

## Специфика сенситивного маркетинга в Узбекистане

*Мирзатиллаева Нигора Муродхуджа кизи*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: nigoraganikhujajeva@gmail.com*

**Актуальность темы.** В современном Узбекистане а также в соседних странах , конкуренция на рынке становится все более острой, и компаниям необходимо постоянно развиваться и искать новые способы привлечения клиентов. Одним из таких способов является использование инструментов сенсорного маркетинга. Так как она может повышать продажи на 200% ,при[1] правильном использовании чувственных восприятий потребителя .[2]Как отмечает в своей статье М.А.Белоусова [Маркетологи современности приходят к выводу о том, что ушло то время, когда потребитель прислушивался к рекламе. Нынешний потребитель стал более опытным и устойчивым к уловкам маркетологов. Традиционные способы продвижения товаров и услуг потеряли свою актуальность не только в Узбекистане но и во всем мире , т.к. они в значительной степени обращены на их функциональные свойства и преимущества] .[3]Хочу отметить что Узбекистан значительно отстает в использовании новых видов ,а так же инновационных подходов маркетинговых стратегий. Сенсорный маркетинг как вид маркетинговой стратегии почти не используется, в сферах обслуживания, по сравнению с зарубежными странами. Сенсорный маркетинг предлагает новые возможности для узбекских компаний улучшить свое взаимодействие с клиентами и создать более глубокую эмоциональную связь. Ведь эффективное применение сенситивного маркетинга ; ключ глубокой аудиторской вовлеченности и устойчивому конкурентному преимуществу .

В XXI веке маркетологами был разработан новый вид маркетинга .Сенсорный маркетинг - это стратегия маркетинга, которая основана на использовании чувственных восприятий человека: зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса. Основная идея сенсорного маркетинга заключается в том, чтобы эффективно стратегично взаимодействовать с аудиторией через гармоничное сочетание эмпатии и коммерческих целей

Повышение конкурентоспособности в данное время в нашей стране стало - одной из ключевых целей любого бизнеса . Для этого компании ищут новаторские подходы к маркетингу и продажам, чтобы отличаться от конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории, удержать клиентов и увеличить прибыль[4].В целом, сенсорный маркетинг представляет собой перспективное направление для развития бизнеса в Узбекистане. Он поможет компаниям сделать свою маркетинговую стратегию более инновационной, привлекательной и эффективной, что в свою очередь может привести к росту продаж, повышению лояльности клиентов и укреплению конкурентных позиций на рынке.

### **Цель исследования**

Цель данного исследования состоит в анализе возможностей использования инструментов сенсорного маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний в Узбекистане.

1. Определить эффективность применения сенсорного маркетинга в различных отраслях и сферах бизнеса для достижения конкурентных преимуществ.
2. Изучить опыт успешных компаний, использующих инструменты сенсорного маркетинга, и выделить ключевые факторы и стратегии их успеха.

3. Разработать рекомендации и практические рекомендации по эффективному использованию инструментов сенсорного маркетинга для повышения конкурентоспособности в Узбекском бизнесе

**Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:**

1. Изучить основные принципы сенсорного маркетинга и его влияние на поведение потребителей.
2. Проанализировать успешные кейсы использования сенсорного маркетинга в различных отраслях.
3. Выявить основные преимущества и недостатки инструментов сенсорного маркетинга.
4. Разработать рекомендации по использованию сенсорного маркетинга для повышения конкурентоспособности компании.

#### **Структура работы**

Данная работа состоит из двенадцати глав:

1. Введение. В данной главе рассматривается актуальность темы и определяются цель и задачи исследования.
2. Теоретическая часть. В данной главе изучаются основные принципы сенсорного маркетинга.
3. Его влияние на потребителей .
4. Анализ успешных кейсов.

#### **Методы и методики исследования :**

В данной работе были применены метод наблюдения , метод опроса и наблюдения, метод сравнения и

[1] Электронный ресурс\\ [https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy\\_marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing/)

[2] Камчатова Е.Ю., Бурлаков В.В., Яхъяев М.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ // Инновации и инвестиции. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-innovatsiy-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 11.03.2024).

[3] Белоусова.М.А. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА: ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ М.А. БЕЛОУСОВА (Представлено: А.А. ЯРМОЦ).2018 УДК339.138 URL: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/35025/1/278-279.pdf> (дата обращения 14.03.2024)

[4] Сагдеева Н. В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sensornyy-marketing-kak-effektivnyy-sposob-uspeshnyh-prodazh> (дата обращения: 11.03.2024).