй» (20,8%), оказываются наиболее эффективными в стимулировании покупок. Программы лояльности, напротив, интересуют лишь 11,7% покупателей (рисунок 4).

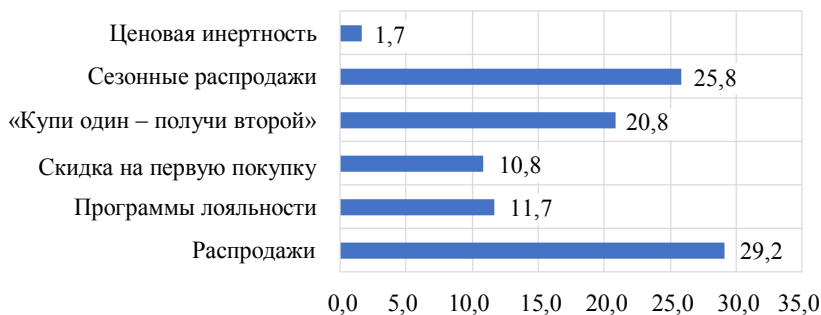


Рисунок 4 – Структура ценовых акций спортивной одежды, наиболее привлекательных для потребителей

В вопросе материалов предпочтение отдается натуральным тканям (83,5%), тогда как синтетические материалы пользуются меньшим спросом.

Основные критерии выбора продукции – удобство (39,2%), качество (31,2%) и цена (25,3%). Бренд важен для небольшой доли респондентов (4,3%).

Среди категорий спортивной одежды наибольшим спросом пользуются футболки (33,5%), за ними следуют шорты (18,8%) и брюки (14,6%), что отражает общий тренд в структуре потребления. Данный распределительный анализ структурных предпочтений отражает устойчивую тенденцию к приоритетному потреблению базовых элементов спортивного гардероба, обусловленную их функциональной универсальностью и широкой адаптацией к различным видам физической активности.

Покупатели спортивной одежды ориентируются на удобство и качество товара. Они активно используют интернет для поиска информации и покупок. Наибольший интерес вызывают распродажи и акции. Для брендов важно развивать присутствие в социальных сетях и предлагать сопутствующие товары вроде обуви и аксессуаров.

На основании проведенного исследования была разработана схема принятия решения потребителями при выборе спортивного трикотажа, учитывая современные тенденции и факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке (рисунок 5).

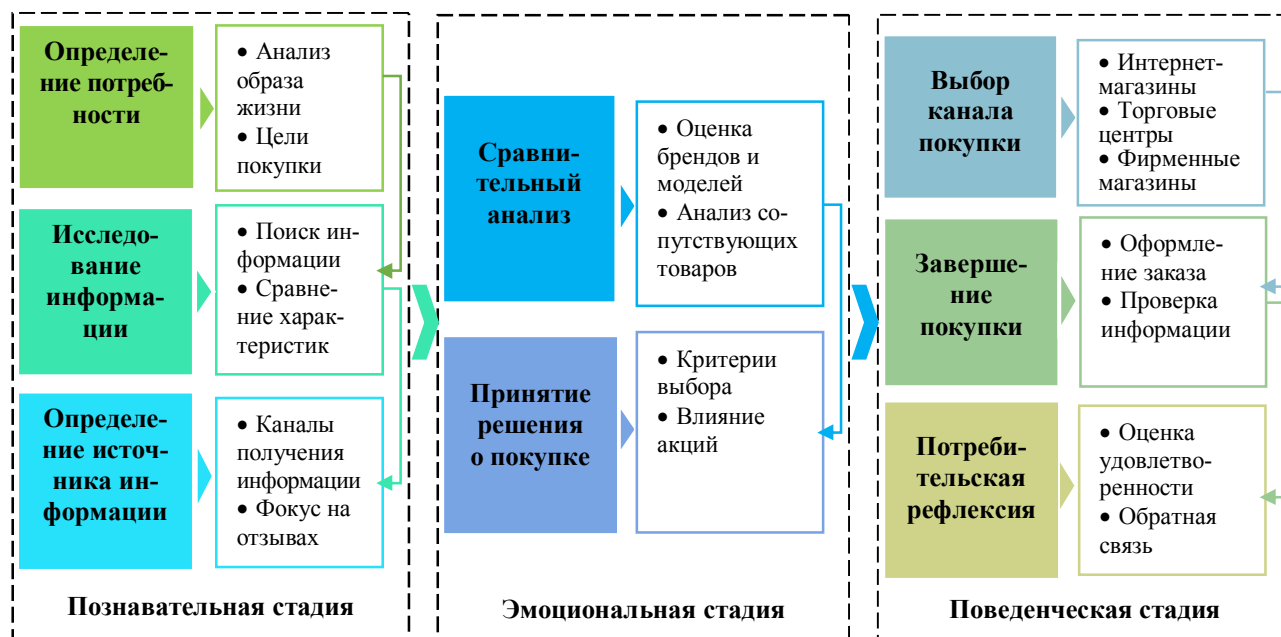


Рисунок 5 – Схема совершения покупки спортивного трикотажа

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о высокой вовлеченности целевой аудитории, о чем свидетельствует устойчивый спрос на данную продукцию. Это делает рассматриваемый сегмент привлекательным для инвестиций со стороны как производителей, так и ретейлеров. Основными детерминантами принятия решения о покупке выступают рациональные факторы, такие как отзывы потребителей и характеристики изделий, что диктует необходимость обеспечения прозрачных коммуникаций, доступной и достоверной информации об изделии. Социальные сети выступают доминирующим каналом взаимодействия с потребителями, что подчеркивает целесообразность стратегической переориентации маркетинговых коммуникаций на цифровые инструменты. Это также свидетельствует о снижении эффективности традиционных подходов рекламы. Стабильная эффективность распродаж и сезонных акций подчеркивает их роль как важнейших инструментов стимулирования спроса. Тенденция к предпочтению натуральных материалов, а также ориентация на функциональные характеристики (удобство, качество) свидетельствуют о целесообразности фокусировки на этих критериях при проектировании новых коллекций.

Для укрепления рыночных позиций следует усилить цифровое присутствие брендов, акцентировать внимание на натуральных материалах, оптимизировать упаковочные решения, расширить товарную линейку и инвестировать средства в разработку дополнительных категорий продукции. Комплексное применение указанных стратегий позволит не только укрепить свои позиции на рынке, но также будет способствовать росту конкурентоспособности.

Список использованной литературы

1. **Русакова, К. А.** Инновации и цифровизация в маркетинге швейной промышленности: новые горизонты и вызовы / К. А. Русакова, А. О. Шкабарина // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., г. Горловка, 21 марта 2025 г. / Автомобил.-дорож. ин-т (фил.) ДонНТУ в г. Горловка ; отв. ред. Е. П. Мельникова, Е. Ю. Руднева, О. Л. Дариенко. – Горловка, 2025. – С. 535–541.

Дата поступления 20.06.2025.

Дата принятия 02.09.2025.