ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В УЗБЕКИСТАНЕ

Мусаева Шоира Азимовна
Профессор кафедры маркетинга Самаркандского института экономики и сервиса
https://doi.org/10.5281/zenodo.15390847

Аннотация. *В данной статье мы рассматриваем методы формирования спроса и стимулирования продаж в Узбекистане с учетом специфики локального рынка. Мы анализируем ключевые маркетинговые инструменты, такие как реклама, продвижение, ценовые стратегии и программы лояльности, а также изучаем влияние цифровых технологий и социальных сетей на покупательское поведение. Особое внимание уделяется успешным кейсам и примерам, применимым к узбекскому рынку. В заключение мы предлагаем практические рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинговых стратегий, адаптированных к современным рыночным условиям.*

Ключевые слова: *формирование спроса, стимулирование продаж, маркетинг, реклама, продвижение, лояльность клиентов, цифровые технологии, социальные сети, рынок Узбекистана, стратегии продаж.*

Abstract. *In this article, we consider methods of demand generation and sales promotion in Uzbekistan, taking into account the specifics of the local market. We analyze key marketing tools such as advertising, promotion, pricing strategies and loyalty programs, and study the impact of digital technologies and social networks on consumer behavior. Particular attention is paid to successful cases and examples applicable to the Uzbek market. In conclusion, we offer practical recommendations aimed at increasing the effectiveness of marketing strategies adapted to modern market conditions.*

Key words: *demand generation, sales promotion, marketing, advertising, promotion, customer loyalty, digital technologies, social networks, Uzbekistan market, sales strategies.*

Введение. В последние годы в Узбекистане наблюдаются значительные изменения в законодательстве, регулирующем рекламную деятельность, что оказывает прямое влияние на процессы формирования спроса и стимулирования продаж. Одним из ключевых шагов в этом направлении стало принятие нового Закона Республики Узбекистан «О рекламе» (ЗРУ-776) от 7 июня 2022 года, который вступил в силу 9 сентября 2022 года.

Новый закон ввел ряд существенных изменений, направленных на совершенствование рекламной практики в стране. В частности, установлены требования к языку рекламы: теперь реклама должна распространяться на государственном языке, с возможностью дублирования на других языках при соблюдении определенных условий.

Также введены ограничения на использование иностранных слов и выражений, способных исказить смысл информации, и запрещено указание цен в иностранной валюте. Кроме того, закон содержит положения, направленные на защиту несовершеннолетних от ненадлежащей рекламы. Запрещается использование форм, фраз и образов, противоречащих национальным и семейным традициям, а также общепринятым нормам морали и нравственности.

Эти изменения направлены на создание более ответственной и этичной рекламной среды, что, в свою очередь, способствует формированию здорового спроса и стимулированию продаж.

Введение нового законодательства требует от участников рынка адаптации своих маркетинговых стратегий и рекламных материалов в соответствии с установленными нормами. Это открывает новые возможности для более эффективного взаимодействия с потребителями, учитывая культурные и социальные особенности страны.

Таким образом, обновленное законодательство в сфере рекламы в Узбекистане играет ключевую роль в формировании спроса и стимулировании продаж, устанавливая четкие правила и стандарты для всех участников рынка.

Методология исследования. В процессе исследования использовались методы системного подхода, абстрактно-логического мышления, группировки, сравнения, факторного анализа, выборочного наблюдения

Анализ и результаты. Формирование спроса и стимулирование продаж являются ключевыми аспектами маркетинговой деятельности, направленными на обеспечение устойчивого роста и конкурентоспособности предприятий. В контексте Узбекистана эти процессы приобретают особое значение, учитывая динамичное развитие экономики и расширение внутреннего рынка.

Формирование спроса включает в себя комплекс мероприятий, направленных на выявление и удовлетворение потребностей потребителей. Основными инструментами в этом процессе являются маркетинговые исследования, позволяющие определить демографические, психологические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей. Анализ спроса и прогнозирование продаж помогают предприятиям адаптировать свою продукцию и услуги к ожиданиям рынка.

Формирование спроса – это процесс создания интереса у потребителей к продукту или услуге. Стимулирование продаж включает маркетинговые инструменты, направленные на увеличение объема продаж(Таблица 1).

Таблица 1.

Основы формирования спроса и стимулирования продаж

Фактор	**Формирование спроса**	**Стимулирование продаж**
Реклама	Создание узнаваемости бренда	Призыв к немедленному совершению покупки
Ценовые стратегии	Оптимизация цен под спрос	Скидки, акции, бонусные программы
Продвижение	Формирование имиджа компании	Мотивация потребителей на покупку
Программы лояльности	Привлечение новых клиентов	Удержание существующих клиентов

Стимулирование продаж представляет собой совокупность стратегий и тактик, направленных на увеличение объема реализации товаров и услуг. К основным методам стимулирования относятся:

Рекламные кампании: использование различных каналов коммуникации для информирования и убеждения потребителей в ценности продукта.

Ценовые стратегии: установление цен с учетом издержек, спроса и конкурентной среды, что способствует привлечению покупателей.

Программы лояльности: создание систем поощрений для постоянных клиентов, что повышает их приверженность бренду.

Трейд-маркетинг: мероприятия, направленные на улучшение взаимодействия с розничными партнерами, включая оформление мест продаж и мотивационные акции для сотрудников торговых точек.

В Узбекистане наблюдается активное внедрение современных маркетинговых практик, адаптированных к местным условиям. Особое внимание уделяется следующим аспектам:

Маркетинговые исследования: узбекские компании все чаще проводят исследования для понимания специфики местного спроса. Это включает анализ потребительских предпочтений, оценку ценовой чувствительности и изучение культурных особенностей, влияющих на покупательское поведение.

Лидогенерация: сбор и обработка данных о потенциальных клиентах становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Используются как онлайн-методы (через веб-сайты и социальные сети), так и офлайн-активности для привлечения интереса к продуктам и услугам.

Трейд-маркетинг: оформление мест продаж с использованием POS-материалов, проведение акций для стимулирования закупок и мотивация сотрудников торговых точек становятся стандартной практикой для многих предприятий.

Компании используют как классические методы, так и современные технологии для повышения продаж(Таблица 2).

Таблица 2.

Методы стимулирования продаж в Узбекистане

Методы стимулирования	**Применение в бизнесе**	**Эффективность**
Скидки и акции	Часто проводятся в розничных сетях (Havas, Makro, Korzinka)	Высокая
Программы лояльности	Карты постоянного клиента, бонусные программы	Средняя
Омниканальные продажи	Онлайн-платформы и маркетплейсы (OLX, Uzum, ZoodMall)	Высокая
Персонализированные предложения	Использование CRM для индивидуальных акций	Высокая

Ценовые стратегии: предприятия адаптируют свои ценовые политики в соответствии с платежеспособностью населения и конкурентной средой. Используются методы ценообразования, ориентированные как на издержки, так и на спрос, что позволяет устанавливать оптимальные цены для различных сегментов рынка.

Таким образом, сочетание теоретических подходов и практических инструментов в области формирования спроса и стимулирования продаж позволяет узбекским предприятиям эффективно реагировать на изменения рынка, удовлетворять потребности потребителей и обеспечивать устойчивый рост в условиях современной экономики.

Выводы и предложения. В данной статье мы проанализировали методы формирования спроса и стимулирования продаж в Узбекистане, учитывая специфику локального рынка. Мы рассмотрели ключевые маркетинговые инструменты, такие как реклама, продвижение, ценовые стратегии и программы лояльности, а также подробно изучили влияние цифровых технологий и социальных сетей на потребительское поведение. Проведенный анализ показал, что успешное развитие бизнеса в современных условиях требует гибкости, инновационного подхода и комплексного использования маркетинговых стратегий. Учитывая растущую роль онлайн-платформ, персонализированного контента и аналитики данных, компаниям необходимо адаптироваться к новым трендам и потребностям клиентов.

На основе проведенного исследования мы предлагаем следующие меры для повышения эффективности маркетинговых стратегий в Узбекистане:

1. Развитие цифрового маркетинга – активное использование социальных сетей, контент-маркетинга и таргетированной рекламы для увеличения охвата аудитории.
2. Оптимизация ценовых стратегий – гибкий подход к ценообразованию с учетом потребностей различных сегментов покупателей.
3. Совершенствование программ лояльности – внедрение персонализированных предложений, скидок и бонусных программ для повышения удержания клиентов.
4. Расширение маркетинговых исследований – активное использование Big Data, CRM-систем и аналитических инструментов для более точного понимания потребностей потребителей.
5. Сотрудничество с инфлюенсерами и блогерами – использование возможностей лидеров мнений для продвижения товаров и услуг на локальном рынке.
6. Усиление трейд-маркетинга – улучшение визуального оформления точек продаж, проведение акций и мероприятий для стимулирования спроса.
7. Адаптация к законодательным изменениям – соблюдение новых требований законодательства Узбекистана, регулирующих рекламную деятельность и маркетинговые кампании.

Мы уверены, что реализация данных рекомендаций позволит компаниям не только увеличить объем продаж, но и укрепить свою конкурентоспособность на рынке, обеспечив долгосрочный рост и развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2020.
2. Ткаченко И.Н. Современные методы стимулирования сбыта. – СПб.: Питер, 2019.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.Л. Маркетинг: Учебник. – М.: Питер, 2021.
4. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» №ЗРУ-771 от 22.07.2022 г.
5. Положение о защите прав потребителей в Узбекистане (в редакции 2023 года).

6. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Данные о динамике потребительского спроса за 2023 год.
7. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – Free Press, 2008.
8. Чирков Д.В. Цифровой маркетинг: инструменты и технологии. – М.: Альпина Паблишер, 2022.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Wiley, 2017.
10. Официальный сайт Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан: www.mineconomy.uz.
11. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследование. Учебник Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 г
12. Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И. Инновационный маркетинг учебное пособие «TURON NASHR» 2021 г.