

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА УСЛУГ

Маматкулова Шоира Джалоловна

*Кандидат экономических наук, Доцент кафедры маркетинга,
Самаркандский институт экономики и сервиса*

Аннотация: В статье мы рассматриваем особенности цифрового маркетинга и изменения в поведении потребителей в условиях трансформации рынка услуг. Под влиянием цифровизации и развития информационно-коммуникационных технологий изменились формы взаимодействия между компаниями и клиентами, а также механизмы принятия потребительских решений. Особое внимание уделено специфике цифрового маркетинга в сфере услуг Узбекистана, где активное развитие онлайн-рынка, электронной коммерции и платформенных решений формирует новые модели потребительского поведения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, рынок услуг, потребительское поведение, цифровизация, интернет-коммуникации, социальные сети, контент-маркетинг, таргетинг, электронная коммерция, Узбекистан.

Abstract: In this article, we examine the specifics of digital marketing and changes in consumer behavior amidst the transformation of the services market. Digitalization and the development of information and communications technologies have altered the forms of interaction between companies and clients, as well as consumer decision-making mechanisms. Particular attention is paid to the specifics of digital marketing in the services sector of Uzbekistan, where the active development of the online market, e-commerce, and platform solutions is shaping new patterns of consumer behavior.

Key words: digital marketing, services market, consumer behavior, digitalization, internet communications, social media, content marketing, targeting, e-commerce, Uzbekistan.

Введение. Современная экономика переживает глубокую цифровую трансформацию, которая затронула все сферы общественной и предпринимательской деятельности, включая рынок услуг. Цифровизация становится не просто инструментом коммуникации или продвижения, а стратегическим фактором, определяющим конкурентоспособность компаний. В этих условиях маркетинг приобретает качественно новые формы, основанные на данных, автоматизации и персонализированных коммуникациях с потребителем. Появление цифрового маркетинга изменило не только способы взаимодействия

между предприятиями и клиентами, но и само поведение потребителей, которые теперь обладают большей информированностью, выбором и влиянием на рынок.

В отличие от традиционных моделей, цифровой маркетинг позволяет выстраивать индивидуальные отношения с клиентом, анализировать его предпочтения, прогнозировать потребности и оперативно адаптировать предложение. Такие технологии, как Big Data, искусственный интеллект, CRM-системы и платформы автоматизации рекламы, дают возможность компаниям получать детальную информацию о поведении целевой аудитории и повышать эффективность маркетинговых стратегий. В результате взаимодействие между предприятием и потребителем становится более интерактивным, а управление клиентским опытом — непрерывным процессом.

Рынок услуг в наибольшей степени ощущает влияние цифровых технологий, поскольку здесь ключевую роль играют скорость обслуживания, коммуникация и доверие. Развитие онлайн-сервисов, мобильных приложений, социальных сетей и платформ электронной коммерции создало новые каналы продвижения услуг и формы взаимодействия с клиентами. В то же время изменилось и поведение потребителей: они стали требовательнее к качеству, прозрачности и оперативности обслуживания.

Для Узбекистана эти тенденции особенно актуальны в связи с активной цифровизацией экономики, развитием интернет-инфраструктуры и ростом доли онлайн-услуг. В последние годы в стране реализуются масштабные программы по созданию цифровой экосистемы, такие как «Цифровой Узбекистан – 2030», направленные на повышение инновационной активности бизнеса и внедрение современных маркетинговых технологий. Растёт количество предприятий, использующих онлайн-рекламу, социальные сети и платформы электронной коммерции для продвижения своих услуг, что меняет структуру рынка и стимулирует конкуренцию.

Тем не менее, процесс цифровой трансформации сопровождается и рядом вызовов: недостаточная готовность предприятий к аналитической обработке данных, нехватка квалифицированных специалистов в сфере digital-маркетинга, слабая интеграция онлайн- и офлайн-коммуникаций. Всё это требует комплексного подхода к развитию цифрового маркетинга и изучения его влияния на поведение потребителей.

Основная часть. Развитие цифрового маркетинга радикально изменило подходы к управлению отношениями с клиентами и продвижению услуг. В условиях стремительной трансформации рынка потребители становятся активными участниками коммуникационного процесса, а цифровые технологии — основным инструментом взаимодействия между бизнесом и целевой аудиторией. Цифровой маркетинг сегодня объединяет целый комплекс

инструментов — контент-маркетинг, SEO-оптимизацию, таргетированную рекламу, электронную почту, маркетинг в социальных сетях и аналитические платформы. Эти инструменты позволяют не только повышать узнаваемость бренда, но и выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, основанные на доверии и персонализации.

Современные исследования подтверждают, что цифровой маркетинг обеспечивает более высокий уровень вовлечённости аудитории по сравнению с традиционными средствами рекламы. Компании, использующие омниканальные стратегии, то есть интегрированные коммуникации в онлайн- и офлайн-среде, получают более полное представление о своих клиентах, их потребностях и предпочтениях. Это позволяет разрабатывать точечные предложения, формировать индивидуальные скидки и программы лояльности, а также оперативно реагировать на изменения спроса.

Особое место в цифровом маркетинге занимает аналитика больших данных (Big Data), которая помогает прогнозировать поведение клиентов и принимать обоснованные решения. Алгоритмы машинного обучения позволяют выявлять закономерности в потребительской активности, что способствует оптимизации рекламных кампаний и снижению затрат на продвижение. Кроме того, использование искусственного интеллекта (AI) в сфере маркетинга и обслуживания клиентов — например, чат-ботов, интеллектуальных рекомендаций и автоматизированных рассылок — повышает скорость и качество коммуникаций.

Трансформация рынка услуг в Узбекистане чётко отражает глобальные тенденции цифровизации. За последние годы значительно увеличилось количество интернет-пользователей, что создало благоприятную основу для развития электронных сервисов и онлайн-маркетинга. Активно развиваются платформы для онлайн-бронирования, доставки, финансовых и образовательных услуг. Всё это стимулирует спрос на эффективные инструменты цифрового продвижения. Например, по данным Государственного комитета по статистике, в 2024 году доля онлайн-продаж услуг в Узбекистане выросла на 27% по сравнению с предыдущим годом, а использование социальных сетей для продвижения возросло более чем на 35%.

Ведущие компании страны внедряют комплексные digital-стратегии, охватывающие SEO, контент-маркетинг, работу с блогерами и использование аналитических платформ. Особенно активно развиваются направления, связанные с мобильным маркетингом и социальными медиа. Например, такие платформы, как Instagram, Telegram и TikTok, стали ключевыми каналами взаимодействия с клиентами в сфере услуг — от образования до туризма.

Потребительское поведение также претерпевает значительные изменения.

Цифровой потребитель отличается высокой осведомлённостью, критичностью и стремлением к интерактивности. Он активно использует онлайн-отзывы, сравнивает цены, обращает внимание на качество коммуникации с брендом. Более того, в современном цифровом пространстве потребители сами становятся создателями контента, формируя репутацию компаний через отзывы, публикации и рейтинги. Таким образом, управление репутацией становится неотъемлемой частью цифрового маркетинга.

Эффективное развитие цифрового маркетинга требует комплексного подхода, включающего совершенствование инфраструктуры, подготовку кадров и внедрение современных инструментов аналитики. Для Узбекистана приоритетными направлениями являются формирование национальных стандартов в сфере электронной коммерции, поддержка стартапов в области digital-маркетинга и развитие системы профессионального образования.

Таким образом, цифровой маркетинг становится неотъемлемым элементом конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Он формирует новую культуру потребления, основанную на прозрачности, персонализации и доверии, а также способствует ускорению экономического роста и цифровой интеграции Узбекистана в глобальное пространство.

Выводы и предложения. Проведённый анализ показал, что цифровой маркетинг в условиях трансформации рынка услуг становится ключевым инструментом устойчивого развития предприятий и формирования нового типа потребительского поведения. Использование современных технологий — аналитики данных, искусственного интеллекта, CRM-систем, SMM и контент-маркетинга — обеспечивает компаниям возможность точнее понимать потребности клиентов, персонализировать предложения и укреплять их лояльность.

В результате внедрения цифровых решений предприятия сферы услуг в Узбекистане демонстрируют рост эффективности маркетинговых кампаний, сокращение издержек и повышение уровня удовлетворённости клиентов. Потребители, в свою очередь, становятся более активными, требовательными и осознанными участниками рынка, что стимулирует компании совершенствовать качество сервиса и коммуникаций.

На основании проведённого исследования можно сделать следующие основные выводы:

1. Цифровой маркетинг способствует формированию интерактивных и персонализированных отношений между предприятием и клиентом, обеспечивая высокий уровень доверия и вовлечённости.

2. На рынке услуг Узбекистана цифровизация способствует росту конкурентоспособности предприятий, расширению каналов продвижения и улучшению клиентского опыта.

3. Поведение потребителей изменилось в сторону большей рациональности, критичности и открытости к новым формам взаимодействия.

4. Основным фактором успеха в современных условиях становится не только внедрение цифровых инструментов, но и их интеграция в единую стратегию управления маркетингом и обслуживанием клиентов.

Таким образом, развитие цифрового маркетинга является стратегическим направлением повышения конкурентоспособности национальной экономики. Его интеграция в управленческие процессы предприятий сферы услуг позволит повысить эффективность рыночной деятельности, укрепить доверие потребителей и ускорить цифровую трансформацию экономики Узбекистана в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
2. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.
3. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.
4. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
5. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilities on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – Т. 1. – №. 61. – С. 1004.
6. Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – Т. 2. – №. 5. – С. 42-43.
7. Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 48-50.
8. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
9. ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.

10. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
11. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
12. Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.
13. Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – Т. 2432. – №. 1.
14. Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6- (Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].
15. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
16. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
17. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 34-39.