*Дорошук Ульяна Александровна*

*Студентка кафедры социологии и политилогии,направление «реклама и связи с общественностью» , «Тульский государственный университет», Тула,Российская Федерация*

*Тема:*

*Роль цифровых технологий в формировании лояльности покупателей* в розничной торговле одежды.

**Аннотация**

**Предмет** :

Роль цифровых технологий в формировании лояльности покупателей в розничной торговле одежды.
В современном обществе особую актуальность приобретают диджатил-технологии, оказывающие влияние на различные группы общественности, продвигающие какой-либо бренд или продукт, формирующие положительное отношение аудитории к нему. Именно с развитием информационно-коммуникационных технологий диджитал-технологии становятся наиболее востребованными в различных сферах, в том числе коммерческой среде.

Лояльность клиентов является одним из ключевых показателей успешности коммерческих организаций и часто рассматривается как результат эффективного маркетинга и обслуживания. Цифровые технологии играют существенную роль в формировании и поддержании этой лояльности.Исследования в области маркетинга показывают, что клиенты, которые чувствуют себя удовлетворенными и ценят отношения с брендом, склонны к повторным покупкам и рекомендациям. Лояльные клиенты также часто проявляют большую готовность оставаться верными бренду даже в условиях конкуренции. Цифровые технологии предоставляют компаниям инструменты для создания персонализированных и вовлекающих взаимодействий с клиентами, что способствует установлению долгосрочных отношений.

**Цели исследования:**

 Оценить влияние этих технологий на восприятие бренда и уровень удовлетворенности покупателей,исследовать связь между использованием цифровых технологий и лояльностью покупателей,предложить рекомендации для магазина одежды по оптимизации использования цифровых технологий для увеличения лояльности клиентов.

 **Методология:**

Для проведения исследования был выбран качественный метод анализа, основанный на сборе и анализе данных из различных источников, включая опросы покупателей, наблюдения за поведением покупателей в магазине, и анализ данных о продажах.

 **Выводы:**

Исследование подтверждает, что цифровые технологии имеют значительное влияние на формирование лояльности покупателей в магазине одежды. Оптимальное использование этих технологий позволяет магазину не только улучшить опыт покупателей, но и увеличить их приверженность к бренду.

 Ключевые слова:

Цифровые технологии, лояльность покупателей, магазин одежды, персонализация, эффективный маркетинг ,лояльность

**Текст статьи:**

В современном обществе цифровые технологии становятся неотъемлемой частью коммерческой среды, оказывая существенное влияние на формирование и поддержание лояльности клиентов. Исследования показывают, что персонализированные взаимодействия с брендом через цифровые платформы способствуют удовлетворенности клиентов и их готовности к повторным покупкам. В условиях интенсивной конкуренции на рынке розничной торговли цифровые технологии становятся ключевым инструментом для стимулирования покупательской активности и удержания лояльности потребителей.Цифровые технологии предоставляют магазинам одежды возможность создавать персонализированные предложения и акции, адаптированные к предпочтениям и поведению каждого клиента. Это позволяет не только привлекать новых покупателей, но и удерживать существующих, предлагая им индивидуальные скидки, бонусы и специальные предложения.

Благодаря цифровым технологиям магазины могут эффективно управлять программами лояльности, собирать и анализировать данные о покупках и предпочтениях клиентов, что позволяет более точно настраивать маркетинговые кампании и улучшать качество обслуживания. В результате, клиенты чувствуют себя более удовлетворенными и ценят взаимоотношения с магазином, что способствует формированию и поддержанию их лояльности.

Таким образом, цифровые технологии играют ключевую роль в современной стратегии управления лояльностью покупателей магазинов одежды, обеспечивая конкурентные преимущества и повышая эффективность бизнеса в условиях быстро меняющегося рынка и требовательных потребителей.

**Список литературы**

﻿﻿﻿1.Абдурахманов Ш. Р. Основные особенности современных маркетинговых стратегий // Матрица научного познания. 2019. Nº 5. С. 64-70.

﻿﻿﻿2.Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. /

И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. Nº1. С.126.

3. Антонян М. А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании. / М.А. Антонян, Е.А. Пономарева //

Modern Science. - 2019. - Nº 10-1. - C. 35-38.

4. Асаул А. Н. Теория и практика принятия решения по выходу

организации из кризиса / А.Н. Асаул, И.П. Князь, Ю.В. Коротаева.// СПБ. :Питер, 2017. С.96.

5. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа

предприятия. / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - Nº 3.

﻿﻿﻿6.Бабкин А. В. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Nº 4. С. 19-30.

﻿﻿﻿7.Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на

предприятии: учебник. СПб : Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. С.240.

8. Беспалько В. А. Современные подходы к реализации и анализу

эффективности маркетинговой стратегии. / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. Nº 1 (37). С. 265-269.