

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Холбозорова М.

докторант кафедры «Корпоративное управление»

Ташкентский государственный транспортный университет

Аннотация: В статье рассматриваются особенности внедрения персонализированной маркетинговой стратегии в сфере услуг в условиях цифровой трансформации и растущих ожиданий потребителей. Цель исследования — разработка и обоснование эффективной модели персонализации, ориентированной на повышение клиентской лояльности и маркетинговой результативности. Применён смешанный методологический подход, включающий анкетирование потребителей, экспертные интервью и кейс-анализ компаний. Эмпирические данные, собранные в Узбекистане, Казахстане и России, подтверждают положительное влияние персонализированных коммуникаций на вовлечённость и удовлетворённость клиентов. Выявлены ключевые барьеры внедрения, включая фрагментацию данных, нехватку компетенций и правовые ограничения. На основе результатов предложена интегральная модель персонализированной стратегии с учётом региональной специфики. Полученные выводы имеют как научную, так и прикладную значимость для компаний, работающих в сфере услуг.

Ключевые слова: персонализированный маркетинг, сфера услуг, клиентская лояльность, цифровая трансформация, CRM, поведенческая аналитика, омниканальность.

IMPROVEMENT OF PERSONALISED MARKETING STRATEGY IN THE SERVICES SPHERE

Kholbozorova M.

Doctoral student of the Department of Corporate Management

Tashkent State Transport University

Abstract: The article explores the implementation of personalized marketing strategies in the service sector amid digital transformation and rising consumer expectations. The purpose of the study is to develop and justify an effective personalization model aimed at increasing customer loyalty and marketing performance. A mixed-method approach was applied, including consumer surveys, expert interviews, and case analysis. Empirical data collected in Uzbekistan, Kazakhstan, and Russia confirm the positive impact of personalized communications on customer engagement and satisfaction. Key barriers to implementation were identified, such as data fragmentation, skill shortages, and regulatory constraints. Based on the findings, an integrated model of personalized strategy was proposed, considering the regional context. The conclusions have both theoretical and practical significance for service-oriented companies.

Keywords: personalized marketing, service sector, customer loyalty, digital transformation, CRM, behavioral analytics, omnichannel strategy.

Введение

В последние годы в условиях высокой конкуренции, информационной перегрузки и растущих ожиданий со стороны потребителей персонализация становится определяющим фактором в маркетинговой стратегии. За счет цифровизации, роста объемов данных о потребителях, развития технологий искусственного интеллекта и машинного обучения у компаний появилась возможность взаимодействовать со своим клиентами на новом уровне.

Для персонализации маркетинговой стратегии стоит обделить внимание сферу услуг. Так как предложений в сфере услуг становится все больше, постепенное увеличение сферы услуг демонстрирует экономический подъем как на уровне региона, так и страны в целом. В отличие от товаров, услуги обладают такими отличительными характеристиками, как невозможность постоянного владения, нематериальным выражением, неотделимостью от источника и непостоянством. Вышеперечисленные особенности делают коммуникацию с клиентом неотъемлемым элементом самой услуги. Именно поэтому персонализация маркетинговых коммуникаций не просто усиливает эффективность продвижения, а становится частью ценностного предложения.

По данным McKinsey (2023), компании, применяющие персонализацию в маркетинговой стратегии в сфере услуг, в среднем на 40% быстрее увеличивают выручку по сравнению с конкурентами, которые не применяют персонализированные стратегии [13]. Исследование Accenture Interactive (2024) подтверждает, что более 80% потребителей ожидают персонализированного подхода при взаимодействии с компаниями в сфере красоты, образования, туризма, здравоохранения и других направлений. При этом около 70% клиентов готовы прекратить отношения с брендом, если не чувствуют индивидуального внимания [14].

Однако, несмотря на очевидные преимущества, внедрение персонализированных стратегий сталкивается с рядом проблем: фрагментация данных о потребителях, недостаточно развитая цифровая инфраструктура, риски нарушения конфиденциальности данных, сложности с масштабированием и автоматизацией. Особенно остро эти проблемы проявляются в странах СНГ, где цифровая трансформация компаний в сфере услуг осуществляется неравномерно, а уровень доверия к использованию персональных данных остаётся низким.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, внедрение персонализированных стратегий сталкивается с рядом вызовов: фрагментированность данных о клиентах, недостаточная зрелость цифровой инфраструктуры, риски нарушения конфиденциальности, сложности с масштабированием и автоматизацией. Особенно остро эти проблемы проявляются в странах СНГ, где цифровая трансформация сервисных компаний осуществляется неравномерно, а уровень доверия к использованию персональных данных остаётся низким.

Таким образом, исследование персонализированной маркетинговой стратегии в сфере услуг приобретает не только научную, но и прикладную значимость. Важно не просто описать текущее состояние, а предложить адаптивную модель, учитывающую технологические, поведенческие и регуляторные аспекты, а также специфические условия развивающихся рынков.

Цель настоящей статьи — разработка и обоснование концептуальной модели персонализированной маркетинговой стратегии, направленной на повышение клиентской лояльности и эффективности коммуникаций в сфере услуг.

Методы и результаты

Для достижения поставленной цели исследования и решения обозначенных задач был применён смешанный методологический подход, сочетающий как количественные, так и качественные методы сбора и анализа данных. Такой выбор обусловлен необходимостью комплексной оценки как объективных показателей персонализированного маркетинга, так и субъективных восприятий со стороны потребителей и специалистов.

1. Теоретико-аналитический метод. На первом этапе исследования был проведён системный анализ отечественной и зарубежной научной литературы, публикаций в профессиональных маркетинговых изданиях, а также отраслевых отчетов McKinsey, Accenture, PwC, Deloitte и World

Economic Forum за 2020–2024 гг. Основное внимание уделялось следующим аспектам: — эволюции концепции персонализированного маркетинга; — влиянию цифровых технологий на индивидуализацию клиентского опыта; — моделям клиентской сегментации и автоматизированной персонализации в сфере услуг; — проблемам защиты персональных данных и этики использования клиентской информации.

2. Эмпирическое исследование. Для выявления практик персонализированного маркетинга в сфере услуг и оценки их восприятия потребителями был проведён количественный опрос и серия полуструктурированных экспертных интервью.

Опрос потребителей. Онлайн-анкетирование было организовано с использованием платформы Google Forms. В опросе приняли участие 312 респондентов из Узбекистана (n=127), Казахстана (n=96) и России (n=89) в возрасте от 20 до 45 лет, активно пользующихся сервисами в сферах: — красоты и косметологии; — образования и онлайн-курсов; — туризма и гостиничного бизнеса; — телемедицины и медицинских консультаций.

Анкета включала блоки вопросов, направленных на: — оценку значимости персонализированного подхода при выборе поставщика услуг; — готовность предоставлять личные данные в обмен на более релевантный сервис; — восприятие персонализированных предложений и коммуникаций (e-mail, мессенджеры, соцсети); — барьеры доверия и причины отказа от взаимодействия с брендами.

2.2. Экспертные интервью. В рамках качественного исследования было проведено 15 интервью с руководителями маркетинговых подразделений компаний из указанных сфер. Среди них — представители малого и среднего бизнеса. Интервью касались следующих тем: — используемые инструменты персонализации (CRM, CDP, триггерные рассылки, скрипты); — структура клиентских данных и проблемы их интеграции; — оценка эффективности персонализированных

коммуникаций; — барьеры внедрения (технологические, организационные, правовые); — перспективы развития персонализации на локальных рынках.

3. Кейс-анализ компаний. Анализ практик 12 компаний из сферы услуг, активно применяющих персонализированные маркетинговые стратегии, был осуществлён с использованием открытых источников: контент социальных сетей, рассылки, интервью основателей, аналитика веб-трафика (с помощью SimilarWeb), структура воронок продаж. Цель — выделить успешные модели персонализации, их цифровую инфраструктуру и точки контакта с клиентами.

4. Методы обработки данных. Количественные данные были проанализированы с использованием программ Excel. Были рассчитаны относительные и средние величины, а также проведён корреляционный анализ между уровнем персонализации и показателями лояльности. Интервью транскрибировались, затем кодировались тематически с помощью NVivo для выделения повторяющихся паттернов и ключевых барьеров.

Таким образом, использованный в исследовании комплекс методов обеспечил многогранный взгляд на проблему персонализации в сфере услуг и позволил обоснованно перейти к анализу результатов.

На основе проведённого эмпирического исследования получены данные, позволяющие сделать обоснованные выводы относительно восприятия персонализированного маркетинга потребителями и уровня его внедрения в сфере услуг на рынках Узбекистана, Казахстана и России.

Оценка восприятия персонализации потребителями

Анализ ответов 312 респондентов показал, что: — 79,5% участников опроса положительно относятся к персонализированным предложениям, если они релевантны их интересам; — 64,1% отметили, что персонализация повышает их доверие к бренду; — 58,3% готовы делиться

персональными данными в обмен на улучшенный клиентский опыт; — 71,2% считают, что персонализированные коммуникации (e-mail, push-уведомления, мессенджеры) повышают вероятность покупки или повторного обращения.

Наиболее высокую ценность персонализация имеет для клиентов сферы красоты (82% положительных откликов), образования (78%) и телемедицины (75%). При этом уровень доверия к сбору и хранению данных различается по странам: в России и Казахстане он выше, чем в Узбекистане, где 46% респондентов выразили опасения по поводу конфиденциальности.

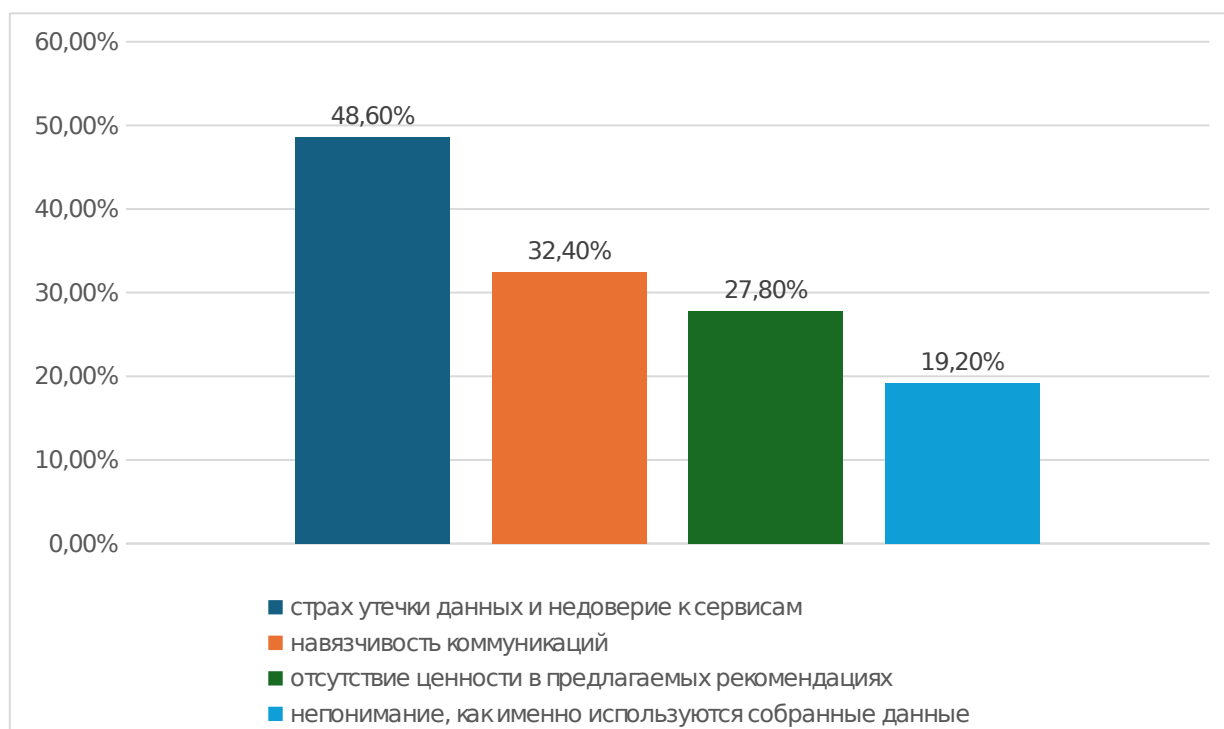


Рис. 1. Факторы, сдерживающие восприятие персонализации

Наиболее часто упоминаемые барьеры для восприятия персонализации: — страх утечки данных и недоверие к сервисам (48,6%); — навязчивость коммуникаций (32,4%); — отсутствие ценности в предлагаемых рекомендациях (27,8%); — непонимание, как именно используются собранные данные (19,2%).

Результаты экспертных интервью

Среди представителей компаний наблюдается высокая заинтересованность в персонализации, однако степень зрелости подходов варьируется. Наиболее часто используются: — CRM-системы с базовыми возможностями сегментации (93% компаний); — персонализированные e-mail и SMS-рассылки (78%); — поведенческая аналитика на сайте (58%).

Меньше распространены: — автоматизированные воронки с триггерной логикой (37%); — использование CDP-платформ (12%); — персонализированный таргетинг в социальных сетях с использованием ML (9%).

Основные сложности: — нехватка компетенций внутри команды; — разрозненность источников клиентских данных; — недостаточная автоматизация сбора и обработки информации; — слабая интеграция между CRM и внешними каналами коммуникации.

Кейс-анализ

Из 12 изученных компаний, 5 демонстрируют высокую зрелость персонализированного маркетинга. Их отличают: — наличие единой базы клиентов с детализацией истории взаимодействий; — автоматизированные сценарии коммуникаций на основе поведения пользователя; — тестирование гипотез A/B и оптимизация воронок на базе аналитики; — мультиканальный подход (email, мессенджеры, SMS, push, соцсети).

Пример: образовательная платформа из Казахстана увеличила конверсию в оплату онлайн-курса с 9% до 15% за счёт внедрения сегментированных цепочек писем, учитывающих интерес клиента, стадию выбора и поведение на сайте.

Количественная корреляция между персонализацией и лояльностью

Был рассчитан коэффициент корреляции Пирсона между восприятием персонализированного подхода (по шкале от 1 до 5) и уровнем заявленной лояльности (готовность повторно обратиться и рекомендовать): $r = 0,62$ (p

$< 0,01$), что свидетельствует о средней положительной связи между этими переменными.

Таким образом, эмпирические данные подтверждают, что персонализация в сфере услуг действительно воспринимается потребителями как ценность, а её эффективная реализация оказывает положительное влияние на удовлетворённость и лояльность клиентов.

Обсуждение

Полученные в ходе исследования данные позволяют не только подтвердить значимость персонализированного маркетинга в сфере услуг, но и критически осмыслить текущие тенденции, выявленные барьеры и перспективы дальнейшего развития данного направления. Анализ результатов в контексте существующих научных подходов и практик даёт основания для выведения обобщённых выводов и формулирования рекомендаций.

1. Соответствие теоретическим основам

Выявленная положительная корреляция между персонализацией и лояльностью клиентов подтверждает гипотезу, выдвинутую в ряде работ (например, Peppers & Rogers, 2020; Smith & Anderson, 2023), о том, что персонализированный маркетинг способствует укреплению клиентских отношений. Результаты также соотносятся с концепцией customer-centricity, в рамках которой клиент рассматривается как активный субъект взаимодействия, а не просто получатель рекламного сообщения.

Кроме того, данные исследования согласуются с моделью IDIC (Identify–Differentiate–Interact–Customize), предложенной Don Peppers и Martha Rogers, где ключевым элементом является не только сбор данных, но и их эффективное использование для настройки коммуникации. Обнаруженные в кейс-анализе компании с наивысшей зрелостью персонализации как раз следуют этой логике, реализуя на практике модель, предполагающую двустороннее и динамичное взаимодействие с клиентом.

2. Региональный контекст: вызовы и ограничения

В странах СНГ, где проводилось исследование, наблюдаются специфические условия, влияющие на внедрение персонализированных стратегий. Во-первых, уровень цифровой зрелости бизнеса часто оказывается недостаточным для полноценного использования CDP, ML и сквозной аналитики. Во-вторых, законодательная база (например, Закон «О персональных данных» в Узбекистане) либо слабо регулирует цифровую коммерцию, либо наоборот, ограничивает возможности персонализации в условиях недостатка прозрачности сбора данных.

Третьим важным фактором выступает уровень доверия клиентов: опасения по поводу конфиденциальности, особенно в Узбекистане, создают дополнительные барьеры. Эти данные подтверждают выводы World Economic Forum (2023) и PwC (2024), согласно которым доверие становится центральным элементом «новой персонализации».

3. Практические проблемы реализации

Анализ интервью выявил типичные проблемы, сдерживающие применение персонализации: — фрагментация клиентских данных (отдельно в соцсетях, CRM, e-mail платформах); — недостаток аналитических компетенций у маркетологов малого и среднего бизнеса; — слабая автоматизация процессов персонализации и отсутствующая интеграция каналов.

При этом компании, инвестирующие в централизованные клиентские базы и автоматизацию (например, триггерные сценарии, персонализированные цепочки писем), демонстрируют значительно более высокие показатели повторных продаж. Это согласуется с выводами Deloitte (2023), согласно которым именно омниканальный персонализированный опыт становится ключевым драйвером клиентской вовлечённости.

4. Значение персонализации для стратегического маркетинга

Полученные результаты позволяют утверждать, что персонализированный маркетинг перестаёт быть исключительно тактическим инструментом и становится стратегической функцией. Он влияет не только на конверсию и повторные продажи, но и на: — формирование клиентской базы и её качество; — стоимость привлечения (CAC) и пожизненную ценность клиента (CLV); — конкурентные преимущества, основанные на эмоциональной связи с брендом.

Таким образом, персонализация приобретает системный характер: от сегментации и гипертаргетинга до адаптивных воронок продаж и поведенческого ценообразования. Однако для достижения реального эффекта необходимо интегрированное использование технологий, обучение команд и культура работы с данными на всех уровнях компании.

5. Ограничения исследования

Следует отметить, что исследование имело ряд ограничений: — выборка респондентов ограничивалась тремя странами и преимущественно городским населением; — кейс-анализ включал преимущественно малые и средние компании, что может снижать репрезентативность выводов для крупных корпораций; — самоанализ в интервью может быть подвержен субъективным искажениям.

Эти ограничения не снижают ценности полученных данных, но предполагают необходимость проведения дополнительных исследований с расширением географии и сегментов рынка.

В целом обсуждение показало, что персонализированный маркетинг в сфере услуг — это динамично развивающаяся область, требующая как научного осмысления, так и институциональной поддержки, особенно в условиях цифровой трансформации и культурной специфики развивающихся рынков.

Заключение

В ходе проведённого исследования были выявлены ключевые особенности, преимущества и проблемы внедрения персонализированных маркетинговых стратегий в сфере услуг. Анализ теоретических подходов, эмпирических данных и практических кейсов позволил сделать следующие обобщения и выводы:

1. Персонализированный маркетинг в современных условиях — это не вспомогательная, а стратегическая функция маркетинга, особенно актуальная для сферы услуг, где клиентский опыт и эмоциональная вовлечённость определяют лояльность и жизненную ценность клиента.

2. Потребители высоко оценивают персонализированные коммуникации и сервисы, особенно в таких сферах, как косметология, образование и медицина. В то же время, уровень принятия персонализации зависит от уровня доверия к бренду, прозрачности обработки данных и релевантности предложений.

3. Компании, эффективно внедряющие персонализированные стратегии, демонстрируют рост повторных продаж, повышение показателей лояльности и снижение затрат на привлечение новых клиентов. Основными инструментами выступают CRM, CDP, триггерные коммуникации, мультиканальные воронки и поведенческая аналитика.

4. Основными барьерами остаются: — ограниченность ресурсов и компетенций у малого и среднего бизнеса; — разрозненность данных и отсутствие единой клиентской базы; — правовые ограничения и слабая культура использования данных на локальных рынках; — недостаточная автоматизация и сквозная аналитика.

5. Персонализация требует системного подхода, включающего не только технические решения, но и трансформацию внутренних процессов, развитие командных навыков и формирование доверительной среды с клиентами. Особенно важно учитывать культурные и институциональные

особенности при масштабировании персонализированных стратегий в развивающихся странах.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанной модели и выявленных рекомендаций в реальных условиях малых и средних сервисных компаний. Разработка омниканальных персонализированных стратегий на основе клиентских данных способна стать конкурентным преимуществом в условиях высокой рыночной конкуренции.

Перспективы дальнейших исследований могут включать: — углублённый анализ экономической эффективности персонализированных коммуникаций (ROI); — разработку поведенческих моделей для предиктивного маркетинга в услугах; — изучение восприятия персонализации в разных возрастных и культурных сегментах; — разработку инструментов оценки уровня зрелости персонализированной маркетинговой стратегии.

Таким образом, совершенствование персонализированной маркетинговой стратегии в сфере услуг является актуальным направлением как для научного осмысления, так и для прикладной реализации в условиях цифровой трансформации и изменяющихся ожиданий потребителей.

Список литературы

1. Грачев Г.А. Цифровой маркетинг в сфере услуг. — М.: Юрайт, 2022.
2. Иванова Т.Н. Персонализация как тренд маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2023. — №4. — С. 15–21.
3. Smith, A., & Anderson, J. (2023). Personalization in the Service Industry: A Global Outlook. // Journal of Marketing Insights, 12(2), 45–58.
4. Баранов И.П. Автоматизация клиентских коммуникаций // Бизнес-информ. — 2024. — №2. — С. 27–34.

5. Johnson, K. (2024). Behavioral Targeting in Service Marketing. // International Marketing Review, 41(1), 22–37.
6. Козлова М.В. Влияние CRM на удовлетворенность клиентов // Российский экономический журнал. — 2024. — №3. — С. 55–62.
7. World Economic Forum. (2023). Future of Personalization. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/future-of-personalization>
8. Лебедев С.А. Маркетинговая аналитика в цифровую эпоху. — СПб.: Питер, 2023.
9. PwC. (2024). Global Consumer Insights Survey. Retrieved from <https://www.pwc.com/gcis>
10. Peppers, D., & Rogers, M. (2020). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. — 3rd ed. — Wiley.
11. Deloitte. (2023). Omnichannel personalization: Driving ROI through smarter data. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
12. Don Peppers, Martha Rogers. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. — Currency Doubleday, 2021.
13. McKinsey & Company. (2023). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
14. Accenture Interactive. (2024). The Era of Hyper-Relevance: Meeting Customer Expectations in Real-Time. Retrieved from <https://www.accenture.com>