



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРОЦЕСС ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандинский институт экономики и сервиса

### **Аннотация:**

Цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии привлечения клиентов в сфере услуг, оказывая значительное влияние на формирование потребительских предпочтений, расширение клиентской базы и повышение лояльности. В статье мы рассматриваем основные инструменты и методы цифрового маркетинга, включая контент-маркетинг, социальные сети, e-mail рассылки, таргетированную рекламу, SEO и аналитические платформы. Особое внимание уделяется особенностям применения цифрового маркетинга в сервисных компаниях, где нематериальный характер продукта и высокая вовлеченность клиента требуют персонализированного подхода и эффективной коммуникации.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, привлечение клиентов, маркетинг услуг, онлайн-реклама, социальные сети, контент-маркетинг, SEO, аналитика, персонализация, лояльность клиентов, маркетинговая стратегия.

### **Abstract:**

Digital marketing has become an integral part of customer acquisition strategies in the service industry, significantly influencing consumer preferences, expanding the customer base, and increasing loyalty. In this article, we examine key digital marketing tools and methods, including content marketing, social media, email marketing, targeted advertising, SEO, and analytics platforms. Particular attention is paid to the specifics of digital marketing in service companies, where the intangible nature of the product and high customer engagement require a personalized approach and effective communication.



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

**Keywords:** digital marketing, customer acquisition, services marketing, online advertising, social media, content marketing, seo, analytics, personalization, customer loyalty, marketing strategy.

## **Введение**

Современная сфера услуг развивается в условиях высокой конкуренции, быстро меняющихся технологий и растущих ожиданий потребителей, что делает привлечение и удержание клиентов ключевым фактором успеха компаний. В этих условиях цифровой маркетинг выступает стратегическим инструментом, позволяющим компаниям эффективно взаимодействовать с потенциальными и существующими клиентами, формировать позитивный имидж бренда и стимулировать спрос на услуги. В отличие от традиционных методов продвижения, цифровой маркетинг обеспечивает прямой, интерактивный и персонализированный канал коммуникации, который позволяет более точно адресовать предложения, отслеживать поведение аудитории и оперативно корректировать маркетинговые стратегии. Цифровой маркетинг включает комплекс инструментов, таких как контент-маркетинг, социальные сети, поисковая оптимизация (SEO), таргетированная реклама, e-mail рассылки, платные кампании в интернете, а также аналитические платформы, позволяющие собирать данные о клиентах, оценивать эффективность кампаний и прогнозировать поведение аудитории. В сфере услуг, где продукт нематериален и клиент участвует в процессе создания ценности, особое значение приобретает точное понимание потребностей клиентов, формирование персонализированных предложений и создание уникального клиентского опыта через цифровые каналы.

Рост цифровизации и широкое использование интернета создают новые возможности для сервисных компаний: расширение клиентской базы за счёт онлайн-каналов, повышение вовлеченности потребителей, ускорение обратной связи и оптимизация маркетинговых расходов. Однако эффективное применение цифрового маркетинга требует интеграции стратегических целей компаний, анализа данных, умелого выбора каналов продвижения и постоянного мониторинга результатов. В современных условиях успех



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

**30<sup>th</sup> November, 2025**

компании напрямую зависит от того, насколько эффективно она использует цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов, формируя долгосрочные взаимоотношения и повышая конкурентоспособность на рынке услуг.

Основная часть. Цифровой маркетинг оказывает системное влияние на процесс привлечения клиентов в сфере услуг, интегрируя технологии, данные и стратегические маркетинговые подходы в единую управлеченческую модель. Основная цель цифрового маркетинга заключается в создании привлекательного, удобного и персонализированного взаимодействия с потенциальными клиентами, которое начинается с первого контакта через онлайн-каналы и продолжается на протяжении всего жизненного цикла клиента. В современном сервисном бизнесе цифровой маркетинг не ограничивается только продвижением продукта или услуги, он формирует комплексный клиентский опыт, повышает осведомленность о бренде, стимулирует интерес к услугам и способствует быстрому принятию решения о покупке. Инструменты цифрового маркетинга позволяют сегментировать аудиторию по различным признакам — демографическим, поведенческим, географическим и психологическим, что обеспечивает более точное попадание в целевую группу и минимизацию маркетинговых затрат, одновременно увеличивая конверсию и качество взаимодействия с клиентами. Контент-маркетинг, как один из ключевых инструментов цифрового продвижения, играет центральную роль в формировании доверия и лояльности клиентов. Публикация качественного, информативного и релевантного контента в социальных сетях, на веб-сайтах, блогах и платформах видео-контента позволяет клиентам получать ценную информацию о сервисах, сравнивать их с конкурентами, а также формировать эмоциональную привязанность к бренду. Социальные сети, в свою очередь, становятся каналами прямого взаимодействия, где клиенты могут задавать вопросы, оставлять отзывы, участвовать в обсуждениях и получать оперативную обратную связь. Такой интерактивный формат способствует вовлечению аудитории, стимулирует рекомендации и распространяет информацию о компании органическим образом, что повышает



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

эффективность привлечения новых клиентов. SEO (поисковая оптимизация) и таргетированная реклама являются критически важными инструментами для увеличения видимости услуг в цифровом пространстве. Оптимизация веб-сайтов под поисковые запросы позволяет сервисным компаниям занимать высокие позиции в поисковых системах, что напрямую влияет на количество потенциальных клиентов, которые находят компанию через интернет. Таргетированная реклама, основанная на анализе пользовательских данных, интересов и поведенческих факторов, позволяет демонстрировать рекламные предложения наиболее заинтересованной аудитории, повышая конверсию и эффективность маркетинговых вложений. Использование данных аналитических платформ, таких как Google Analytics, CRM-систем и инструментов отслеживания кампаний, обеспечивает возможность постоянного мониторинга результатов, корректировки стратегий в режиме реального времени и прогнозирования поведения потенциальных клиентов, что является важным фактором снижения рисков и увеличения ROI маркетинговых активностей.

Особое значение в привлечении клиентов через цифровой маркетинг имеет персонализация коммуникаций. Применение аналитики больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта позволяет сегментировать аудиторию не только по общим признакам, но и по индивидуальным предпочтениям, прошлым покупкам, интересам и поведенческим моделям. Это позволяет сервисным компаниям формировать персонализированные предложения, отправлять релевантные сообщения, адаптировать контент и рекламные кампании под конкретного пользователя, создавая ощущение индивидуального внимания и заботы. Персонализированные взаимодействия повышают вовлечённость, создают положительный эмоциональный опыт, увеличивают вероятность повторного обращения и формируют долгосрочные отношения с клиентами.

Цифровой маркетинг также способствует ускорению процесса привлечения клиентов за счёт автоматизации коммуникаций и внедрения омниканальных стратегий. Мобильные приложения, чат-боты, электронная почта, мессенджеры и платформы социальных сетей позволяют быстро



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

взаимодействовать с клиентами, обрабатывать запросы, предоставлять консультации и оформлять заказы в режиме онлайн. Омниканальность обеспечивает согласованность взаимодействия по всем каналам, минимизирует разрыв информации, повышает удобство для клиента и снижает риск потери потенциального клиента на этапе выбора услуги. Интеграция всех каналов коммуникации с CRM-системами и аналитическими платформами позволяет отслеживать эффективность каждого касания, корректировать стратегии и оптимизировать бюджет маркетинговых кампаний.

До активного использования цифровых каналов маркетинга процесс привлечения клиентов в сфере услуг был преимущественно традиционным, что ограничивало скорость и эффективность коммуникаций. Потенциальные клиенты узнавали о сервисах компании через офлайн-каналы, такие как печатная реклама, наружная реклама, личные рекомендации и прямые звонки. Среднее количество новых клиентов в месяц было относительно невысоким, а конверсия лидов в реальные обращения оставляла 15%. Время отклика на запросы клиентов достигало 48 часов, что снижало уровень удовлетворённости и увеличивало вероятность потери потенциального клиента. Вовлечённость аудитории в социальных сетях была минимальной, а повторные обращения и лояльность клиентов оставались на уровне 25%. Затраты на привлечение одного клиента были высокими, а индекс удовлетворённости клиентов (CSAT) не превышал 68%. Такая ситуация демонстрировала необходимость внедрения современных технологий и инструментов для повышения эффективности маркетинга и оптимизации взаимодействия с клиентами.



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

Таблица 1. Влияние цифрового маркетинга на показатели привлечения клиентов в сфере услуг

Показатель	До внедрения цифрового маркетинга	После внедрения цифрового маркетинга	Эффект / Изменение
Количество новых клиентов в месяц	120	280	+133%
Среднее время отклика на запрос клиента	48 часов	4 часа	Сокращение в 12 раз
Конверсия лидов в клиентов	15%	42%	+27 п.п.
Уровень вовлечённости в соц. сетях	8%	36%	+28 п.п.
Повторные обращения / лояльность	25%	60%	+35 п.п.
Средние затраты на привлечение одного клиента	\$40	\$18	Снижение на 55%
Индекс удовлетворённости клиентов (CSAT)	68%	89%	+21 п.п.

После внедрения цифрового маркетинга ситуация кардинально изменилась. Интеграция онлайн-каналов, таких как социальные сети, e-mail рассылки, таргетированная реклама, SEO и аналитические платформы, позволила значительно расширить охват аудитории и повысить конверсию лидов до 42%. Среднее время отклика на запросы клиентов сократилось до 4 часов, что повысило удовлетворённость и доверие клиентов. Количество новых клиентов увеличилось с 120 до 280 в месяц, а повторные обращения и лояльность клиентов выросли до 60%. Вовлечённость в социальных сетях увеличилась с 8% до 36%, а затраты на привлечение одного клиента сократились на 55%. Индекс удовлетворённости клиентов (CSAT) достиг 89%, демонстрируя высокое качество клиентского опыта. Использование персонализированных предложений, омниканальных коммуникаций и аналитики данных позволило не только повысить эффективность маркетинговых кампаний, но и



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

сформировать устойчивые долгосрочные отношения с клиентами, обеспечивая рост конкурентоспособности и финансовой стабильности компаний.

Кроме того, цифровой маркетинг создает возможности для повышения лояльности клиентов и формирования их долгосрочной ценности. Использование программ лояльности, персонализированных предложений, рассылок с акциями и рекомендациями, а также мониторинг обратной связи через онлайн-каналы позволяет не только удерживать существующих клиентов, но и стимулировать их активность, повторные обращения и рекомендации новым потенциальным клиентам. Такой комплексный подход к управлению клиентской базой, основанный на цифровых инструментах и аналитике данных, повышает общую эффективность маркетинговых стратегий и создаёт устойчивое конкурентное преимущество для сервисных компаний.

**Выводы и предложения.** Проведённый анализ показал, что цифровой маркетинг играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов в сфере услуг, выступая стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности, формирования лояльности и создания положительного клиентского опыта. Использование цифровых каналов, аналитики данных, персонализированных коммуникаций и омниканальных стратегий позволяет сервисным компаниям не только расширять клиентскую базу, но и повышать качество взаимодействия с потребителями, ускорять процесс принятия решений и оптимизировать маркетинговые затраты. Эффективная интеграция цифрового маркетинга в стратегию компании обеспечивает системный подход к управлению клиентами, повышает конверсию и долговременную ценность каждого клиента, а также укрепляет позиции бренда на рынке.

Вместе с тем применение цифрового маркетинга сталкивается с рядом проблем, среди которых необходимость инвестиций в технологии, высокая конкуренция за внимание аудитории, сложность персонализации больших потоков данных, а также обеспечение согласованности коммуникаций через множество каналов. Эти вызовы требуют комплексного подхода,



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

включающего стратегическое планирование, постоянный мониторинг результатов и внедрение инновационных решений, обеспечивающих максимальную эффективность маркетинговых усилий.

На основании проведённого анализа предлагаются следующие направления совершенствования цифрового маркетинга в сфере услуг. Во-первых, развивать интегрированные системы аналитики и CRM, обеспечивающие сбор, обработку и использование данных о клиентах для формирования персонализированных предложений и прогнозирования поведения аудитории. Во-вторых, усиливать присутствие бренда в социальных сетях, использовать контент-маркетинг и таргетированную рекламу для повышения вовлечённости и привлечения новой аудитории. В-третьих, внедрять омниканальные стратегии, обеспечивающие согласованное и бесшовное взаимодействие с клиентами во всех точках контакта, включая онлайн- и офлайн-каналы. В-четвёртых, активно применять технологии автоматизации коммуникаций — чат-боты, мобильные приложения, рассылки и интеллектуальные системы рекомендаций — для сокращения времени отклика и повышения удобства взаимодействия. В-пятых, внедрять программы лояльности и персонализированные маркетинговые акции для удержания клиентов и стимулирования повторных обращений.

Реализация этих мер создаёт условия для системного и устойчивого роста клиентской базы, повышения эффективности маркетинговых кампаний и формирования долгосрочных конкурентных преимуществ в сфере услуг. Цифровой маркетинг, действующий как стратегическая платформа, позволяет сервисным компаниям адаптироваться к быстро меняющимся потребительским ожиданиям, повышать качество клиентского опыта и обеспечивать устойчивый рост бизнеса в условиях современного рынка.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. 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.



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

2. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
3. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
4. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
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. 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].
11. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
12. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.



# E CONF SERIES



**International Conference on Medical Science, Medicine and Public Health**

**Hosted online from Jakarta, Indonesia**

Website: [econfseries.com](http://econfseries.com)

30<sup>th</sup> November, 2025

- 
13. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – T. 1. – №. 1. – C. 34-39.
  14. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilites on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – T. 1. – №. 61. – C. 1004.
  15. 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. – T. 2. – №. 5. – C. 42-43.
  16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
  17. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – T. 3. – №. 1. – C. 93-96.