

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-1-44-59>

Оригинальная статья

УДК 004.78:339.137.22(082)

Анализ факторов удержания клиентов в сегменте женской обуви на платформах электронной коммерции

Л. Ю. Малека

*Индивидуальный предприниматель,
l.maleka@mail.ru**Кострома, Россия*

Аннотация: В статье систематизированы и проанализированы факторы, которые влияют на удержание клиентов в сегменте женской обуви на платформах электронной коммерции. Актуальность темы детерминирована трансформационными процессами в этой сфере, характеризующимися перманентной модификацией потребительских стратегий, а также необходимостью разработки инновационных подходов к клиентскому взаимодействию. Проблематика фокусируется на комплексном анализе концептуальных основ, идентификации системообразующих условий, определяющих лояльность в цифровом экономическом пространстве. В ходе исследования выявлены основные противоречия между: технологическими возможностями платформ и реальными потребностями покупателей; массовыми маркетинговыми стратегиями и запросом на индивидуализацию; информационной избыточностью и качеством коммуникативного взаимодействия. Основные выводы: удержание клиентов — многофакторная система, требующая продуманного подхода, стратегического видения (в связи с чем предложены авторские рекомендации относительно выработки стратегии); технологические инновации должны базироваться на глубоком понимании психологии потребителя; коммуникативные шаги и действия платформы принципиально важнее технических характеристик товара. Статья будет полезна руководителям электронных торговых площадок, маркетологам, исследователям в области цифровой экономики, специалистам по потребительскому поведению, разработчикам концептуальных моделей клиентоцентричного взаимодействия, потенциал которых распространяется на различные онлайн-ресурсы в сегменте женской обуви.

Ключевые слова: взаимодействие с клиентом, клиентский опыт, лояльность потребителей, онлайн-платформы, потребительское поведение, сегмент женской обуви, стратегии удержания, технологические инновации, цифровой маркетинг, электронная коммерция

Для цитирования: Малека Л.Ю. Анализ факторов удержания клиентов в сегменте женской обуви на платформах электронной коммерции. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 1. С. 44–59. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-1-44-59>.

Original article

Analysis of customer retention factors in the women's footwear segment on e-commerce platforms

L. Yu. Maleka

*Individual entrepreneur,
l.maleka@mail.ru**Kostroma, Russia*

Abstract: The article systematizes and analyzes the factors that affect customer retention in the women's footwear segment on e-commerce platforms. The relevance of the topic is determined by transformational processes in this area, characterized by permanent modification of consumer strategies, as well as the need to develop innovative approaches to customer interaction. The problem focuses on a comprehensive analysis of the conceptual foundations, identification of the system-forming conditions that determine loyalty in the digital economic space. The study revealed the main contradictions between: the technological capabilities of platforms and the real needs of customers; mass marketing strategies and the demand for individualization; information redundancy and the quality of communicative

interaction. Main conclusions: customer retention is a multifactorial system that requires a thoughtful approach, strategic vision (in connection with which the author's recommendations on strategy development are proposed); technological innovations should be based on a deep understanding of consumer psychology; The communicative steps and actions of the platform are fundamentally more important than the technical characteristics of the product. The article will be useful for managers of electronic trading platforms, marketers, researchers in the field of digital economy, specialists in consumer behavior, developers of conceptual models of client-centered interaction, the potential of which extends to various online resources in the segment of women's shoes.

Keywords: customer interaction, customer experience, consumer loyalty, online platforms, consumer behavior, women's footwear segment, retention strategies, technological innovations, digital marketing, e-commerce.

For citation: Maleka L. Yu. Analysis of customer retention factors in the women's footwear segment on e-commerce platforms. *Entrepreneur's Guide*. 2025. T. 18. № 1. P. 44–59. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-1-44-59>.

Введение

Современный рынок электронной коммерции в сегменте женской обуви характеризуется интенсивным ростом, а также усилением конкурентной борьбы между торговыми площадками. В сложившихся условиях вопрос удержания покупателей приобретает первостепенное значение. Исследование механизмов формирования потребительской лояльности становится критически значимым для понимания долгосрочных перспектив развития онлайн-ритейла.

При формулировке проблемы исследования уместно сослаться на то, что современная парадигма e-commerce в рассматриваемой сфере характеризуется острым противоречием между существующими технологическими возможностями digital-платформ и реальным уровнем удовлетворенности потребителей. Проблематика сопряжена с идентификацией и систематизацией факторов, которые воздействуют на устойчивость потребительской лояльности в условиях высококонкурентной цифровой среды.

Методы и материалы

При подготовке работы применены сравнительный анализ, систематизация, оценка кейсов (конкретные примеры), обобщение (формулировка выводов).

Современные исследования в области электронной коммерции отражают своим содержанием комплексный подход к изучению факторов удержания клиентов. И.В. Шамрина, С.Ю. Крушинская¹ фокусируются на инструментах интернет-маркетинга, подчеркивая значимость digital-среды для коммуникации с потребителями. Технологический аспект развития маркетинговых инструментов представлен в работе А.А. Долженко², где анализируются новейшие идеи, инициативы, влияющие на трансформацию e-commerce. Н.С. Мушкетова, А.С. Аникушина³ расширяют данное направление, исследуя методы продвижения товаров в цифровом обществе. Маркетинговые стратегии удержания клиентов детально рассматриваются К.А. Соловьевым⁴, который выделяет ключевые подходы в условиях высокой конкуренции. С.А. Тапилин⁵ дополняет это изыскание анализом результативных инструментов укрепления лояльности потребителей. Ю.Г. Ларченко, Е.С. Бирюков⁶ предлагают комплексный взгляд

¹ Шамрина И.В. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения / И.В. Шамрина, С.Ю. Крушинская. *Инновационная экономика и право*. 2023. № 4 (27). С. 30.

² Долженко А.А. Влияние инновационных технологий на развитие маркетинговых инструментов в РФ / А.А. Долженко. *Интернаука*. 2024. № 22-3 (339). С. 43.

³ Мушкетова Н.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе / Н.С. Мушкетова, А.С. Аникушина. *НаукоСфера*. 2021. № 6-1. С. 324.

⁴ Соловьев К.А. Стратегии удержания клиентов в условиях высокой конкуренции / К.А. Соловьев. *Инновации и инвестиции*. 2024. № 5. С. 157.

⁵ Тапилин С.А. Лояльность клиентов: какие стратегии маркетинга эффективны для удержания клиентов? С.А. Тапилин. *Лучшие научные исследования. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции*. – Пенза, 2024. С. 40.

⁶ Ларченко Ю.Г. Инструменты привлечения и удержания клиентов в сети Интернет / Ю.Г. Ларченко, Е.С. Бирюков. *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета*. 2019. Т. 2. № 1 (37). С. 111.

на привлечение клиентов в интернет-пространстве. Особый интерес представляют публикации, содержащие информацию о нюансах потребительского поведения. В.О. Покуль, П.К. Шарков⁷ проводят глубокую оценку изменений привычек на рынке одежды, обуви. А.Н. Максименко с соавторами⁸ применяют кластерный анализ с целью изучения поведенческих паттернов. Специфические аспекты рынка раскрываются в работах Д. Коченовой⁹, которая исследует ценообразование на крупнейших маркетплейсах, и К.В. Шеломенцева¹⁰, анализирующего сезонные колебания спроса.

Несмотря на значительный объем исследований, в материалах обнаруживаются явные противоречия, пробелы. Большинство работ фокусируются на отдельных моментах электронной коммерции, не предлагая целостной модели удержания клиентов. Слабо освещенными остаются: психологические механизмы принятия решений в онлайн-покупках, персонализация потребительского опыта, междисциплинарные исследования, интегрирующие технологические, маркетинговые, психологические подходы. Актуализируется необходимость в более фундаментальных изысканиях.

Результаты и обсуждение

Удержание клиентов в электронной коммерции представляет собой многоуровневую систему взаимодействия, где ключевую роль играют не только экономические, но и психологические, социокультурные, технологические факторы (табл. 1). Женский сегмент обуви отличается повышенной чувствительностью к эмоциональной составляющей покупки, что принципиально трансформирует традиционные маркетинговые подходы.

Таблица 1

Систематизация факторов удержания клиентов в e-commerce¹¹

Фактор	Описание
Экономические	Включают в себя цены на товары/услуги, программы лояльности, скидки, акции, бонусные системы. Их основная цель — создание финансовой привлекательности для клиента.
Психологические	Ориентированы на удовлетворение эмоциональных потребностей, к примеру, чувство значимости, уверенности в выборе, доверие к бренду, персонализация взаимодействия.
Социокультурные	Учитываются особенности культурного, общественного контекста потребителей, в том числе, привычки, ценности, мода, региональные предпочтения. Социальные сети, рекомендации играют важнейшую роль.
Технологические	Связаны с удобством использования платформы, скоростью загрузки, качеством мобильных приложений, задействованием искусственного интеллекта для персонализации, а также безопасностью платежей.

На основании представленной и охарактеризованной классификации целесообразно резюмировать, что удержание клиентов в электронной коммерции требует комплексного подхода, при котором учитывается разнообразие факторов. Грамотное сочетание экономических выгод, эмо-

⁷ Покуль В.О. Исследование изменений потребительских привычек в сфере e-commerce на рынке одежды и обуви / В.О. Покуль, П.К. Шарков. Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 120.

⁸ Максименко А.Н. Кластерный анализ результатов анкетирования покупателей обуви / А.Н. Максименко, В.В. Костылева, И.Б. Разин. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2024. № 2 (410). С. 80.

⁹ Коченова Д. Ценообразование товаров на «Вайлдберриз» / Д. Коченова. — URL: <https://anabar.ai/publications/cenoobrazovanie-na-wildberries> (дата обращения: 19.11.2024).

¹⁰ Шеломенцев К.В. Сезонный спрос: анализ, причины и управление / К.В. Шеломенцев. Внедрение передового опыта и практическое применение результатов инновационных исследований. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. — Стерлитамак: 2023. С. 121.

¹¹ Составлено автором на основе: Ларченко Ю.Г. Инструменты привлечения и удержания клиентов в сети Интернет / Ю.Г. Ларченко, Е.С. Бирюков. Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2019. Т. 2. № 1 (37). С. 112; Соловьев К.А. Стратегии удержания клиентов в условиях высокой конкуренции / К.А. Соловьев. Инновации и инвестиции. 2024. № 5. С. 158.

ционального комфорта, культурной релевантности, технологических инноваций содействует формированию долгосрочной лояльности потребителей. Женская аудитория формирует решение о покупке через эмоциональное восприятие, общественный контекст, личностную самоидентификацию. Обувь рассматривается не как утилитарный продукт, а в качестве элемента самовыражения. Современные платформы e-commerce должны обеспечивать:

- максимально точную визуализацию товара;
- персонализированные алгоритмы рекомендаций;
- интерактивные модели примерки;
- биометрические технологии подбора размера.

Платформа трансформируется из торговой площадки в пространство «повествования», где каждое изделие имеет свою уникальную историю. Ключевую роль в данной связи играют: эмоциональное описание, контекстная презентация, социальные доказательства, экспертные оценки.

Далее следует перейти к конкретизированному рассмотрению факторов удержания клиентов в характеризующей области.

Так, необходимо обратить внимание на точность размерного ряда. Исследование демонстрирует прямую зависимость между корректностью указания размеров и вероятностью повторного обращения покупательниц на платформу¹². Наличие детализированной соответствующей сетки с учетом полноты стопы существенно повышает уровень удовлетворенности. Особую значимость приобретает соответствие заявленных параметров фактическим характеристикам изделий.

В свою очередь, внедрение современных технологий визуализации оказывает значительное влияние на потребительское поведение. Трехмерное представление обуви, демонстрация товара на моделях разных типажей помогают клиентам формировать более точные ожидания относительно эстетических параметров продукции. Это напрямую отражается на снижении количества возвратов.

Механизмы персонализированных предложений, базирующиеся на анализе предыдущих покупок, демонстрируют высокую эффективность в контексте удержания покупательниц. Учет сезонности, индивидуального стиля в системе рекомендаций способствует формированию устойчивых отношений между потребителем и платформой.

Далее важно упомянуть о значимости сервисных факторов (рис. 1). Оперативность доставки, возможность примерки являются ключевыми детерминантами успеха.

В научных публикациях описывается феномен «сезонной ло-



Рис. 1. Базовые сервисные факторы удержания клиентов¹³

¹² Покуль В.О. Исследование изменений потребительских привычек в сфере e-commerce на рынке одежды и обуви / В.О. Покуль, П.К. Шарков. Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 121.

¹³ Составлено автором на основе: Ларченко Ю.Г. Инструменты привлечения и удержания клиентов в сети Интернет / Ю.Г. Ларченко, Е.С. Бирюков. Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2019. Т. 2. № 1 (37). С. 113; Мушкетова Н.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе / Н.С. Мушкетова, А.С. Аникушина. Наукосфера. 2021. № 6-1. С. 326; Соловьев К.А. Стратегии удержания клиентов в условиях высокой конкуренции / К.А. Соловьев. Инновации и инвестиции. 2024. № 5. С. 158.

яльности», проявляющийся в устойчивой тенденции возвращения покупательниц на платформу в начале нового сезона при условии удовлетворенности предыдущей покупкой. Примечательна корреляция между ценовым сегментом и частотой повторных приобретений¹⁴.

Инновационные решения в области виртуальной примерки, включающие функционал сканирования стопы через мобильное приложение, демонстрируют значительный потенциал в контексте обсуждаемой темы. Подобные решения положительным образом сказываются на формировании более точных ожиданий относительно посадки обуви. Технологические аспекты удержания систематизированы на рисунке 2.



Рис. 2. Выделение технологических аспектов удержания клиентов¹⁵

Анализ экономической эффективности свидетельствует о существенном преимуществе стратегий, ориентированных на удержание существующих клиентов по сравнению с затратами на привлечение новых покупателей. Постоянные потребители генерируют значительно больший объем выручки при меньших маркетинговых затратах.

Относительно изучения кейсов, целесообразно обратить внимание на следующие примеры.

Платформа «Nike By You» позволяет клиентам кастомизировать женскую обувь, выбирая цвет, материалы, дизайн, что создает уникальный опыт, укрепляет связь с брендом. Ресурс Zalando,

¹⁴ Тапилин С.А. Лояльность клиентов: какие стратегии маркетинга эффективны для удержания клиентов? С.А. Тапилин. Лучшие научные исследования. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. — Пенза: 2024. С. 40; Шеломенцев К.В. Сезонный спрос: анализ, причины и управление / К.В. Шеломенцев. Внедрение передового опыта и практическое применение результатов инновационных исследований. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. — Стерлитамак: 2023. С. 121.

¹⁵ Составлено автором на основе: Ларченко Ю.Г. Инструменты привлечения и удержания клиентов в сети Интернет / Ю.Г. Ларченко, Е.С. Бирюков. Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2019. Т. 2. № 1 (37). С. 113; Мушкетова Н.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе / Н.С. Мушкетова, А.С. Аникушина. Наукосфера. 2021. № 6-1. С. 326; Соловьев К.А. Стратегии удержания клиентов в условиях высокой конкуренции / К.А. Соловьев. Инновации и инвестиции. 2024. № 5. С. 158.

использует данные о поведении клиентов для создания персонализированных подборок изделий. Это повышает релевантность предложений, стимулирует повторные покупки. ASOS и прочие крупные ритейлеры в сегменте женской обуви внедрили политику бесплатной доставки, а также возвраты, что уменьшает риск для клиента, повышает удовлетворенность приобретением. Lamoda (крупнейшая российская платформа электронной коммерции) активно задействует индивидуализированные подборки товаров и сегментацию клиентов в целях продвижения продукции. Помимо этого она предлагает программы лояльности, что обеспечивает удержание покупательниц. Wildberries применяет автоматизацию для анализа предпочтений, предлагает рекомендации по женской обуви на основе данных о предшествующих действиях. Пристальное внимание уделяется созданию акционных предложений, вкуче с удобным возвратом товара ¹⁶.

Итак, на фоне высококонкурентной среды электронной коммерции удержание клиентов становится ключевой детерминантой устойчивого роста. Представленные в таблице 2 элементы стратегии отражают авторское видение практических аспектов обсуждаемой темы, что ориентировано на персонализацию, омниканальность, геймификацию.

Таблица 2

Содержание предлагаемой стратегии удержания клиентов
в сегменте женской обуви на платформах электронной коммерции ¹⁷

Элемент	Описание	Цель
Персонализированные рекомендации	Использование AI для анализа предпочтений клиентов на основе историй покупок, просмотров, кликов.	Повышение релевантности предложений, увеличение повторных покупок.
Программы лояльности с геймификацией	Создание балльной системы, где клиентки получают бонусы за покупки, отзывы, рекомендации, участие в опросах.	Увеличение вовлеченности, стимулирование повторных приобретений.
Омниканальная поддержка	Интеграция онлайн- и офлайн-каналов (сайт, мобильное приложение, точки самовывоза) с целью обеспечения единого опыта взаимодействия.	Повышение удобства, удовлетворенности покупательниц.
Реферальные программы	Предоставление скидок, бонусов за привлечение новых покупательниц через социальные сети, мессенджеры.	Привлечение новых клиентов, укрепление лояльности текущих.
Контент-маркетинг	Создание образовательного, а также развлекательного контента: подборки трендов, советы по уходу за обувью, гайды по стилю.	Укрепление эмоциональной связи с брендом, повышение интереса к продукции.
Быстрый возврат/обмен	Упрощение процесса возврата, обмена обуви с возможностью выбора времени, места (удобных для клиента).	Повышение доверия и снижение барьера для совершения покупки.

Новизна описанной стратегии проявляется в комплексном подходе, который объединяет применение передовых технологий (прежде всего, имеется в виду искусственный интеллект) и акцент

¹⁶ Долженко А.А. Влияние инновационных технологий на развитие маркетинговых в РФ / А.А. Долженко. Интернациона. 2024. № 22-3 (339). С. 45; Коченова Д. Ценообразование товаров на «Вайлдберриз» / Д. Коченова. — URL: <https://anabar.ai/publications/cenoobrazovanie-na-wildberries> (дата обращения: 19.11.2024); Мушкетова Н.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе / Н.С. Мушкетова, А.С. Аникушина. Наукосфера. 2021. № 6-1. С. 326; Шамрина И.В. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения / И.В. Шамрина, С.Ю. Крушинская. Инновационная экономика и право. 2023. № 4 (27). С. 32.

¹⁷ Составлено автором.

на эмоциональную вовлеченность покупательниц через контент, геймификацию (предусматривается задействование игровых механик). Особенностью сформулированных рекомендаций является сочетание омниканальности и персонализации, что позволяет предложить клиентам уникальный опыт взаимодействия с брендом. Подобные шаги и усилия в качестве стратегических ориентиров направлены не только на удержание текущих потребителей, но и на формирование лояльной аудитории, которая активно рекомендует платформу.

Выводы

Удержание клиентов в сегменте женской обуви — это комплексная междисциплинарная система, где технологии, психология, коммуникации создают целостный потребительский опыт.

Предложенная в статье стратегия поможет создать конкурентные преимущества за счет индивидуализации, удобства, вовлеченности клиентов. Её реализация позволит повысить удовлетворенность покупательниц, укрепить их лояльность, добиться устойчивого роста бренда в долгосрочной перспективе.

Проведенное исследование подтверждает многоаспектную природу механизмов удержания покупательниц в сфере онлайн-продаж. Результаты демонстрируют необходимость интеграции технологических инноваций с персонализированным подходом к обслуживанию. Полученные данные формируют базис для последующих изысканий в области поведенческой экономики, а также цифрового ритейла.

Список литературы

1. Долженко А.А. Влияние инновационных технологий на развитие маркетплейсов в РФ / А.А. Долженко. Интернаука. 2024. № 22-3 (339). С. 43–47.
2. Коченова Д. Ценообразование товаров на «Вайлдберриз» / Д. Коченова. — URL: <https://anabar.ai/publications/cenoobrazovanie-na-wildberries> (дата обращения: 19.11.2024).
3. Ларченко Ю.Г. Инструменты привлечения и удержания клиентов в сети Интернет / Ю.Г. Ларченко, Е.С. Бирюков. Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2019. Т. 2. № 1 (37). С. 111–116.
4. Максименко А.Н. Кластерный анализ результатов анкетирования покупателей обуви / А.Н. Максименко, В.В. Костылева, И.Б. Разин. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2024. № 2 (410). С. 80–85.
5. Мищенко Е.В., Шишлянникова Д.А. К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 34–41. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41>.
6. Мушкетова Н.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе / Н.С. Мушкетова, А.С. Аникушина. Наукосфера. 2021. № 6-1. С. 324–332.
7. Покуль В.О. Исследование изменений потребительских привычек в сфере e-commerce на рынке одежды и обуви / В.О. Покуль, П.К. Шарков. Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 120–123.
8. Соловьев К.А. Стратегии удержания клиентов в условиях высокой конкуренции / К.А. Соловьев. Инновации и инвестиции. 2024. № 5. С. 157–160.
9. Тапилин С.А. Лояльность клиентов: какие стратегии маркетинга эффективны для удержания клиентов? С.А. Тапилин. Лучшие научные исследования. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. — Пенза, 2024. С. 40–44.
10. Шамрина И.В. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения / И.В. Шамрина, С.Ю. Крушинская. Инновационная экономика и право. 2023. № 4 (27). С. 30–39.
11. Шеломенцев К.В. Сезонный спрос: анализ, причины и управление / К.В. Шеломенцев. Внедрение передового опыта и практическое применение результатов инновационных исследований. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. — Sterlitamak, 2023. С. 121–122.

References

1. Dolzhenko A.A. The impact of innovative technologies on the development of marketplaces in the Russian Federation / A.A. Dolzhenko. Internauka. 2024. No. 22–3 (339). Pp. 43–47.
2. Kochenova D. Pricing of goods for Wildberries / D. Kochenova. — URL: <https://anabar.ai/publications/cenoobrazovanie-na-wildberries> (date of reference: 11/19/2024).
3. Larchenko Yu.G. Tools for attracting and retaining customers on the Internet / Yu.G. Larchenko, E.S. Biryukov. Scientific notes of Komsomolsk-on-Amur State Technical University. 2019. Vol. 2. No. 1 (37). Pp. 111–116.
4. Maksimenko A.N. Cluster analysis of the results of a survey of shoe buyers / A.N. Maksimenko, V.V. Kostyleva, I.B. Razin. Izvestia of higher educational institutions. Technology of the textile industry. 2024. No. 2 (410). Pp. 80–85.
5. Mishchenko E.V., D.A. Shishlyannikova. On the typical errors in implementing social media management strategies using artificial intelligence technologies. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 34–41. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41>.
6. Mushketova N.S. Methods, technologies, tools for developing strategies for promoting clothing and footwear products in a digital society / N.S. Mushketova, A.S. Anikushina. Naukosphere. 2021. No. 6-1. Pp. 324–332.
7. Pokul V.O. Research of changes in consumer habits in the field of e-commerce in the clothing and footwear market / V.O. Pokul, P.K. Sharkov. Economics and Business: theory and practice. 2024. No. 1-2 (107). Pp. 120–123.
8. Solovyov K.A. Strategies for customer retention in highly competitive conditions / K.A. Solovyov. Innovations and investments. 2024. No. 5. Pp. 157–160.
9. Tapilin S.A. Customer loyalty: which marketing strategies are effective for customer retention? S.A. Tapilin. Best scientific research. Collection of articles of the VII International Scientific and Practical Conference. — Penza, 2024. Pp. 40–44.
10. Shamrina I.V. Internet marketing: the realities of the digital environment and the main tools of promotion / I.V. Shamrina, S.Y. Krushinskaya. Innovative economics and law. 2023. No. 4 (27). Pp. 30–39.
11. Shelomentsev K.V. Seasonal demand: analysis, causes and management / K.V. Shelomentsev. Introduction of best practices and practical application of the results of innovative research. Collection of articles based on the results of the International Scientific and Practical Conference. — Sterlitamak, 2023. Pp. 121–122.

Статья поступила в редакцию 17.12.2024; одобрена после рецензирования 20.01.2025; принята к публикации 24.01.2025.

The article was submitted 17.12.2024; approved after reviewing 20.01.2025; accepted for publication 24.01.2025.