



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 04 | pp. 145-149 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТ СКИДОК И АКЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС



Мусаева Шоира Азимовна

Профессор Самаркандского института  
экономики и сервиса

Email: [musaeva\\_shoira@mail.ru](mailto:musaeva_shoira@mail.ru)

Orsid code -0009-0000-9577-6976

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются психологические и экономические механизмы, стимулирующие покупки, включая эффект срочности и привлекательность снижения цены, сезонные распродажи, праздничные акции, маркетинговые компании в торговых сетях и онлайн-промоции, анализ преимущества и возможные риски использования скидков, их влияние на рост продаж, формирование лояльности клиентов и конкурентоспособность предприятий., учитывая привычки и ожидания узбекских потребителей.

**Ключевые слова:** скидки, акции, розничная торговля, спрос, маркетинг, электронная коммерция, Wildberries, Uzum Market, онлайн-торговля, цифровые каналы, эластичность.

**Abstract:** This article examines the psychological and economic mechanisms that stimulate purchases, including the urgency effect and the attractiveness of price reductions, seasonal sales, holiday promotions, marketing campaigns in retail chains and online promotions, an analysis of the benefits and possible risks of using discounts, their impact on sales growth, the formation of customer loyalty and the competitiveness of enterprises, taking into account the habits and expectations of Uzbek consumers.

**Keywords:** discounts, promotions, retail, demand, marketing, e-commerce, Wildberries, Uzum Market, online commerce, digital channels, elasticity.

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada xaridlarni rag'batlantiradigan psixologik va iqtisodiy mexanizmlar, jumladan narxlarni pasaytirishning dolzarbligi va jozibadorligi, mavsumiy sotuvlar, bayram aksiyalari, chakana savdo tarmoqlaridagi marketing kampaniyalari va onlayn reklama aksiyalari, chegirmalardan foydalanishning foydalari va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf-xatarlari tahlili, ularning savdo o'sishiga ta'siri, mijozlarning sodiqligini shakllantirish va korxonaning raqobatbardoshligi va iste'molchilarning odatlarini hisobga olgan holda ko'rib chiqiladi.

**Kalit so'zlar:** chegirmalar, aksiyalar, chakana savdo, talab, marketing, elektron tijorat, Wildberries, Uzum bozori, onlayn savdo, raqamli kanallar, elastiklik.

**Введение.** В современных условиях неопределенности рыночной ситуации усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия, подготовка и

принятие обоснованных управленческих решений требуют проведения содержательного маркетингового анализа.

Скидки и акции стали одним из ключевых элементов современного маркетинга, активно применяемых как крупными торговыми сетями, так и малым бизнесом в Узбекистане. Рост потребительского спроса, динамика розничной торговли, а также изменения в поведении покупателей формируют новые требования к стратегиям продвижения, особенно в условиях растущей конкуренции и расширяющегося внутреннего рынка. В частности, по данным Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан в 2025 году оборот розничной торговли страны достиг 482 443,1 млрд сумов и увеличился на 11,2% по сравнению с 2024 годом, что подтверждает растущий потенциал рынка и актуальность применения маркетинговых акций.

Скидки привлекают внимание именно потому, что они меняют восприятие стоимости - покупатели чувствуют, что получают больше за свои деньги, и это стимулирует их чаще совершать покупки, особенно когда предложение ограничено по времени или количеству. Эффект срочности и желание «сэкономить» психологически мотивируют потребителя принять решение быстрее, чем при обычной покупке. Экономический эффект заключается в увеличении покупательской способности - сниженная цена делает товар доступнее, особенно для чувствительных к цене категорий покупок. Кроме того, скидки часто сочетаются с другими маркетинговыми инструментами - бонусными программами, купонами, рассылками, что усиливает их влияние на решение о покупке.

В последние годы в Узбекистане усиленно обсуждается регулирование маркетинговых акций, чтобы защитить потребителей от недобросовестных практик. Согласно постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан №662 от 21 октября 2025 года, в «Правила розничной торговли в Республике Узбекистан» внесены изменения, определяющие чёткие требования к проведению акций и скидок. В частности, продавец обязан указывать минимальную цену товара за последние 30 дней до начала акции, запрещено искусственное повышение цен с целью последующего их снижения, представленного как скидка, а при продаже должен быть указан размер скидки - в процентах или в суммах - и честная информация для покупателя. Такие меры направлены на защиту прав потребителей и создание прозрачного рынка. Эти правила запрещают манипуляции, когда крупные проценты скидок используются только для привлечения внимания, но фактическая выгода минимальна. Регуляторы требуют, чтобы условия акции были чётко указаны и соблюдались на протяжении всего периода её проведения.

**Анализ литературы по теме.** На основе зарубежного опыта следует отметить, что Вопросы развития безналичных платежей и цифровизации финансового сектора Узбекистана в последние годы получили широкое освещение как в научных исследованиях, так и в аналитических обзорах. и их практическим применением занимались многие экономисты, в том числе 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 Ж.Зайналов, Э.Шавкиев, М.Мухаммедов, М. Шарифходжаева, Ш. Эргашходжаева, Ш.Мусаева и других.

**Методология исследования.** В исследовании использовался систематический подход, маркетинговый анализ, бенчмаркинг и цифровые показатели. Для сбора и анализа данных с платформ социальных сетей применялись методы массового наблюдения

**Анализ результата.** Использование скидок оказывает влияние на эластичность спроса - способность покупателей увеличивать или уменьшать покупки при изменении цены. В сегментах повседневных товаров, одежды, электроники и бытовой техники снижение цены часто приводит к заметному увеличению объёма продаж. Однако слишком высокая величина скидки не всегда гарантирует пропорциональное увеличение спроса - нередко компании рискуют потерять маржу без значительного эффекта на долгосрочные показатели.

Расширение электронных платформ в Узбекистане значительно меняет способ взаимодействия покупателей с акциями. Онлайн-торговля демонстрирует устойчивый рост в ключевых сегментах: продажи одежды выросли на 22 %, игрушек - на 18 %, а наибольший рост показал сегмент обуви - почти на 79 % за первые шесть месяцев 2025 года (рис. 1). Эти данные были зафиксированы на платформе Wildberries и наглядно демонстрируют, что цифровые каналы способны существенно усиливать эффективность акций, стимулировать спрос и формировать новые потребительские привычки, особенно среди молодёжи. Диаграмма роста продаж Wildberries подчёркивает, какие категории товаров пользуются наибольшим спросом во время онлайн-акций и распродаж.



**Рис 1. Рост продаж на Wildberries в Узбекистане за первые 6 месяцев 2025 года.**

Помимо Wildberries, локальный маркетплейс Uzum Market также демонстрирует сильную связь между акциями и ростом покупательской активности. В период крупных распродаж количество заказов на платформе достигало 130 000 в

день, а общий объём заказов увеличился более чем в 15 раз по сравнению с прошлым годом. Более 80 % респондентов знают Uzum Market как место для онлайн-покупок, а около 40 % активно совершают покупки именно там. Эти данные показывают, что акции и скидки на платформе значительно стимулируют спрос и формируют привычку покупать через цифровые каналы.

Вдобавок, в Узбекистане активно используются сезонные и праздничные распродажи. Крупные торговые сети заранее объявляют скидки и бонусные предложения к Новому году и Международному женскому дню 8 марта, совмещая офлайн-продажи с онлайн-промоциями на маркетплейсах и собственных сайтах, чтобы охватить более широкую аудиторию и стимулировать спрос. Статистические данные подтверждают влияние сезонных и праздничных акций на потребительскую активность. Так, в предновогодний период 2025 года на платформе Uzum Market наблюдалось заметное увеличение продаж: по данным исследования, за первую половину декабря продажи ювелирных украшений и сладких наборов выросли на 20 %, а спрос на мелкую бытовую технику увеличился на 30 % по сравнению с предыдущим месяцем, что отражает влияние сезонных акций на спрос. Также в преддверии Международного женского дня 8 марта 2023 года наблюдалось значительное увеличение потребительской активности: расходы на косметику, аксессуары и бытовые товары выросли почти в 2 раза по сравнению с предыдущей неделей, что подтверждает влияние праздничных акций на формирование привычки к покупкам.

В дополнение к этому, в преддверии Нового 2026 года Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Узбекистана напомнил крупным розничным сетям о важности стабильности цен на продукты и справедливых скидок, а также предупредил о недопустимости необоснованного повышения цен перед праздниками. Перед новогодними праздниками были направлены уведомления сетям, таким как Korzinka, Makro, Navas, Baraka, Magnum, Assorti, B1 и Magnit, чтобы они не поднимали цены на социально значимые продовольственные товары на фоне повышенного спроса. Это показывает, что праздничные акции и сезонные предложения действительно становятся предметом государственного контроля, чтобы цены были справедливы и скидки - честными для потребителей.

Скидочные стратегии имеют множество преимуществ. Они позволяют быстро повысить продажи и оборот компании в краткосрочной перспективе, привлекая внимание как новых, так и постоянных клиентов. Скидки помогают продвигать новые товары или распродавать остатки на складах, повышают узнаваемость бренда и создают положительное впечатление у покупателей о компании. В условиях растущей конкуренции использование скидок может стать фактором удержания клиентов и повышения их лояльности, стимулируя повторные покупки и создавая устойчивые привычки у потребителей.

Однако существуют и риски. Чрезмерное использование скидок или слишком большие проценты снижения цены могут привести к значительному снижению маржи и, как следствие, к потере прибыли. Покупатели могут привыкнуть к регулярным акциям, что снижает их готовность совершать покупки по

обычной цене и формирует зависимость от скидок. Кроме того, резкие колебания спроса во время акций могут создавать неустойчивую динамику продаж, когда в обычные периоды наблюдается падение продаж. Для малого бизнеса это особенно критично, так как неверная стратегия скидок может привести к убыткам, а не к росту клиентской базы.

Чтобы уменьшить эти риски и повысить эффективность скидочных стратегий, компаниям следует использовать динамическое ценообразование, анализируя спрос, сезонные колебания и поведение покупателей. Скидки стоит планировать только в те периоды, когда они действительно стимулируют продажи без ущерба для прибыли. Важно сочетать акции с программами лояльности, бонусами и кешбэком, чтобы удерживать клиентов на длительный срок, а не привлекать их однократно. Соблюдение честных и прозрачных условий акций, как того требует законодательство, улучшает доверие потребителей и укрепляет репутацию бренда на рынке.

В заключение следует отметить, что скидки и акции остаются мощным инструментом маркетинга в условиях развивающейся экономики Узбекистана. Их грамотное применение в сочетании с анализом данных, цифровыми технологиями и прозрачной коммуникацией с покупателями может способствовать устойчивому росту продаж, укреплению лояльности и более конкурентной позиции на рынке. Новые правила регулирования акций усиливают значение честной и стратегически продуманной работы с потребительским спросом, обеспечивая долгосрочную стабильность и доверие на рынке.

#### Список литературы:

1. Мусаева Ш.А. Маркетинговое исследование [Текст]: Учебник / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд: Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 - 374 стр.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н.Григорьев. – 6 изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 478 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный.
3. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. «Оборот розничной торговли в январе-декабре 2025 года». Ташкент, Узбекистан. Доступно на: <https://stat.uz/img/news/ichki-savdo-rus-p27345.pdf>
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 662 от 21 октября 2025 года «Правила розничной торговли в Республике Узбекистан». Доступно на: <https://lex.uz/docs/7782935>
5. Wildberries: Online Sales in Uzbekistan Continue to Grow Rapidly. 27/06/2025. Tashkent, Uzbekistan (UzDaily.com). Доступно на: <https://www.uzdaily.uz/en/wildberries-online-sales-in-uzbekistan-continue-to-grow-rapidly>

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

