

“ILMIY TAFAKKUR VA ZAMONAVIY TADQIQOTLAR: MUAMMOLAR, YECHIMLAR VA ISTIQBOLLAR” MAVZUSIDAGI RESPUBLIKA ILMIY KONFERENSIYASI
Qabul qilindi: 6-sentabr 2026-yil • Ma’qullandi: 13-sentabr 2026-yil • Nashr qilindi: 15-sentabr 2026-yil

ФЕНОМЕН ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК В ЦИФРОВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ: АНАЛИЗ «ЭФФЕКТА ПРИМАНКИ

Шодманова Рухшона
Turan International University

Аннотация: В данной статье рассматривается феномен импульсивных покупок на цифровых маркетплейсах. Особое внимание уделяется «эффекту приманки» (decoy effect) - психологическому механизму, который платформы используют для манипуляции потребительским выбором. Анализ проводится на примере Узбекистана, где в последние годы наблюдается стремительный рост популярности платформ вроде Uzum Market и Yandex Market. В работе освещаются статистические данные по объёмам рассрочек и количеству заказов, а также геймификация как форма «цифровой приманки». Статья опирается на узбекские источники и актуальные новости рынка.

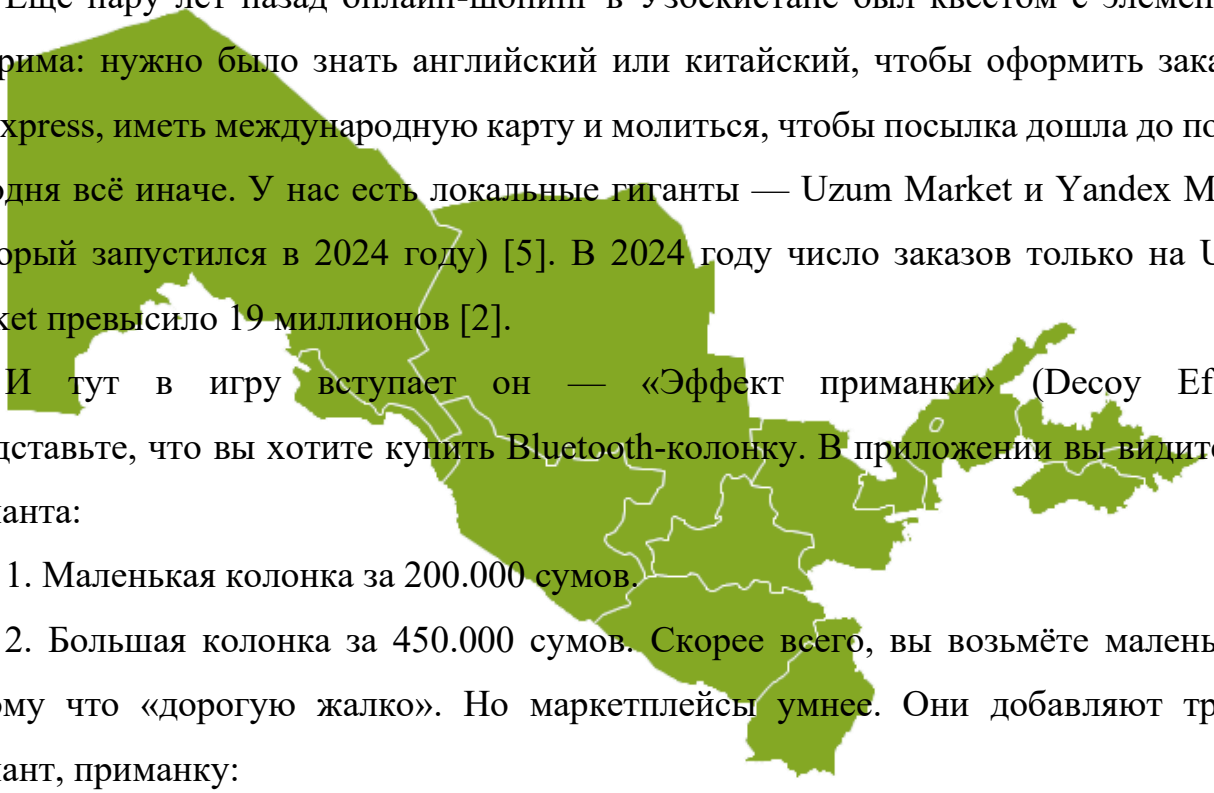
Ключевые слова: Импульсивные покупки, эффект приманки, маркетплейсы Узбекистана, Uzum, потребительское поведение, BNPL (рассрочка), геймификация.

В современном мире цифровые маркетплейсы стали не просто торговыми площадками, а сложными экосистемами, которые активно влияют на поведение потребителей. Особый интерес с точки зрения экономической психологии представляет феномен импульсивных покупок — приобретений, совершённых без предварительного планирования, под влиянием эмоций и внешних стимулов. Одним из наиболее эффективных инструментов, используемых маркетплейсами для стимулирования таких покупок, является так называемый «эффект приманки» (decoy effect). Этот когнитивный механизм заключается в том, что добавление заведомо менее привлекательного третьего варианта смещает выбор потребителя в пользу

более дорогого целевого товара

Если вы когда-нибудь заходили в приложение, чтобы купить просто зарядку для телефона, а вышли с тележкой, полной футболок, пары тапок, наушников и настольной лампы, — эта статья для вас. Маркетплейсы собирают данные о потребителях, а человеческий мозг становится их главной целью. Мы покупаем вещи не потому, что они нам нужны, а потому, что нам кажется, что мы делаем «выгодную сделку». В Узбекистане этот феномен сейчас цветёт буйным цветом.

Ещё пару лет назад онлайн-шопинг в Узбекистане был квестом с элементами экстрима: нужно было знать английский или китайский, чтобы оформить заказ на AliExpress, иметь международную карту и молиться, чтобы посылка дошла до почты. Сегодня всё иначе. У нас есть локальные гиганты — Uzum Market и Yandex Market (который запустился в 2024 году) [5]. В 2024 году число заказов только на Uzum Market превысило 19 миллионов [2].



И тут в игру вступает он — «Эффект приманки» (Decoy Effect). Представьте, что вы хотите купить Bluetooth-колонку. В приложении вы видите два варианта:

1. Маленькая колонка за 200.000 сумов.

2. Большая колонка за 450.000 сумов. Скорее всего, вы возьмёте маленькую, потому что «дорогую жалко». Но маркетплейсы умнее. Они добавляют третий вариант, приманку:

3. Средняя колонка за 430.000 сумов. Этот третий вариант никому не нужен (средняя почти как большая по цене, но хуже по характеристикам), но он делает второй вариант безумно привлекательным. Вы думаете: «Ого, всего на 20.000 сумов дороже, а качество и громкость намного выше! Беру большую!». Таким образом, потребитель совершает незапланированную покупку более дорогого товара, попадаясь в ловушку эффекта приманки. Вы хотели потратить 200.000, а потратили 450.000, думая, что сэкономили.

На маркетплейсах этот эффект вшит в интерфейс: рекомендации «Лучший выбор», зелёные плашки «Выгодно», расположение товаров рядом или пометка

«Популярное» [5]. Нас заставляют сравнивать и выбирать не то, что нужно, а то, что выглядит лучше на фоне другого.

Одно из самых эффективных оружий маркетплейсов в Узбекистане — это рассрочка (BNPL-сервисы). В Uzum Market есть встроенная «Uzum Рассрочка» (Uzum Nasiya), которая позволяет взять товар без процентов на срок до 12 месяцев [1]. Казалось бы, отлично? Но вот статистика: почти 50% покупок на Uzum были оформлены именно в рассрочку [3].

Почему это плохо? Потому что отключает боязнь потратить последние деньги. Когда вы видите ценник в 1.000.000 сумов, мозг пугается. Но когда вы видите «10 платежей по 100.000 сумов в месяц», это уже кажется мелочью. Импульсивная покупка перестаёт быть ударом по кошельку «здесь и сейчас», превращаясь в «какие-то копейки потом». Это та же «приманка», только растянутая во времени.

В 2024 году в Узбекистане наблюдался значительный рост популярности мини-игр с механикой тапания, получивших неформальное название «тапалки»— мини-игр, где нужно нажимать на экран. Uzum запустил игру Uzum Bos [4]. Суть: нажимаешь, зарабатываешь монетки «Хурмат». Сами монетки ничего не стоят, но топ-игроки получают промокоды на покупки до 20 млн сумов [4]. И снова эффект приманки. Сама игра — это приманка. Вы сидите, нажимаете часами, думая, что это просто развлечение. Но в процессе вы постоянно видите логотипы Uzum Market, вы привыкаете к приложению, и когда вам нужно купить ручку или хлеб, вы идёте туда, куда «привыкли», — в их экосистему. Игра выступает в роли «бесплатной ловушки», она привлекает пользователей и постепенно формирует их лояльность к экосистеме маркетплейса, которая привела десятки тысяч новых подписчиков и покупателей за первые дни [4].

Когда мы видим скидку или таймер «Успейте, осталось 2 штуки», мозг получает порцию гормона радости. Мы покупаем не вещь, мы покупаем ощущение выгоды и охоты. Мы боимся упустить удачу. В Узбекистане это накладывается на культуру и экономику. Мы любим «сделку», любим торговаться и чувствовать себя победителями. Uzum и другие маркетплейсы используют это. Они показывают, что

вы «выигрываете», хотя на самом деле просто покупаете то, что не планировали. Yandex Market, который только запустился у нас, уже вовсю использует механизмы сравнения товаров, чтобы вы «случайно» выбрали дорогой вариант [5].

Эффект приманки — это не магия, а математика и психология. Маркетплейсы подсовывают нам плохой или бесполезный вариант только для того, чтобы обычный вариант казался шедевром. Нам, как молодым потребителям, нужно учиться отключать сравнение. Следующий раз, когда увидите на Uzum или Яндекс Маркете три похожих товара с разными ценами, спросите себя: «А что, если убрать из списка самый дорогой и самый дешёвый? Мне вообще нужен этот товар?». Скорее всего, ответ будет — нет. Будьте умнее алгоритмов.

Список использованных источников

1. uzumnasiya https://uzumnasiya.uz/ru/

2. setka.ru https://setka.ru/posts/0194169f-2134-405a-83ce-a6753322621c

3. uzum.com https://uzum.com/ru/press-center/news-and-press-releases/uzum-announces-financial-results-for-2024/

4. vaib.uz https://vaib.uz/2024/07/24/uzum-zapustil-svoyu-tapalku-i-ona-tochno-luchshe-homyaka/

5. Kapital.uz. https://kapital.uz/yandex-market/