

УДК 659.1

DIGITAL-РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И БРЕНД-КАПИТАЛА ЖЕНСКИХ FASHION-БРЕНДОВ В РОССИИ



Шумилова Элина Алексеевна

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)

Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

магистрант

ORCID: 0009-0006-8898-8309

shumilova.elina@yandex.ru

Аннотация

Онлайн-канал становится доминирующей средой конкуренции fashion-брендов: растет доля интернет-продаж одежды, а вложения в интерактивную рекламу в России измеряются триллионами рублей. В этих условиях digital-реклама перестает быть «поддержкой коммуникаций» и превращается в экономический инструмент управления спросом, бренд-капиталом и жизненной ценностью клиента. Цель статьи — обосновать влияние digital-рекламы на ключевые экономические результаты женских fashion-брендов через механизмы узнаваемости, доверия и повторных покупок. Методология включает вторичный анализ отраслевой статистики, обзор научных подходов к эффективности рекламы и бренд-капиталу, а также анализ практик онлайн-продвижения на примере кейсов. В результате предложена прикладная схема оценки эффективности digital-активностей, связывающая медиапоказатели (охват, частота, стоимость контакта) с бизнес-метриками (CAC, конверсия, LTV, повторные покупки) и показателями бренд-капитала (brand search, доля прямого трафика, предпочтение знакомых брендов). Показано, что для женского сегмента, где эмоциональная ценность и визуальная идентичность особенно значимы, экономический эффект усиливается при мультиканальном присутствии и согласованности креатива и позиционирования.

Ключевые слова

Женская мода; fashion-бренд; digital-реклама; бренд-капитал; экономическая эффективность; e-commerce; лояльность.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок женской моды в России за последние годы оказался в ситуации одновременного структурного сдвига и ускорения конкуренции. С одной стороны, часть спроса смещается в онлайн-канал: покупательницы все чаще выбирают маркетплейсы и сайты брендов как основной путь к покупке. С другой стороны, рекламные бюджеты перераспределяются в пользу цифровых каналов, что повышает стоимость внимания и усиливает давление на эффективность коммуникаций [1, с. 207-228].

По данным отраслевых ассоциаций, объем российского рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете в 2024 г. составил 1,236 трлн руб., а индустриальные оценки фиксируют доминирование digital в структуре рекламных инвестиций. Параллельно развивается e-commerce: прогнозы исследователей указывали на достижение двузначных триллионных объемов и рост числа заказов на рынке интернет-торговли. Для fashion-компаний это означает, что цифровая среда превращается в ключевую инфраструктуру выручки, а реклама — в один из главных рычагов конкурентной борьбы.

Женский сегмент усиливает эту задачу. Покупка одежды тесно связана с самовыражением, эмоциями и социальной идентичностью, поэтому бренд функционирует как символический продукт, а не только как набор характеристик. Исследования позиционирования в модной индустрии подчеркивают, что устойчивые символы, последовательный визуальный стиль и ценностное предложение формируют основу конкурентного отличия [2, с. 110-119]. Одновременно данные по поведению покупателей показывают, что существенная доля потребителей склонна выбирать знакомые бренды даже при наличии ценовой разницы. Следовательно, инвестиции в узнаваемость и доверие имеют прямую экономическую отдачу через снижение неопределенности выбора и повышение вероятности покупки.

Проблема состоит в том, что измерение эффективности fashion-коммуникаций часто ограничивается медиапоказателями (охват, клики, CPM), тогда как управленческие решения требуют связки с экономическими итогами (CAC, маржинальная выручка, LTV, окупаемость). [3, с. 167-178]

Цель исследования — обосновать роль digital-рекламы как фактора экономической эффективности и роста бренд-капитала женских fashion-брендов на российском рынке и предложить прикладную схему оценки результатов digital-активностей.

В рамках цели решаются задачи: (1) выделить экономические механизмы влияния digital-рекламы на спрос и бренд-капитал; (2) определить набор метрик, позволяющих связать медиапоказатели и бизнес-результаты; (3) систематизировать практики онлайн-продвижения женских fashion-брендов по этапам воронки и по типам каналов.

Методы исследования. Методологическая база включает:

- вторичный анализ отраслевой статистики рекламного и e-commerce рынков (индустриальные отчеты и аналитика);
- обзор научных подходов к эффективности рекламы, включая мгновенные и отложенные эффекты, а также влияние частоты и креативных решений на поведение;
- обзор подходов к измерению бренд-капитала и роли узнаваемости/ассоциаций бренда в экономическом выборе потребителей;
- кейс-анализ практик онлайн-продвижения женских брендов и интернет-магазинов (логика каналов, работа с контентом, конверсия и удержание).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Экономические предпосылки роста роли digital в fashion

Экономическая значимость digital-рекламы для fashion-брендов определяется тем, что она управляет спросом и является ключевым источником трафика для цифровой инфраструктуры продаж [4, с. 1191-1202]. Если в традиционной модели реклама «под-

водила» покупателя к офлайн-точке, то в e-commerce она часто является первым и ключевым источником трафика в цифровую витрину (маркетплейс, сайт, приложение) [5, с. 629-642]. На уровне экономики предприятия это означает, что рекламные инвестиции начинают конкурировать с инвестициями в ассортимент, логистику и ИТ: ошибка в оценке эффективности рекламы напрямую влияет на оборот и прибыль.

Дополнительный фактор — высокая эластичность спроса к качеству коммуникаций в модной категории. Женская одежда относится к товарам, где потребительская ценность зависит от образа, эстетики и принадлежности к определенному стилю жизни, а значит, часть полезности продукта создается маркетингом и креативом. В такой структуре полезности реклама влияет не только на объем продаж, но и на возможность удерживать цену и снижать зависимость от скидок. Это переводит вопрос рекламы в плоскость экономики ценовой стратегии и управления маржинальностью.

Наконец, на российском рынке действует эффект «стоимости внимания»: при росте digital-инвестиций в целом по рынку аукционные механизмы закупки медиа ведут к удорожанию показов и кликов. В результате бренд, который не умеет конвертировать внимание в узнаваемость и последующие покупки, получает ухудшение unit-экономики (рост CAC при прежней марже).

Бренд-капитал как экономический актив в женском сегменте моды

В бренд-менеджменте бренд-капитал трактуется как совокупность знаний о бренде и ассоциаций, которые повышают вероятность выбора и создают дополнительную ценность (включая ценовую премию и устойчивость спроса) [6]. Для женских fashion-брендов это особенно заметно: позиционирование строится вокруг эмоциональных смыслов (женственность, независимость, минимализм, «умная классика») и транслируется через визуальный код, тон коммуникации и опыт покупки. В цифровых каналах усиление бренд-капитала поддерживается персонализацией коммуникаций на основе данных социальных сетей и поведенческих профилей аудитории [7, с. 1705-1730]. Исследователи индустрии моды подчеркивают, что устойчивость символов и последовательность коммуникаций критичны в условиях быстро меняющихся трендов.

Экономический эффект бренд-капитала проявляется через несколько каналов:

- снижение поисковых издержек потребителя и ускорение выбора, что увеличивает конверсию в покупку;
- повышение доверия к качеству и сервису, что снижает риск возвратов и повышает готовность платить;
- рост повторных покупок (переход от транзакции к отношению), что повышает LTV;
- снижение ценовой чувствительности и, как следствие, возможность удерживать маржу.

Эти эффекты согласуются с эмпирическими наблюдениями о предпочтении знакомых брендов: значимая доля покупателей выбирает привычные марки даже при более высокой цене. Следовательно, инвестиции в узнаваемость и «присутствие в голове» покупательницы можно рассматривать как инвестиции в снижение будущих затрат на привлечение и в устойчивость спроса.

Механизмы влияния рекламы на поведение и экономические показатели

С экономической точки зрения важен вопрос: за счет каких механизмов реклама превращается в продажи и прибыль. Классические обзоры научных исследований показывают, что реклама воздействует на поведение не только через передачу информации, но и через отношение к бренду, эмоции и ассоциации, а также через отложенные эффекты (carryover) [8, с. 26-43]. Для fashion-категории отложенные эффекты особенно вероятны, потому что покупка одежды часто требует времени: потребительница смотрит идеи, сравнивает образы, возвращается к товару, откладывает решение до зарплаты или сезонной потребности.

С практической точки зрения это означает, что оценивать рекламную кампанию «по клику» недостаточно. Нужно разделять два типа воздействия:

- краткосрочное (перфоманс-эффект), которое сразу приводит к заказу;
- накопительное (бренд-билдинг), которое повышает узнаваемость и конверсию будущих контактов.

Исследования эффективности рекламы подчеркивают, что сила рекламного воздействия зависит от содержания сообщения, частоты и контекста размещения [9]. В цифровой среде это становится управляемым: можно контролировать частоту и последовательность касаний, тестировать креатив и аудитории, а затем оптимизировать unit-экономику кампаний. Таким образом, digital-реклама дает не только охват, но и инструмент измерения причинности (через эксперименты и тесты), что экономически важно при росте стоимости медиа.

Экономическая модель оценки эффективности

Для привязки рекламы к экономике бренда удобно использовать модель, основанную на соотношении LTV и САС. В упрощенном виде: $LTV = (\text{Средняя маржа заказа}) \times (\text{Число заказов на клиента за период}) \times (\text{Вероятность удержания})$. $CAC = (\text{Рекламные затраты на привлечение}) / (\text{Число новых покупателей})$.

Экономически устойчивой считается ситуация, когда LTV превышает САС с учетом операционных издержек и целевой нормы прибыли. В fashion-сегменте LTV растет за счет повторных покупок, апсейла (комплектные покупки, аксессуары) и перехода клиентов на новые коллекции. Digital-коммуникации влияют на все элементы формулы: повышают конверсию (уменьшая САС), увеличивают частоту покупок (рост числа заказов), и укрепляют удержание (рост вероятности повторной покупки).

ROMI при этом целесообразно считать не «по выручке», а по маржинальной прибыли, чтобы избежать иллюзии эффективности при высоких скидках. Для компаний практично вводить три контрольных горизонта:

- 7–14 дней: перфоманс-эффект (первичные заказы);
- 30–60 дней: эффект повторного визита и до-покупки;
- 90–180 дней: когортный LTV и вклад бренд-контактов.

Такой подход помогает объяснить типичную ситуацию: кампания может выглядеть «дорогой» по CPA, но экономически оправданной, если приводит более качественную аудиторию с высокой повторной покупкой. И наоборот, дешевый трафик может ухудшать экономику, если приводит случайных покупателей, которые не возвращаются.

Канальная логика: кто за что отвечает в воронке

В женской моде каналы digital-продвижения обычно распределяются по ролям, и экономический эффект зависит от согласованности этих ролей.

Социальные сети и контент-платформы формируют визуальный образ и «желание»: это зона бренд-капитала, где высока роль эстетики, стайлинга, сторителлинга и лица бренда. Экономический эффект здесь проявляется через рост брендовых запросов, прямого трафика и увеличение конверсии последующих перфоманс-контактов.

Инфлюенс-маркетинг работает как механизм доверия и социального доказательства. В моде это особенно критично из-за риска несоответствия ожиданий: показы «как сидит вещь», обзоры качества, «живые» образы снижают неопределенность и, как следствие, улучшают конверсию и уменьшают возвраты. С экономической точки зрения это влияет на маржинальную прибыль, а не только на объем продаж.

Поисковая реклама и товарные объявления закрывают спрос на этапе выбора. Здесь важны ассортимент, наличие размеров и доставка, а эффект измеряется через конверсию и CAC. Однако перфоманс-каналы эффективно работают тогда, когда бренд уже «узнаваем» и вызывает доверие; это подтверждается данными о предпочтении знакомых марок.

Ретаргетинг и CRM-коммуникации (email, мессенджеры, push-уведомления) работают с удержанием и увеличением LTV. В экономике это часто наиболее рентабельная зона: стоимость контакта низкая, а маржинальная отдача выше за счет повторных покупок. Следовательно, оценивать digital-стратегию без блока удержания означает недооценивать реальную окупаемость.

Связка метрик от медиа к экономике

Для управленческой практики требуется перевод каналов и этапов воронки в измеримые показатели [10, с. 259-292]. Таблица 1 предлагает минимальный набор метрик, который можно использовать в fashion-компаниях для увязки медиарешений с экономическим результатом. В отличие от «универсальных» KPI типа кликов, в таблице выделяются показатели, отражающие накопительный характер бренд-капитала (brand search, прямой трафик) и долгосрочную ценность клиента (LTV, повторные покупки).

Принципиально важно дополнять метрики вопросом причинности. В digital-среде высокий риск приписать продажу последнему клику и переоценить вклад ретаргетинга. Для экономически корректной оценки целесообразно использовать инкрементальные тесты (holdout-группы), а также когортный анализ: сравнивать когорты, привлеченные разными каналами, по LTV на горизонте 90–180 дней. Такая оценка ближе к экономике, чем атрибуция по клику.

Параллельно стоит учитывать, что бренд-активности могут повышать эффективность перфоманс-каналов (через рост узнаваемости), поэтому экономически корректнее рассматривать стратегию как портфель: часть бюджета инвестируется в бренд-капитал, который снижает будущий CAC.

Таблица 1

Ключевые риски маркетинга Flowwow, связанные с социальными сетями

Уровень эффекта	Показатели	Экономический смысл
Бренд-капитал и входящий спрос	brand search; доля прямого трафика; охват/частота; рост упоминаний	рост вероятности выбора; ценовая премия; снижение неопределенности
Привлечение и конверсия	CAC; CPA; конверсия в заказ; доля новых клиентов; ROMI по марже	стоимость привлечения и окупаемость рекламных инвестиций
Удержание и LTV	повторные покупки; Retention; LTV; доля CRM-выручки; отзывы/NPS	устойчивость выручки; снижение затрат на привлечение в расчете на рубль маржи

Интерпретация практик и кейсов рынка.

Предложенная модель объясняет типовую последовательность, которую демонстрируют практики агентских кейсов продвижения интернет-магазинов женской одежды. Часто стратегия стартует с контента и визуального позиционирования, затем подключается привлечение трафика и оптимизация конверсии, после чего масштабируется воронка через ретаргетинг и работу с базой. Экономический смысл этой логики в том, что ранние этапы повышают «готовность к покупке», увеличивая конверсию и уменьшая утечки бюджета на неготовую аудиторию, а поздние - обеспечивают извлечение LTV.

Российский контекст усиливает значимость такой последовательности. После ухода части международных игроков локальные бренды получили окно возможностей, но одновременно столкнулись с ростом конкуренции и высокой насыщенностью digital-коммуникаций. Это делает стратегию «купим трафик, а дальше разберемся» финансово рискованной: рост стоимости медиа без поддерживающего бренд-капитала ведет к ухудшению CAC. Более устойчивой выглядит модель, где бренд заранее фиксирует экономические пороги: целевой CAC, минимальную маржу заказа, допустимую частоту контактов, целевой вклад повторных покупок, а затем под эти пороги настраивает медиамикс и креатив.

С точки зрения теории бренд-менеджмента это согласуется с представлением о бренде как об активе, который можно строить, измерять и управлять, опираясь на систему показателей. Digital-реклама здесь выступает двойным инструментом: во-первых, она формирует капитал через ассоциации и опыт, во-вторых, она дает среду экспериментирования (A/B-тесты креатива, проверка аудиторий, оценка инкрементальности), что снижает неопределенность управленческих решений.

Ограничения исследования связаны с тем, что в открытых кейсах не всегда доступна единая финансовая база (маржинальность, точные рекламные расходы, когортные LTV-данные). Поэтому предложенная схема ориентирована на внедрение внутри компании, где возможен доступ к CRM и сквозной аналитике.

ВЫВОДЫ

1. Digital-реклама в женском сегменте модной одежды является экономическим инструментом, влияющим на спрос через рост бренд-капитала, оптимизацию стоимости привлечения и повышение LTV.
2. Ключевой фактор экономической эффективности—способность переводить медиапоказатели в бизнес-результаты: контролировать CAC и ROMI по маржинальной прибыли, а также измерять бренд-капитал через brand search и долю прямого трафика.
3. Для женского fashion-сегмента эмоциональные ассоциации и визуальный код—не «декор», а механизм снижения неопределенности выбора и повышения готовности платить, поэтому согласованность позиционирования и креатива напрямую связана с маржинальностью.
4. Практически оправдана модель управления пороговыми метриками (LTV/CAC, маржинальный ROMI, вклад удержания) и использование когортного анализа/инкрементальных тестов для проверки причинного эффекта рекламы.
5. Устойчивый рост достигается при портфельном распределении бюджета между бренд-билдингом и перфоманс-активностями, поскольку бренд-капитал снижает будущий CAC и повышает конверсию воронки.

Список литературы

1. Костин К.Б., Малевич Ю.В., Андреев И.В. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 2. С. 207–228. DOI: 10.18334/erp.14.2.120349.
2. Конюхова Е.Е., Кузнецова Е.А. Особенности позиционирования брендов в индустрии моды // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 110–119.
3. Солдатова Н.Ф. Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 167–178. DOI: 10.18334/vines.12.1.114081.
4. Мельникова А.В. Цифровизация в индустрии моды // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15. № 2. С. 1191–1202. DOI: 10.18334/erp.15.2.122648.
5. Календжян А.С. Инновационные цифровые технологии на рынке индустрии моды // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 2. С. 629–642. DOI: 10.18334/ce.17.2.117114.
6. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 591 p.
7. Сыропятов В.В., Елисеева В.С., Махар Д.Х. Персонализация бренда: применение методологии психометрии на больших данных социальных сетей (данные российского рынка) // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 5. С. 1705–1730. DOI: 10.18334/ce.17.5.117809.
8. Vakratsas D., Ambler T. How Advertising Works: What Do We Really Know? // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. No. 1. P. 26–43. DOI: 10.1177/002224299906300103.
9. Tellis G.J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2004. 229 p.
10. Александрова И.Ю. Методология маркетинг-аудита коммуникативной эффективности интернет-магазина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2025. Т. 30. № 2. С. 259–292. DOI: 10.18334/marketing.30.2.123954. EDN: NVQWLY.

DIGITAL ADVERTISING AS A DRIVER OF ECONOMIC PERFORMANCE AND BRAND EQUITY FOR WOMEN'S FASHION BRANDS IN RUSSIA

Shumilova Elina Alekseevna

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Russia, 117198, Moscow, 6 Miklukho-Maklaya St.

Master's student

ORCID: 0009-0006-8898-8309

shumilova.elina@yandex.ru

Abstract

The online channel has become the main competitive arena for fashion brands: the share of apparel e-commerce is expanding, while Russia's interactive advertising market is measured in trillions of rubles. Under these conditions, digital advertising evolves from a communication "support" function into an economic tool that shapes demand, brand equity and customer lifetime value. This paper aims to justify how digital advertising affects the economic outcomes of women's fashion brands through awareness, trust and repurchase mechanisms. The methodology combines secondary analysis of industry statistics, a literature review on advertising effectiveness and brand equity, and a case-based analysis of online promotion practices. The paper proposes an applied evaluation framework that links media indicators (reach, frequency, cost per contact) with business metrics (CAC, conversion, LTV, repeat purchase rate) and brand-equity proxies (brand search, direct traffic share, preference for familiar brands). In women's fashion, where emotional value and visual identity are especially important, the economic effect grows when multi-channel presence and consistent creative positioning are ensured.

Keywords

Women's fashion; fashion brand; digital advertising; brand equity; economic efficiency; e-commerce; loyalty.

References

1. Kostin K.B., Malevich Yu.V., Andreev I.V. Vliyanie cifrovoj ekonomiki na vybor mezhdunarodnoj marketingovoj strategii (The Impact of the Digital Economy on the Choice of International Marketing Strategy. Economics, Entrepreneurship and Law), *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo*, 2024, Vol. 14, no 2, pp. 207–228. DOI: 10.18334/epp.14.2.120349.
2. Konyuxova E.E., Kuznecova E.A. Osobennosti pozicionirovaniya brendov v industrii mody (Brand Positioning Features in the Fashion Industry), *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika*, 2016, no 4, pp. 110–119.
3. Soldatova N.F. Vliyanie cifrovizacii marketinga na effektivnost' upravlencheskix innovacij (The Impact of Marketing Digitalization on the Effectiveness of Managerial Innovations), *Voprosy innovacionnoj ekonomiki*, 2022, Vol. 12, no 1, pp. 167–178. DOI: 10.18334/vinec.12.1.114081.
4. Mel'nikova A.V. Cifrovizaciya v industrii mody (Digitalization in the Fashion Industry), *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo*, 2025, Vol. 15, no 2, pp. 1191–1202. DOI: 10.18334/epp.15.2.122648.

5. Kalendzhyan A.S. Innovacionnye cifrovye texnologii na rynke industrii mody (Innovative Digital Technologies in the Fashion Industry Market), *Kreativnaya Ekonomika*, 2023, Vol. 17, no 2, pp. 629–642. DOI: 10.18334/ce.17.2.117114.
6. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013, 591 p.
7. Syropyatov V.V., Eliseeva V.S., Maxar D.X. Personifikaciya brenda: primeneniye metodologii psixometrii na bol'shix dannyx social'nyx setej (dannye rossijskogo rynka) (Brand Personalization: Application of Psychometric Methodology Based on Big Social Media Data (Evidence from the Russian Market)), *Kreativnaya Ekonomika*, 2023, Vol. 17, no 5, pp. 1705–1730. DOI: 10.18334/ce.17.5.117809.
8. Vakratsas D., Ambler T. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*. 1999, Vol. 63, no. 1, pp. 26–43. DOI: 10.1177/002224299906300103.
9. Tellis G.J. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2004, 229 p.
10. Aleksandrova I.Yu. Metodologiya marketing-audita kommunikativnoj effektivnosti internet-magazina (Methodology of Marketing Audit of Online Store Communication Effectiveness) *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2025, Vol. 30, no 2, pp. 259–292. DOI: 10.18334/marketing.30.2.123954. EDN: NVQWLY.