

ЗНАЧИМОСТЬ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Козловская В.В., Воронова Д.Д., Баранова Д.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Качалов И.Л. – канд. ист.наук, доцент

Данная научная работа посвящена анализу влияния брендов одежды на социальные установки и поведение различных возрастных групп, включая студентов и людей старшего поколения. В исследовании рассматриваются актуальные аспекты формирования имиджа и самовыражения через призму модных брендов, а также их значение в контексте культурных и социальных изменений.

Бренды одежды играют важную роль в современном обществе, влияя на нашу повседневную жизнь и формируя представление о стиле, статусе и индивидуальности. Бренд — комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений. Они не только представляют собой коммерческие товары, но и становятся символами культурных тенденций и социальных изменений. Согласно исследованиям в области маркетинга и потребительского поведения, бренды выполняют сразу несколько функций: они позволяют человеку подчеркнуть свою уникальность, идентифицировать себя с определенной социальной группой или, напротив, противопоставить себя массовой культуре. Кроме того, брендовая одежда может восприниматься как знак успеха и финансового благополучия, что особенно важно для более зрелых покупателей, которые могут выбирать известные марки в качестве символа стабильности и статуса.

Целью данного исследования является анализ воздействия брендов одежды на социальные установки и поведение как студентов, так и взрослых, а также изучение их роли в формировании личного и общественного имиджа. Важно понять, какие факторы определяют выбор той или иной марки одежды в разных возрастных категориях и каким образом бренды влияют на восприятие человека в современном обществе.

В ходе работы было проведено исследование особенностей выбора одежды у 2 групп: студентов и людей старшего поколения. Применялась методика онлайн-опроса с использованием Google-форм. Всего было опрошено 120 человек, из них 70 человек – студенты и 50 – взрослые.

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод, что в группе студенты (19-25 лет) преобладают женщины 60 %, что может объяснять их большую вовлеченность в моду и стремление следовать современным трендам. Большинство респондентов в этой категории совершают покупки одежды раз в несколько месяцев или раз в месяц 45 % и 25 %. Это свидетельствует о высокой активности потребления и стремления следить за модными трендами. Частота покупок также может быть связана с доступностью онлайн-платформ (Instagram, Wildberries, Ozon и т.д.).

Среди опрошенных основными предпочтениями являются повседневная и спортивная одежда 50 % и 18 %. Это говорит о стремлении к комфорту и практичности, что актуально для активного образа жизни студентов, которые часто участвуют в различных мероприятиях и занятиях спортом. Одежда должна быть удобной и многофункциональной.

При выборе одежды бренд не является решающим фактором для большинства респондентов 76 %. Важность качества и цены подчеркивает, что молодежные потребители все больше ориентируются на соотношение цена-качество, а не только на известность марки. Это может свидетельствовать о том, что молодые люди стремятся делать осознанный выбор, не поддаваясь слепому следованию трендам.

Некоторые респонденты отмечают, что учитывают экологические факторы при выборе бренда 28 %. Это свидетельствует о растущей осведомленности студентов о проблемах экологии и ответственности производителей. Все чаще проявляется интерес к устойчивой моде и экопродуктам, что может стать важным критерием для брендов в будущем.

Большинство молодых людей положительно воспринимают распродажи и скидки, однако одновременно с этим предпочитают оригиналы и выражают неодобрение к подделкам 20 %. Это подчеркивает стремление поддерживать этическую торговлю и выбирать качественные товары, даже если это требует дополнительных затрат.

Социальные сети играют значительную роль в формировании выбора одежды среди студентов 65 %. Респонденты отметили, что находят вдохновение в образах популярных блогеров и инфлюенсеров. Социальные платформы помогают следить за последними тенденциями, а также предоставляют возможность делиться своими находками и получают отзывы от друзей. Это создает динамичную среду для обмена мнениями и формирования модных предпочтений.

Вторая группа нашего опроса — это старшее поколение (26 и выше). В этой группе, почти в равном соотношении, представлены как мужчины, так и женщины 50 %. Однако мужчины в целом демонстрируют менее выраженное внимание к брендам по сравнению с женщинами. Это может

свидетельствовать о том, что старшее поколение мужчин меньше подвержено влиянию модных трендов, предпочитая ориентироваться на личные предпочтения и комфорт. Женщины, напротив, могут уделять больше внимания брендам и стилям, что отражает их большую заинтересованность в моде и желание следить за актуальными трендами.

Старшее поколение реже совершает свои покупки, в основном раз в несколько месяцев 70 %. Это может быть связано с более устойчивой модой и меньшей необходимостью обновления гардероба. Более зрелые потребители часто отдают предпочтение классическим и проверенным стилям, которые не теряют актуальности.

Выбор одежды среди старшего поколения также склоняется к повседневной и официальной, с акцентов на комфорт и практичность 50 % и 17 %. Это отражает жизненные реалии более зрелых потребителей, которые ценят удобство и функциональность, а также стремятся выглядеть профессионально и уместно в различных ситуациях.

Как и для студентов, оказалось, что бренд не является приоритетом для старшего поколения 75 %. Однако многие респонденты отмечают важность качества и цены, что демонстрирует схожесть с предпочтениями студентов. Старшее поколение более склонно выбирать бренды, которые уже зарекомендовали себя на рынке и предлагают гарантии качества.

Учитывание экологических факторов выражается в меньшей степени, что может указывать на различия в ценностях между поколениями. Старшее поколение может быть менее осведомлено о проблемах экологии и устойчивой моде, однако с течением времени это может измениться.

Старшее поколение положительно относится к распродажам, но с большей настороженностью к подделкам 50 %. Это может быть связано с жизненным опытом и предпочтением к качеству. Многие респонденты подчеркивают важность оригинальных товаров и выражают недовольство по поводу низкокачественных копий.

Влияние социальных сетей на выбор одежды у старшего поколения значительно меньше. Это может свидетельствовать о большей приверженности традиционным источникам информации и рекомендациям. Хотя некоторые респонденты признают, что используют соцсети для поиска информации о моде, они в меньшей степени доверяют им, чем студенты.

Исследование показало, что студенты более активно интересуются модой, чаще обновляют гардероб и следят за трендами. Они отдают предпочтение удобной и функциональной одежде, ориентируются на соотношение цены и качества, а также проявляют интерес к экологическим аспектам производства. Социальные сети играют важную роль в их выборе, помогая находить вдохновение и ориентироваться на актуальные тенденции.

Взрослые потребители делают покупки реже, предпочитая проверенные стили и комфорт. Для них важны качество и практичность, а также надежность брендов, с которыми они уже знакомы. Влияние социальных сетей на их решения значительно ниже, они больше полагаются на личные предпочтения и традиционные источники информации.

Таким образом, молодежь склонна к импульсивным покупкам и открытому восприятию новых тенденций, тогда как старшее поколение делает выбор более осознанно и с учетом долгосрочной перспективы. Это различие важно учитывать при разработке маркетинговых стратегий, предлагая студентам более динамичные и модные решения, а взрослым — устойчивые, качественные и проверенные варианты.

Список использованных источников:

1. Кривонос А.Д. *Ad story как ментальный инструмент брендинга* / А.Д. Кривонос // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. - С. 135-138.
2. Пряхин Н.Г. *Нравственные принципы ненасилия и бренд* / Пряхин Н.Г. // *Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук*. – СПб.: СПбГУТУиЭ, 2015. - С. 184-186.
3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* /Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб.: Питер, 2012. – 816 с.