



РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ (CUSTOMER EXPERIENCE, CX) В СФЕРЕ УСЛУГ И МАРКЕТИНГЕ

Маматкулова Шоира Джалоловна

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

Аннотация:

В современном конкурентном пространстве сферы услуг управление клиентским опытом (Customer Experience, CX) становится стратегически важным элементом маркетинга и основным фактором формирования лояльности, повторных покупок и долгосрочной ценности клиента. Услуги как нематериальный продукт требуют особого внимания к восприятию качества, эмоциональным компонентам взаимодействия и уровню удовлетворённости потребителей. В нашей статье мы рассматриваем сущность клиентского опыта, его ключевые составляющие и механизмы формирования, а также анализируются современные подходы к управлению CX в сервисных компаниях. Особое внимание уделяется цифровым инструментам, технологиям персонализации, омниканальным коммуникациям и аналитике поведения клиентов, которые позволяют компаниям выстраивать уникальные, последовательные и запоминающиеся клиентские путешествия.

Ключевые слова: клиентский опыт, Customer Experience, CX, маркетинг услуг, сервис, удовлетворённость клиентов, лояльность, клиентский путь (customer journey), персонализация, омниканальность, качество услуг, сервис-менеджмент.

Abstract:

In today's competitive service industry, customer experience (CX) management is becoming a strategically important element of marketing and a key driver of loyalty, repeat purchases, and long-term customer value. Services, as intangible products, require special attention to perceived quality, the emotional components of interaction, and customer satisfaction. In this article, we examine the essence of



customer experience, its key components and mechanisms for formation, and analyze modern approaches to CX management in service companies. Particular attention is paid to digital tools, personalization technologies, omnichannel communications, and customer behavior analytics, which enable companies to build unique, consistent, and memorable customer journeys.

Keywords: customer experience, CX, services marketing, service, customer satisfaction, loyalty, customer journey, personalization, omnichannel, service quality, service management.

Введение

Современная сфера услуг развивается в условиях высокой конкуренции, стремительной цифровизации и роста ожиданий потребителей, что делает управление клиентским опытом (Customer Experience, CX) одним из ключевых направлений стратегического маркетинга. В отличие от материальных товаров, услуги обладают нематериальным характером, высоким уровнем участия клиента в процессе их создания и невозможностью предварительной оценки качества до момента потребления. Именно поэтому субъективное впечатление, эмоциональное восприятие и общее качество взаимодействия клиента с сервисной компанией становятся определяющими факторами успеха на рынке.

Клиентский опыт включает совокупность чувств, эмоций, восприятий и оценок, возникающих у клиента на всех этапах взаимодействия с компанией: от первого контакта до послепродажного обслуживания. В условиях трансформации поведения потребителей, усиления роли цифровых каналов, росте популярности онлайн-сервисов и персонализированных решений значение CX многократно возрастает. Современный клиент ожидает не только качественной услуги, но и удобства, оперативности, прозрачности и индивидуального подхода. Компании, которые уделяют внимание системному управлению клиентским опытом, формируют прочную лояльность, сокращают затраты на привлечение новых клиентов, увеличивают



пожизненную ценность потребителя и укрепляют свои конкурентные позиции.

Управление CX базируется на интеграции маркетинга, сервис-менеджмента, технологий и аналитики данных. Компании активно используют цифровые инструменты, такие как CRM-системы, платформы омниканальных коммуникаций, системы аналитики поведения клиентов, искусственный интеллект, чат-боты и персонализированные сервисы. Всё это позволяет отслеживать клиентские пути, выявлять проблемные точки, прогнозировать ожидания и формировать уникальные сценарии взаимодействия, ориентированные на создание положительных эмоций и стабильного удовлетворения клиентов. Особое внимание уделяется тому, чтобы взаимодействие было последовательным, удобным и предсказуемым на всех этапах — от маркетинговых коммуникаций до момента оказания услуги и её оценки.

Актуальность темы усиливается ростом значимости эмоциональной составляющей потребительского поведения, когда клиент выбирает не только саму услугу, но и ощущение комфорта, доверия и ценности, которое компания способна предоставить. В условиях насыщенного рынка выигрыш получают те организации, которые системно управляют каждым компонентом клиентского опыта: качеством сервиса, скоростью обслуживания, взаимодействием с персоналом, визуальной средой, цифровыми интерфейсами и доступностью поддержки. Таким образом, изучение роли управления клиентским опытом в сфере услуг и маркетинге является важным научно-практическим направлением, позволяющим раскрыть механизмы влияния CX на конкурентоспособность компаний, развитие сервисных технологий и повышение качества обслуживания.

Основная часть. Управление клиентским опытом (Customer Experience, CX) в сфере услуг и маркетинге представляет собой комплексный подход, направленный на формирование положительных восприятий и эмоций клиента на всех этапах взаимодействия с компанией. CX выходит далеко за рамки традиционного понимания сервиса, охватывая не только качество предоставляемой услуги, но и весь клиентский путь: ожидания до покупки,



International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences

Hosted online from New York, USA

Website: econfseries.com

2nd December, 2025

процесс взаимодействия, работу персонала, удобство цифровых каналов, визуальную атмосферу, скорость обслуживания и эффективность послепродажной поддержки. Клиентский опыт становится главным фактором конкурентоспособности сервисных компаний, поскольку современный потребитель принимает решение не только на основе цены или качества, но и на основе того, насколько комфортным, персонализированным и запоминающимся было его взаимодействие с брендом. Основой управления CX является понимание того, что клиенты воспринимают услугу комплексно, объединяя функциональные, эмоциональные и социальные аспекты. Функциональный уровень связан с тем, насколько качественно и эффективно выполняется сама услуга; эмоциональный — с тем, какие чувства вызывает процесс взаимодействия; социальный — с соответствием услуги ожиданиям клиента относительно его статуса, потребностей и ценностей. Компании, которые стремятся к высокому CX, выстраивают целостную систему взаимодействия, где каждый контакт с клиентом — от рекламного сообщения до общения с оператором — должен быть логичным, удобным и соответствовать единому брендовому обещанию. Это требует от организаций системного анализа клиентского пути (Customer Journey Mapping), выявления критических точек, в которых клиент испытывает неудобства, и внедрения улучшений, направленных на устранение барьеров в коммуникации.

Современные подходы к управлению клиентским опытом основаны на цифровизации, использовании больших данных и персонализации. В условиях стремительного роста онлайн-сервисов компании активно внедряют омниканальные модели взаимодействия, обеспечивающие непрерывность и согласованность клиентского пути независимо от того, через какой канал поступает обращение: сайт, мобильное приложение, социальные сети, контакт-центр или физический офис. Омниканальность позволяет обеспечить единое качество обслуживания, гибкость коммуникаций и быстрый переход между каналами, что значительно повышает удовлетворённость клиентов. Персонализация, основанная на аналитике данных и использовании алгоритмов искусственного интеллекта, позволяет компаниям предлагать услуги, товары и рекомендации, максимально соответствующие



International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences

Hosted online from New York, USA

Website: econfseries.com

2nd December, 2025

индивидуальным потребностям клиента. Такое целевое воздействие усиливает эмоциональную связь между клиентом и брендом, формируя ощущение внимания, заботы и индивидуального подхода. Важнейшей составляющей управления CX является работа с персоналом, поскольку в сфере услуг именно сотрудники формируют значительную часть клиентского впечатления. Профессионализм, вежливость, стиль общения, эмоциональная компетентность и способность сотрудников решать проблемы клиента становятся решающими факторами в создании позитивного опыта. Компании инвестируют в программы обучения, развитие сервиса, системы мотивации и корпоративной культуры, ориентированные на клиента. Чем более вовлечён персонал и чем чётче он понимает ценность CX, тем выше уровень удовлетворённости потребителей. Кроме того, современные сервисные компании активно внедряют технологии обратной связи — онлайн-опросы, NPS, мониторинг отзывов, анализ поведения в приложениях — что позволяет оперативно выявлять проблемы, измерять удовлетворённость и корректировать процессы.

Существенное влияние на клиентский опыт оказывает уровень автоматизации и внедрение инновационных технологий. Чат-боты, голосовые помощники, самообслуживание, мобильные приложения, автоматизированные кассы и цифровые терминалы сокращают время ожидания, ускоряют процесс получения услуги и делают взаимодействие более удобным. В то же время технологии не заменяют человеческий фактор, а дополняют его, позволяя перераспределить трудовые ресурсы, улучшить качество обработки обращений и минимизировать ошибки. Оптимальное сочетание технологического и человеческого компонентов в CX создаёт синергетический эффект, формируя высокое качество обслуживания при сохранении личного контакта там, где он наиболее ценен для клиента. Управление клиентским опытом также связано с постоянным контролем качества и совершенствованием бизнес-процессов. Компании, ориентированные на CX, применяют комплексные методики оценки, такие как SERVQUAL, CSI, NPS, анализ эмоциональной реакции клиентов и мониторинг ключевых точек контакта. Эти инструменты позволяют выявлять



слабые места в сервисе, корректировать стандарты обслуживания, улучшать операционную эффективность и прогнозировать поведение клиентов. Развитие CX способствует не только повышению удовлетворённости клиентов, но и росту финансовых показателей: увеличение повторных обращений, расширение клиентской базы, рост среднего чека и снижение затрат на привлечение новых клиентов. Таким образом, CX становится важным инвестиционным механизмом, влияющим как на краткосрочные, так и на долгосрочные результаты бизнеса.

В целом управление клиентским опытом выступает стратегическим направлением развития сервисных компаний и современной маркетинговой практики. CX формирует лояльность, отличает компанию от конкурентов, повышает воспринимаемую ценность услуг и укрепляет позицию бренда на рынке. Компании, выстраивающие системный подход к управлению клиентским опытом, получают устойчивое конкурентное преимущество, повышают эффективность операций, создают положительный эмоциональный фон и обеспечивают долгосрочные взаимоотношения с клиентами.

Выводы и предложения. Проведённый анализ показывает, что управление клиентским опытом (Customer Experience, CX) является стратегически важным элементом развития сервисных компаний и маркетинга, оказывая прямое влияние на удовлетворённость, лояльность и поведение клиентов. Эффективное управление CX позволяет организациям формировать уникальные и последовательные клиентские путешествия, повышать качество обслуживания, минимизировать ошибки и задержки, а также обеспечивать индивидуализированный подход. Компании, внедряющие системные решения по CX, получают конкурентное преимущество, увеличивают повторные покупки, повышают пожизненную ценность клиента и укрепляют имидж бренда на рынке. Одновременно использование цифровых инструментов, омниканальных коммуникаций, аналитики данных и технологий персонализации позволяет не только улучшать впечатления клиентов, но и оптимизировать внутренние бизнес-процессы, сокращая операционные издержки и повышая эффективность маркетинговых кампаний.



Несмотря на значительные преимущества, управление клиентским опытом сталкивается с рядом проблем, включая недостаток квалифицированных специалистов, необходимость инвестиций в технологии, сложность интеграции данных и инструментов, а также трудности в измерении и оценке эмоциональных аспектов взаимодействия. Эти препятствия требуют комплексного подхода, стратегического планирования и постоянного мониторинга результатов, чтобы CX действительно приносил ощутимую ценность компании и клиентам. На основании проведённого анализа предлагается несколько направлений для совершенствования управления клиентским опытом. Во-первых, развивать цифровую инфраструктуру и интегрированные CRM-системы для единого управления клиентскими данными и отслеживания всех точек контакта. Во-вторых, повышать уровень персонализации услуг, используя аналитику данных, алгоритмы искусственного интеллекта и прогнозные модели, что позволит точнее предугадывать потребности клиентов и формировать индивидуальные предложения. В-третьих, усиливать омниканальные коммуникации, обеспечивая согласованность и непрерывность взаимодействия во всех каналах — онлайн и офлайн — для создания единых, удобных и запоминающихся клиентских путей. В-четвёртых, системно работать с персоналом, развивать корпоративную культуру ориентированности на клиента, обучать сотрудников стандартам обслуживания и навыкам эмоционального взаимодействия, что напрямую влияет на качество клиентского опыта. В-пятых, внедрять регулярные инструменты обратной связи, оценку удовлетворённости и мониторинг ключевых показателей CX, что позволит выявлять проблемные зоны, корректировать процессы и улучшать бизнес-результаты.

Реализация этих мер создаёт условия для построения комплексной стратегии управления клиентским опытом, которая способствует повышению конкурентоспособности, укреплению клиентской лояльности, росту финансовых показателей и укреплению долгосрочных отношений с потребителями. В современных условиях, когда успех компании определяется не только качеством продукта или услуги, но и эмоциональным опытом



клиента, системное управление CX становится обязательным инструментом стратегического маркетинга и ключевым фактором устойчивого развития сервисного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
5. 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.
6. К о т л е р Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
7. 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.
8. 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.
9. М а м а т к у л о в а Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
10. Л о в л о к К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.



11. М а м а т к у л о в а 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. М а м а т к у л о в а Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
16. Б л э к в е л л 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.