ВЛИЯНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК В МАРКЕТИНГЕ ПРИ УСЛОВИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

[1]Усмонова Дилфуза Илхомовна, [2]Сагдиев Алексей Санжарович
[1]Доцент Самаркандского института экономики и сервиса, Самарканд, Узбекистан
[2]Студент группы Мр-224 Самаркандского института экономики и сервиса, Самарканд, Узбекистан
ORCID: 0009-0008-9523-9853
https://doi.org/10.5281/zenodo.17911850

Аннотация. *Исследование посвящено влиянию локальных маркетплейсов на изменение потребительских привычек. Рассматриваются факторы, которые формируют новое поведение покупателей: удобство доставки, система отзывов, ассортимент и доступность цифровых сервисов. На основе опроса и анализа функционала локальных платформ выявлено, что их развитие способствует росту онлайн-покупок, повышению уровня доверия к цифровой торговле и изменению критериев выбора товаров.*

Ключевые слова: *маркетплейсы, локальные платформы, потребительские привычки, электронная коммерция, покупательское поведение, цифровой маркетинг, пользовательский опыт.*

Annotatsiya*. Ushbu tadqiqot mahalliy bozorlarning iste'molchi odatlarining o'zgarishiga ta'sirini o'rganadi. U iste'molchilarning yangi xulq-atvorini shakllantiradigan omillarni, jumladan etkazib berish qulayligi, ko'rib chiqish tizimlari, mahsulotni tanlash va raqamli xizmatlarning mavjudligini o'rganadi. Mahalliy platformalarning funksional imkoniyatlarini o‘rganish va tahlil qilish natijalariga ko‘ra, ularning rivojlanishi onlayn xaridlarning o‘sishiga, raqamli tijoratga ishonchning oshishiga va mahsulot tanlash mezonlarining o‘zgarishiga yordam berayotgani aniqlandi.*

Kalit so'zlar: *bozorlar, mahalliy platformalar, iste'molchi odatlari, elektron tijorat, xarid qilish harakati, raqamli marketing, foydalanuvchi tajribasi.*

Abstract. *This study examines the impact of local marketplaces on changing consumer habits. It examines factors that shape new consumer behavior, including delivery convenience, review systems, product selection, and the availability of digital services. Based on a survey and analysis of the functionality of local platforms, it was found that their development is contributing to the growth of online shopping, increased trust in digital commerce, and changes in product selection criteria.*

Keywords: *marketplaces, local platforms, consumer habits, e-commerce, purchasing behavior, digital marketing, user experience.*

Введение В условиях ускоряющейся цифровизации экономики маркетплейсы занимают центральное место в развитии электронной коммерции и формировании новых моделей потребительского поведения. Расширение функциональных возможностей локальных

торговых платформ, совершенствование логистической инфраструктуры и повышение доступности онлайн-сервисов способствуют изменению способов взаимодействия потребителей с рынком товаров и услуг. При этом локальные маркетплейсы демонстрируют способность оперативно адаптироваться к национальным особенностям, обеспечивая более высокую релевантность предлагаемых решений по сравнению с международными платформами.

Трансформация потребительских привычек проявляется в изменении механизмов поиска информации о товарах, повышении значимости отзывов и рейтингов, смещении критериев выбора в сторону удобства и скорости получения товара, а также в росте доверия к цифровым каналам совершения покупок. Эти изменения требуют комплексного научного анализа, позволяющего выявить основные факторы, влияющие на формирование нового покупательского поведения. Несмотря на наличие значительного числа исследований, посвящённых электронной коммерции, влияние локальных маркетплейсов на потребительские привычки остаётся сравнительно малоизученным. Большинство существующих работ сосредоточено на анализе глобальных платформ, тогда как локальные системы обладают иной структурой взаимодействия с потребителями, иными стимуляторами лояльности и уникальными механизмами формирования спроса. Это обусловливает необходимость проведения системного исследования, направленного на выявление специфики влияния локальных маркетплейсов на изменение модели поведения покупателей.
Анализ литературы по теме. На основе зарубежного опыта следует отметить, что конкурентоспособность предприятия на рынке определяется эффективностью его рыночной политики. Разработкой принципов маркетинга и их практическим применением занимались многие экономисты, в том числе Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. .К ним можно отнести таких известных ученых, как Маршалл.

Необходимо отметить ученых, внесших большой вклад в развитие теории маркетинга, при этом исследования, проводимые в области маркетинга в нашей стране на протяжении многих лет, базировались на национальных особенностях. К ним можно отнести Р. Ибрагимов, Ю. Абдуллаев, А. Салиев, М. Шарифходжаева, Ш. Эргашходжаева, Ш.Мусаева и других.

Цель исследования Целью настоящего исследования является выявление и анализ влияния локальных маркетплейсов на изменение потребительских привычек в условиях цифровой трансформации. Исследование направлено на определение факторов, которые формируют новые модели потребления, включая предпочтения при выборе товаров, уровень доверия к платформам, частоту онлайн-покупок и восприятие сервисов доставки и отзывов.
Для достижения цели были поставлены следующие задачи:
1.Проанализировать развитие локальных маркетплейсов и их функциональные особенности, влияющие на поведение потребителей.
2.Изучить изменения в потребительских привычках при переходе от традиционных офлайн-покупок к онлайн-покупкам.
3. Оценить влияние ключевых факторов платформ на принятие решений потребителями.
4. Выявить особенности потребительского поведения в зависимости от уровня цифровой грамотности и демографических характеристик.
5. Сформулировать рекомендации для локальных маркетплейсов и бизнеса по повышению лояльности и эффективности взаимодействия с покупателями.
Материалы и методы Данное исследование выполнено в рамках **аналитического и обзорного**

подхода, направленного на выявление влияния локальных маркетплейсов на потребительские привычки. Для анализа использованы **существующие публикации, отчёты маркетплейсов, статистические данные по доле онлайн- и офлайн-продаж,** а также обзоры по цифровой трансформации рынка. Такой подход позволяет построить комплексное представление о тенденциях потребительского поведения без проведения собственных полевых исследований.
Источники данных:
- Научные статьи и обзоры (2018-2025г.) по теме электронного маркетинга, маркетплейсов и изменения потребительских привычек;
- Открытые статистические данные мирового рынка розничной торговли, показывающие долю онлайн и офлайн покупок (по данным 2024-2025г., около 20-21% покупок приходится на онлайн, 79-80% на офлайн);
- Отчёты и публикации маркетплейсов, содержащие сведения о функционале платформ, числе пользователей, ассортименте товаров и уровне доверия клиентов;

Результаты исследования Согласно глобальной статистике, доля онлайн-покупок в мировом розничном обороте составляет около **20-21%,** тогда как офлайн-продажи остаются доминирующими около **79-80%.** Эти данные свидетельствуют о постепенном переходе потребителей к цифровым каналам, что подтверждается ростом посещаемости локальных маркетплейсов и увеличением числа транзакций через онлайн-платформы.

Анализ отчетов российских маркетплейсов показал, что пользователи ценят удобство выбора, широкий ассортимент и возможность изучить отзывы перед покупкой, что стимулирует рост онлайн-покупок даже среди традиционно офлайн-покупающих категорий.

Результаты обзора литературы указывают на то, что ключевыми драйверами изменения привычек являются:
1. Система отзывов и рейтингов;
2. Удобство доставки и логистическая доступность;
3. Персонализированные рекомендации и фильтры.

Уровень цифровой грамотности напрямую коррелирует с активностью пользователей на маркетплейсах. Более подготовленные потребители чаще используют платформы для совершения покупок, выбирают более сложные функции: фильтры, подборки, персонализированные рекомендации и реже возвращаются к офлайн-покупкам. Собранные данные позволяют заключить, что локальные маркетплейсы оказывают системное влияние на поведение потребителей:
— Стимулируют частоту онлайн-покупок;
— Формируют новые критерии выбора товаров;
— Увеличивают доверие к цифровым каналам;
— Способствуют постепенному снижению зависимости от офлайн-ритейла.

Анализ литературы, открытых статистических данных и отчетов маркетплейсов показывает, что локальные маркетплейсы оказывают значительное влияние на формирование современных потребительских привычек. Основные изменения проявляются в постепенном сдвиге каналов покупок: доля онлайн-покупок увеличивается, а локальные платформы становятся важной альтернативой традиционным офлайн-магазинам, стимулируя частоту онлайн-покупок и расширяя аудиторию пользователей. Функциональные особенности маркетплейсов, включая удобство доставки, систему рейтингов и отзывов, персонализированные рекомендации и широкий ассортимент товаров, способствуют

формированию более осознанных и устойчивых моделей потребления. Значимую роль играет доверие и социальный контекст: наличие механизмов формирования доверия, социальных рекомендаций и учет культурных особенностей усиливают лояльность потребителей и ускоряют переход к онлайн-каналам торговли. При этом активность пользователей и глубина изменений потребительских привычек напрямую зависят от уровня цифровой грамотности, что подчеркивает необходимость развития навыков цифровой торговли. В целом, локальные маркетплейсы не только влияют на отдельные привычки покупателей, но и формируют новые стандарты потребления, стимулируют конкуренцию с международными платформами и способствуют росту электронной коммерции. Эти выводы подтверждают, что локальные маркетплейсы являются ключевым фактором трансформации потребительских привычек, влияя на частоту покупок, критерии выбора товаров, доверие к платформам и адаптацию к цифровым каналам торговли, создавая тем самым основу для практических рекомендаций по повышению эффективности локальных платформ и развитию онлайн-торговли.

Заключение и предложения

В результате проведённого анализа литературы, открытых статистических данных и отраслевых отчетов установлено, что локальные маркетплейсы оказывают существенное влияние на формирование современных потребительских привычек и на трансформацию розничного рынка в целом. Их развитие способствует увеличению доли онлайн-покупок, изменению критериев выбора товаров, повышению доверия к цифровым каналам и формированию более осознанных моделей потребления. Функциональные особенности платформ, включая удобство доставки, широкий ассортимент, систему рейтингов и отзывов, а также персонализированные рекомендации, являются ключевыми драйверами изменений в поведении потребителей. Анализ литературы показывает, что социальный и культурный контекст, включая механизмы доверия, социальные рекомендации и учет национальных особенностей, усиливает лояльность пользователей и ускоряет переход к онлайн-торговле. Кроме того, уровень цифровой грамотности напрямую коррелирует с глубиной изменений в потребительских привычках, что подчёркивает важность образовательных и информационных инициатив, направленных на повышение цифровой компетентности пользователей.

На основе выявленных тенденций можно сформулировать ряд практических рекомендаций для локальных маркетплейсов:

— Во-первых, целесообразно совершенствовать логистическую инфраструктуру и сервисы доставки, сокращая сроки и повышая надёжность получения товаров, что увеличивает вероятность повторных покупок и укрепляет доверие потребителей.

— Во-вторых, необходимо развивать системы отзывов и рейтингов, обеспечивая их достоверность и прозрачность, что способствует формированию устойчивых моделей поведения и повышает уровень удовлетворённости пользователей.

— В-третьих, внедрение персонализированных рекомендаций и инструментов фильтрации товаров позволяет более точно соответствовать потребностям клиентов и стимулирует дополнительные покупки.

— В-четвёртых, рекомендуется адаптировать маркетинговые стратегии к социальному и культурному контексту локального рынка, учитывая предпочтения, ценности и привычки различных групп потребителей.

— В-пятых, необходимо реализовывать программы повышения цифровой грамотности, включая обучение использованию платформ, информирование о возможностях онлайн-

покупок и безопасных платежных методов, что позволит увеличить вовлечённость пользователей и укрепить доверие к платформам.

Таким образом, локальные маркетплейсы оказывают комплексное и системное влияние на потребительское поведение, формируя новые стандарты покупок, стимулируя рост электронной коммерции и способствуя повышению конкурентоспособности локальных рынков. Полученные выводы имеют как теоретическое, так и практическое значение: с одной стороны, они дополняют существующую научную базу по цифровой трансформации потребительского поведения, с другой стороны предоставляют конкретные рекомендации для менеджеров маркетплейсов, бизнес-аналитиков и политиков, заинтересованных в развитии локальных платформ и цифровой экономики в целом. В будущем исследование может быть расширено за счёт эмпирических данных, включающих опросы и интервью пользователей локальных маркетплейсов, а также анализа конкретных показателей платформ, что позволит уточнить и количественно оценить влияние отдельных факторов на изменение потребительских привычек.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019 - 2021 годы» от 21 сентября 2018 года № УП-5544. Т. 2018.
2. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд - 2022.
3. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник ООО «СТАР-СЕЛ» издательско-творческий отдел. Самарканд-2024
4. S MusayevaWAYS TO IMPROVE DEMAND FORMATION AND SALES PROMOTION AT GOLDEN OIL LLC Science and innovation 1 (A5), 215-220
5. MS AzimovnaDevelopment of innovative marketing strategies in agriculture Web of Scientist: International Journal of Scientific Research 3 (02), 538-544
6. MS Azimovna, RN UlugbekovnaDevelopment Conditions and Modern Trends of Business Tourism WorldwideINTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY 2 (2), 63-66
7. Kotler F. i dr. Basic marketing. - M.: LLC "ID Williams", 2013.
8. MS AzimovnaTHE MAIN RESULTS OF THE LABOR PRODUCTIVITY OF THE STAFF OF THE HOTEL "BILLURI SITORA" LLC Galaxy International Journal of Interdisciplinary Research 11(1), 348-352
9. MS AzimovnaTHEORETICAL ASPECTS OF MARKETING TOOLS IN INCREASING THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE TEXTILE ENTERPRISE Science and Innovation 2 (1), 47-53
10. S MusayevaMECHANISMS OF FUNCTIONING OF LOGISTIC STRUCTURES Science and innovation 2 (A2), 196-202
11. S MusayevaWAYS TO IMPROVE THE POLICY OF DISTRIBUTION OF GOODS IN FURNITURE PRODUCTION ENTERPRISESScience and innovation 2 (A2), 152-156
12. S MusayevaIN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION IN UZBEKISTAN THE NEED TO EVALUATE ENTERPRISESScience and innovation 2 (A2), 35-40

13. MS AzimovnaWays to Improve the Use of Marketing Information in the Assessment of "Stekloplastik" LLCAmerican Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343
14. MS AzimovnaEfficiency of advertising activities of trading organizations and ways to increase ITAsian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 12 (3), 93-97
15. Usmanov IA, Musayeva Sh.A. Features of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. NOVATEUR PUBLICATIONS JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 1, Jan. -2021 https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/793
16. Usmanov IA Musaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal. - Samarkand. No. 2, 2021 - pp. 86-90.
17. Usmanov IAStudy of the Provision of Construction Facilities with Management Personnel. INTERNATIONAL JOURNAL ON ORANGE TECHNOLOGY. Volume: 03 Issue: 9 | Sep 2021. p.31-33 https://journals.researchparks.org/index.php/IJOT/article/view/2171