

DOI: 10.15276/ETR.04.2024.2
DOI: 10.5281/zenodo.13840754
UDC: 339.13
JEL: M31

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЯМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

UTILIZATION OF MULTISENSORY MARKETING BY COMPANIES TO ENHANCE CONSUMER ENGAGEMENT

Narhiz A. Voinarovska
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0001-6816-0332
Email: abdgiza@gmail.com

Mariia O. Panchenko, PhD in Economics, Associate professor
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7713-6139
Email: mary1@ukr.net

Received 23.05.2024

У сучасному світі маркетингу, де конкуренція досягає свого апогею та споживачі перенасичені інформацією, компанії постійно шукають нові шляхи для ефективної взаємодії зі споживачами.

Однією з інноваційних стратегій, яка здобуває популярність у світі, а тепер і в Україні, є мультисенсорний маркетинг. Цей підхід використовує взаємодію декількох сенсорних каналів – зору, слуху, дотику, смаку та нюху – для створення більш глибокого та емоційно зарядженого досвіду, що може значно підвищити залученість споживачів і, як результат, їх лояльність до бренду [1].

У контексті нашої держави, де ринок швидко розвивається і відкритий до інновацій, мультисенсорний маркетинг набуває особливої актуальності. Після економічних потрясінь, пов'язаних з політичними та соціальними змінами, українські компанії прагнуть використовувати креативні підходи для привернення уваги споживачів та відновлення довіри до брендів.

Мультисенсорний маркетинг дозволяє створювати унікальні, асоційовані враження, що можуть допомогти брендам виділитись на тлі конкурентів і глибше зв'язатися зі своєю аудиторією.

Спостерігається загальна тенденція у світі до збільшення стартапів та малих підприємств. Нові бізнеси в Україні відкриваються досить часто і для того, щоб «вижити» в ринкових умовах, їм необхідно пропонувати щось цікаве не зважаючи на те, що товар або послуга може бути вже добре знайомим для потенційних клієнтів.

Вони можуть ефективно адаптуватися до локальних культурних особливостей, що вчасності важливо для українських компаній, які прагнуть зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку.

Войнаровська Н.А., Панченко М.О. Використання мультисенсорного маркетингу компаніями для підвищення залученості споживачів. Оглядова стаття.

В статті розглядається використання мультисенсорного маркетингу компаніями як стратегії для підвищення залученості споживачів. Аналізуються сучасні наукові підходи до визначення концепції мультисенсорного маркетингу та його впливу на споживачську поведінку. Формуються ключові характеристики та принципи, які повинні враховувати компанії при впровадженні стратегій у своїх кампаніях. Стаття містить перелік вимог до ефективного використання мультисенсорного маркетингу, які включають цілеспрямоване застосування різних стимулів для залучення уваги споживачів, підвищення їхньої емоційної взаємодії з брендом, та створення більш глибоких та тривалих споживачьких вражень.

Ключові слова: маркетинг, споживачька залученість, поведінкова реакція, маркетингові стимули, психологія споживання

Voinarovska N.A., Panchenko M.O. Utilization of Multisensory Marketing by Companies to Enhance Consumer Engagement. Review article.

The article examines the use of multisensory marketing by companies as a strategy to increase consumer engagement. It analyzes modern scientific approaches to defining the concept of multisensory marketing and its impact on consumer behavior. The key characteristics and principles that companies should take into account when implementing strategies in their campaigns are formed. The article contains a list of requirements for the effective use of multisensory marketing, which include the targeted use of various stimuli to attract consumers' attention, increase their emotional interaction with the brand, and create deeper and longer consumer impressions.

Keywords: marketing, consumer engagement, behavioral response, marketing stimuli, consumer psychology

Використання місцевих ароматів, текстур, звуків та смаків може значно підсилити відчуття національної гордості та приналежності, перетворюючи стандартні товари та послуги на символи культурної ідентичності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Можливості та вплив мультисенсорного маркетингу розглядалися у роботах М. Ліндстрема [1], А. Крішна [2], Б. Хултена [3], Б. Бутурлім [4], В. Трайно [5], В. Зубкова та А. Цявук [6], У. Гарної [7], А. Коверга [8], Л. Сагер та Л. Сегида [9], Т. Белової та В. Соломоненко [10], Н. Марчишина [11], В. Міронової та М. Прищак [12], Н. Макар та С. Коваль [13], А. Белан [14], М. Бургман та В. Попова [15], С. Савченко та Н. Аблязової [16], О. Танасієнко [17], Т. Кунділовської [18], В. Барабанової [19], О. Шевченко [20] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Вивчення мультисенсорного маркетингу демонструє значний потенціал цієї стратегії у залученні споживачів та підвищенні лояльності до брендів. Проте, попри дослідження, деякі аспекти цієї теми залишаються недостатньо розглянутими. Однією з основних проблем є інтеграція різних сенсорних вражень в маркетингову стратегію. Важливо не тільки використовувати стимули, але й зрозуміти, як ці різні сенсорні можливості взаємодіють і впливають на сприйняття бренду.

Іншою значущою проблемою є індивідуалізація бізнесів. Різні підприємства відрізняються за своєю місією та цінностями тому підхід «одна стратегія на всіх» є неефективним.

Метою статті є надання рекомендацій та ідей щодо використання мультисенсорного маркетингу на підприємствах у різних галузях для підвищення залученості споживачів.

Для досягнення зазначеної мети дослідження визначаємо наступні завдання: проаналізувати наукову літературу з теми дослідження, провести вторинний аналіз даних з відкритих інтернет-ресурсів та надати ідеї щодо використання мультисенсорного маркетингу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Мультисенсорний маркетинг стає все більш актуальним інструментом у сучасному маркетинговому арсеналі, особливо на динамічному та вимогливому вітчизняному ринку. З розвитком технологій та зростанням конкуренції бренди шукають нові шляхи для взаємодії зі своїми клієнтами, а мультисенсорні стратегії пропонують унікальну можливість залучити споживачів на більш глибокому, емоційному рівні. На рисунку 1 розглянуто основні зони впливу стимулів.

Стратегія може бути використана для розвитку стійкого брендування та формування нових вражень у споживачів.

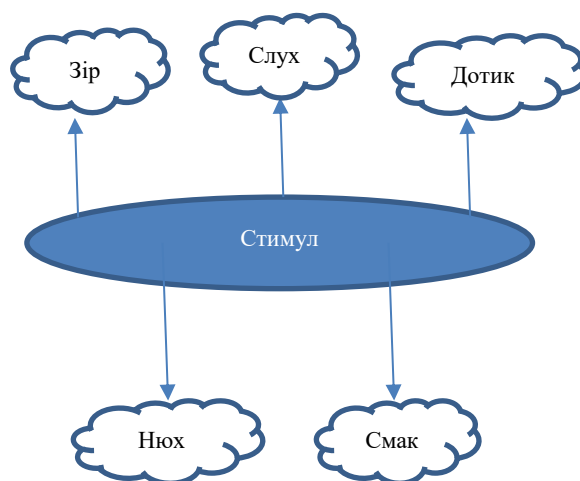


Рисунок 1. Зона впливу стимулів мультисенсорного маркетингу
Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

Аналізуючи наведений рисунок бачимо, що мультисенсорний маркетинг охоплює спектр взаємодії зі споживачами через п'ять основних почуттів. Сенсорна стратегія дозволяє брендам створювати насичені та емоційно заряджені пропозиції, адже вони формують більш цікаве перше враження про продукт або послугу.

Не всі з них можна використати у будь-якій галузі, але тим не менш сенсорний маркетинг має потужний потенціал для залучення споживачів та розвитку конкурентних переваг на українському ринку, що дозволить забезпечити цілісність та

єдність сприйняття бренду клієнтами та відіграє важливу роль в оцінці продукту.

У вітчизняному середовищі є сфери, в яких використання стратегії мультисенсорного маркетингу значно б покращило рівень залученості споживачів. До них можна віднести:

Сектор охорони здоров'я, де сенсори можуть бути використані для створення більш комфортних та приємних умов для пацієнтів. Наприклад, впровадження легких та приємних ароматів у лікарнях та клініках може знизити рівень стресу у пацієнтів. Спокійна музика та м'яке освітлення

також можуть покращити загальний досвід пацієнтів під час перебування у медичних закладах. Інтерактивні дисплеї для надання інформації про медичні процедури можуть підвищити рівень обізнаності пацієнтів та їхнє задоволення обслуговуванням.

Освітні установи, де мультисенсорний маркетинг може бути використаний для створення сприятливого середовища для навчання.

Використання візуальних стимуляторів, такі як яскраві кольори та інтерактивні дисплеї, можуть підвищити зацікавленість студентів у навчальному процесі під час офлайн занять. Ці доповнення можуть підвищити ефективність викладання, використовуючи нові канали для подання інформації. Навчальні матеріали що включають окрім тексту ще аудіо та/або відео можуть бути більш цікавими для студентів та покращать засвоєння знань.

Аеропорти, вокзали та транспортні компанії можуть використовувати такий сенсор, як аромат свіжості у залах очікування або вагонах поїздів, що може зменшити стрес та підвищити комфорт пасажирів.

Мультисенсорні методи можуть бути використані для освітніх кампаній, спрямованих на підвищення екологічної обізнаності. Створення інсталяцій, які використовують звуки та запахи з різних природних середовищ, може допомогти

громадянам краще оцінити важливість збереження природи. Це може включати імітацію звуків лісу або моря у міських парках або на вулицях для створення відчуття зв'язку з природою.

Компанії можуть використовувати мультисенсорний маркетинг для демонстрації своєї зобов'язаності до соціальних змін і сталості. Впровадження «зелених» технологій у свої мультисенсорні кампанії, як-от біорозкладні матеріали або енергоефективні установки, може не тільки зменшити вплив на довкілля, але й покращити імідж компанії у сприйнятті споживачів, які все більше цінують екологічну відповідальність бізнесів.

Готельний бізнес може використовувати мультисенсорний маркетинг для створення унікального досвіду, який відображає бренд та культуру регіону. Наприклад, в готелях можуть використовуватися місцеві аромати, які вітають гостей при вході, а музика, яка звучить у лобі, може відображати місцеві традиції або сучасну культуру. Візуальні елементи, такі як арт-інсталяції від місцевих художників, можуть прикрашати громадські простори та номери, забезпечуючи гостям ознайомлення з місцевістю.

Врахування особливостей кожної сфери та індивідуальних потреб споживачів дозволить створювати персоналізовані взаємодії, що сприятимуть довгому успіху компаній (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз мультисенсорних стратегій у різних галузях

Галузь	Стратегії мультисенсорного маркетингу	Приклади застосування	Вплив на залученість споживачів
Магазини та супермаркети	Запахи, візуальні елементи	Ароматизація в магазинах, інтерактивні вітрини	Підвищення імпульсивних покупок, поліпшення досвіду покупців
Готелі, кемпінги, місця для відпочинку	Звуки, тактильні відчуття	Музика в приміщенні, якісна постільна білизна	Вдосконалення комфорту гостей, підвищення лояльності
Кафе та ресторани	Запахи, смак, візуальне оформлення	Спеціальні аромати в залі та біля закладу, естетична подача страв	Підвищення апетиту, зацікавленості, зріст відвідуваності
ІТ	Аудіальні, візуальні стимули	Інтерактивні інтерфейси, віртуальна реальність	Збільшення залученості та взаємодії користувачів
Косметика/ одяг та аксесуари	Візуальні, тактильні, ароматичні стимули	Використання брендкових ароматів, високоякісні матеріали	Підвищення сприйняття бренду, залучення нових клієнтів

Джерело: складено авторами за матеріалами [1, 13]

Як видно з наведеної таблиці, мультисенсорний маркетинг виявляється ефективним інструментом у різноманітних галузях, допомагаючи підприємствам досягати поліпшення залученості споживачів та підвищувати їх зацікавленість у товарі. Це підтверджує гіпотезу про те, що інтеграція різних сенсорних вражень може створити потужний емоційний вплив [3].

Використання мультисенсорних підходів дозволяє компаніям не тільки привертати увагу нових клієнтів, але й значно підвищувати лояльність існуючих. Створення вражень через

Продовжуючи тематику сфер для розвитку та залучення клієнтів за допомогою мультисенсорного маркетингу, важливо додати такі:

Житлова нерухомість, де сенсорні можуть використовуватися для підвищення привабливості об'єктів нерухомості. На прикладі віртуальних турів з використанням VR-технологій.

Театри, кінотеатри та парки розваг можуть виграти від впровадження мультисенсорного маркетингу. У кінотеатрах можна використовувати аромати та тактильні ефекти для нового сприйняття фільмів. У парках розваг інтерактивні

елементи з використанням AR та VR-технологій можуть створювати незабутні враження для відвідувачів.

Бібліотеки можуть перетворитися з традиційних «домів книг» у динамічні простори, що пропонують відвідувачам не тільки твори, а і освітні заходи. Встановлення інтерактивних тачскрінів з доступом до електронних видань, використання звукових інсталяцій для створення різних атмосфер в читальних залах, а також організація віртуальної реальності, що дозволяє «перенестися» в епоху або місце, про яке йдеться в книзі, можуть значно розширити можливості бібліотек.

Страхові компанії можуть використовувати мультисенсорні підходи для покращення сприйняття клієнтами складних страхових продуктів. Використання інтерактивних додатків із залученням VR для візуалізації потенційних ризиків та впливу страхових випадків може допомогти клієнтам краще зрозуміти важливість страхування.

Використання мультисенсорних підходів дозволяє компаніям не тільки привертати увагу нових клієнтів, але й значно підвищувати лояльність існуючих. Створення вражень через залучення різних сенсорів сприяє формуванню емоційного зв'язку між споживачем та брендом. Цей зв'язок стає критичним фактором у рішенні повторно обрати цей бренд, рекомендувати його друзям і родичам та віддавати перевагу у порівнянні з конкурентами, що є дуже важливим при нинішніх ринкових умовах.

Додатково, мультисенсорний маркетинг відкриває можливості для інновацій в товарах і послугах, стимулюючи компанії до креативності у використанні технологій і матеріалів. Від експериментів з упаковкою, що змінює колір або аромат в залежності від умов зберігання, до розробки інтерактивних виставкових стендів що реагують на поведінку відвідувачів, можливості майже необмежені.

Інвестиції в мультисенсорний маркетинг також можуть значно покращити образ компанії, підкреслюючи її зобов'язання перед сталістю та інноваціями. Сучасні споживачі все більше цінують компанії, що демонструють турботу і здоров'я суспільства, і мультисенсорний маркетинг може стати потужним інструментом для поширення цих цінностей. Впровадження таких стратегій дозволяє брендам не тільки виділитися на ринку, але й впливати на суспільні норми і очікування, формуючи майбутнє ринкового простору.

На українському ринку спостерігається успішне впровадження мультисенсорних стратегій. Один з прикладів – торговельна мережа «Сільпо», яка ефективно використовує візуальні та ольфакторні стимули. Ці супермаркети виділяються серед конкурентів завдяки яскравості та тематичному оформленню магазинів, що є привабливим для споживачів і спонукає їх проводити більше часу у супермаркеті.

Інший приклад – «Сирне королівство», де потенційним споживачам надається можливість скуштувати продукцію та обрати найкраще для себе, що підвищує їхню лояльність та збільшує ймовірність довгострокових відносин з клієнтами.

Компанія Kyivstar, використовуючи асоціативну мелодію у своїх рекламах та стаціонарних магазинах, яка спонукає клієнтів згадувати про бренд, що підвищує їхню увагу до компанії.

Ці приклади демонструють, як українські компанії інтегрують мультисенсорні стратегії у свої маркетингові плани для підвищення взаємодії зі споживачами, створення позитивного досвіду та зміцнення своїх брендів.

Дані торговельні марки є відомими майже всім українцям завдяки створеному асоціативному ряду та ефективно вибудованій мультисенсорній стратегії. Це сприяє покращенню сприйняття бренду та робить його представницьким.

Ефективне використання стимулів забезпечує унікальні враження, які важко ігнорувати, та сприяє поширенню позитивних відгуків серед знайомих споживачів, збільшуючи охоплення нових клієнтів [4].

З урахуванням всіх переваг та можливостей, мультисенсорний маркетинг представляє значний потенціал для українських брендів. Інвестиції в цю сферу можуть принести значні вигоди включно зі збільшення продажів, підвищенням лояльності споживачів та покращенням загального іміджу компанії на ринку.

В контексті розвитку мультисенсорного маркетингу в Україні, можливості для малого та середнього бізнесу розширюються завдяки доступності нових технологій та креативних підходів.

Націлювання на місцеві особливості та вподобання може допомогти підприємствам створювати більш особистісний та емоційно заряджений досвід. Використання місцевих символів, традиційних ароматів чи культурних мотивів може сприяти глибшому зв'язку з українськими клієнтами та навіть зацікавити іноземних.

Організація тематичних подій або майстер-класів, де клієнти можуть активно взаємодіяти з продуктами, може бути вигідним способом для підвищення пізнаваності бренду та продажів. Це також дозволяє зібрати відгуки від клієнтів вдосконалити продуктову пропозицію [5].

Також українські підприємства можуть виграти від партнерства з місцевими художниками або дизайнерами для створення унікального візуального і тактильного оформлення своїх просторів або продукції.

Це не тільки підтримує місцеву спільноту та культуру, але й забезпечує бренду особливий, запам'ятовуваний образ, що може привернути нових клієнтів.

Використання QR-кодів може дозволити споживачам швидко отримати доступ до інтерактивного контенту, такого як відео, інтерактивні сайти або соціальні мережі підприємства. Це не тільки підвищує залученість,

але й надає покупцям додаткову інформацію про продукти або послуги.

Важливим етапом є також адаптація сенсорного маркетингу для онлайн-бізнесу. Це можуть бути віртуальні примірки, звукові стимули на сайтах та в додатках, які відтворюються у відповідь на дії користувача та інше [6].

Незважаючи на велику кількість переваг інструментів сенсорного маркетингу, також є і певні загрози які треба брати до уваги на етапі планування маркетингової діяльності. До них можна віднести: втому від сенсорних стимулів, що характеризується перенасичення і може мати негативний ефект на споживачів. Надмірне використання ароматів, гучної музики або яскравих візуальних елементів може призвести до відчуження споживачів замість їх залучення.

Баланс між привабливістю та нав'язливістю сенсорних стимулів є складним завданням, яке вимагає ретельного планування. Також існує ризик маніпуляції, що може призвести до втрати довіри до бренду. Підприємства повинні дотримуватися етичних стандартів і забезпечувати прозорість у використанні сенсорних технологій.

Висновки

Аналіз мультисенсорного маркетингу з точки зору різних галузей показав, що компанії, які інтегрують багато чуттєві стратегії в свою маркетингову діяльність, досягають значного покращення взаємодії зі споживачами. Через використання синхронізованих стимулів для зору, слуху, нюху, смаку та дотику, бренди можуть створити глибший і більш особистісний зв'язок з клієнтами, що сприяє збільшенню їх лояльності та залученості.

Мультисенсорний маркетинг дозволяє компаніям підсилити сприйняття своїх продуктів та послуг, створюючи багатогранні враження, які важко забути. Особливо це стає важливим в умовах насиченого інформаційного простору, де класичні методи реклами втрачають свою ефективність. Використання інноваційних технологій, таких як VR, AR та AI, у рамках мультисенсорного маркетингу, відкриває нові можливості для створення унікальних і запам'ятовуваних пропозицій.

Однак, необхідно враховувати, що недостатньо продумане або надмірне використання сенсорних стимулів може викликати відторгнення у споживачів. Тому, важливим аспектом ефективності мультисенсорного маркетингу є баланс і витонченість у використанні стимулів, а також їхня адекватність контексту.

Дослідження також підтвердило, що мультисенсорний маркетинг є потужним інструментом у руках компаній, які прагнуть не тільки вижити, але й процвітати у сучасних ринкових умовах, надаючи їм можливість виділитися серед конкурентів і глибше залучити своїх клієнтів.

Увага має бути приділена етичним аспектам мультисенсорного маркетингу. Важливо, щоб компанії використовували ці стратегії відповідально, з повагою до приватності та особистого простору споживачів. Прозорість щодо того, як і чому використовуються певні сенсорні стимули, може допомогти зміцнити довіру клієнтів та підтримати позитивний імідж бренду.

Інтеграція мультисенсорного маркетингу у стратегію бренду є важливим кроком до підвищення залученості споживачів. Створюючи унікальну пропозицію на вже знайомий продукт або послугу методом встановлення певної асоціації для споживача, підвищує ймовірність його повернення для наступної покупки.

Зрештою, комплексний підхід до мультисенсорного маркетингу сприяє побудові більш стійкої та адаптивної бізнес-моделі. Врахування різноманітності споживачів і можливостей для залучення їх через різні сенсорні канали дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змінних умов ринку та зміцнювати свої конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Використання цього підходу дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією на багатьох рівнях, від візуального сприйняття до глибшого емоційного розуміння цінності продукту або послуги.

В цифровій ері, де контент є королем, мультисенсорний маркетинг може надати цифровому контенту нове життя. Використання віртуальної реальності для створення інтерактивних рекламних кампаній, які дозволяють користувачам «пережити» продукт або послугу, може значно збільшити ефективність таких кампаній. Це дозволяє брендам створювати захоплюючі та емоційно заряджені історії, які резонують з аудиторією на більш особистісному рівні.

На додаток до традиційних методів, персоналізація досвіду за допомогою мультисенсорного маркетингу може допомогти брендам вийти на новий рівень взаємодії з клієнтами. Використання технологій для адаптації музики, освітлення, температури та навіть ароматів у магазині чи кафе залежно від присутнього клієнта може створити унікальний досвід, який буде мати позитивну асоціацію з брендом.

Abstract

This paper explores the application and effectiveness of multisensory marketing strategies employed by Ukrainian companies to enhance consumer engagement. The study focuses on several key examples that illustrate the successful integration of multisensory elements in marketing campaigns to significantly impact consumer behavior and brand perception.

A notable example is the "Silpo" supermarket chain, which utilizes visual and olfactory stimuli to create a unique shopping environment that distinguishes it from competitors. This approach not only attracts consumers

but also encourages them to spend more time within the store. Similarly, "Cheese Kingdom" offers customers the chance to sample products, thereby increasing consumer loyalty and the likelihood of establishing long-term relationships.

The paper also discusses the subconscious influence of sensory stimuli, exemplified by car dealerships offering test drives that allow consumers to physically experience the product before purchase. Additionally, the mobile operator Kyivstar uses an associative melody in its advertisements and stores, enhancing brand recall and engagement.

The integration of multisensory strategies is shown to improve interactions with consumers, create positive experiences, and strengthen brand loyalty. These strategies are particularly effective in a crowded market, where traditional advertising methods are less impactful. The research underlines the potential for multisensory marketing to significantly enhance the market presence and consumer perception of brands, leading to increased sales and customer loyalty.

Small enterprises, despite their limited budgets, can also implement multisensory marketing techniques by utilizing simple visual and tactile stimuli, creating distinctive scents for their spaces, and leveraging social media to foster a sense of closeness and trust with consumers.

Overall, the findings suggest that multisensory marketing holds substantial promise for enhancing the competitiveness and innovation of Ukrainian brands, providing them with a significant edge in the market.

Список літератури:

1. Ліндстром М. (Lindstrom, 2010). Відчуття бренду: сенсорні секрети речей, які ми купуємо, 2010.
2. Крішна А. (Krishna, 2013). Почуття клієнта: як 5 почуттів впливають на купівельну поведінку, 2013.
3. Хултен Б. (Hulten, 2018). Сенсорний маркетинг: теоретичні та емпіричні основи, 2018.
4. Бутурлім В.Б. Сенсорний маркетинг у брендобудуванні: 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29211>.
5. Трайно В.М. Сенсорний маркетинг у діяльності торговельних підприємств: 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9160>.
6. Зубкова В.Е., Цявук А.О. (2014). Колір має значення: в чому полягає використання кольору в маркетингу та брендінгу. Молодіж. наук. вісн. УАБС НБУ, Серія: Екон. науки, (8), 157-163.
7. Гарна У.Ю., Косенко А.В., Перерва П.Г. (2022). Фактори ефективності сенсорного маркетингу (Doctoral dissertation, Полтавський державний аграрний університет).
8. Коверга А.С. (2021). Сенсорний маркетинг: використання кольору як складова механізму досягнення маркетингових та рекламних цілей. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції/Донецький національний технічний університет/Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. 378с., 198.
9. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. (2021). Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 1, 76-84.
10. Белова Т.Г., Соломоненко В.А. (2014). Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди.
11. Марчишин Н. (2018). Сенсорний маркетинг в системі інноваційного маркетингового інструментарію. Економічний дискурс, (1), 124-130.
12. Міронова В.С., Прищак М.Д. (2018). Сенсорний маркетинг як елемент психологічного впливу маркетолога (Doctoral dissertation, ВНТУ).
13. Макар Н., Коваль С. (2017). Сенсорний маркетинг як інструмент збільшення прибутків підприємства. Аналіз сучасних підходів до ефективного використання, 69.
14. Белан А.В. (2016). Рекламні технології на базі сенсорного маркетингу (Doctoral dissertation, ВНТУ).
15. Бургман М.К., Попова В.Д. Інноваційний маркетинг у сучасній економіці. In The X International Science Conference "Trends and prospects development of science and practice in modern environment", November 22-24, Geneva, Switzerland. 403 p. (p. 62).
16. Савченко С.О., Аблязова Н.Р., Сукач О.М. (2021). Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації, (17), 46-49.
17. Танасієнко О.В. Маркетингові технології маніпулятивного впливу. ББК 65.9 (4Укр), 192.
18. Кунділовська Т.А., Кунділовская Т.А., Семенова Н.Ю. (2010). Значення сенсорних досліджень у маркетинговій політиці виробників.
19. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. (2022). Інноваційний маркетинг.
20. Шевченко О.Л. (2010). Особливості формування споживацького сприйняття брендів.

References:

1. Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Kogan Page, Limited, 192 p. [in English].
2. Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan [in English].
3. Hulten B. *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Taylor & Francis Group, 2017. 404 p. [in English].
4. Buturlim, V.B. (2012). Sensory marketing in brand building. Retrieved from: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29211> [in Ukrainian].
5. Traino, V.M. (2020). Sensory Marketing in the Activities of Trade Enterprises. In *Network Business*. Retrieved from: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9160> [in Ukrainian].
6. Zubkova, V.E., & Tsiavuk, A.O. (2014). Color Matters: The Use of Color in Marketing and Branding. *Young Scientist Bulletin UABS NBU, Series: Economic Sciences*, (8), 157-163 [in Ukrainian].
7. Harna, U.Y., Kosenko, A.V., & Pererva, P.G. (2022). Factors of Effectiveness of Sensory Marketing. In *Current Problems and Perspectives of Development of Accounting, Analysis, and Control in a Socially Oriented Management System of an Enterprise: Proceedings of the 5th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* (pp. 738-740), April 14-15, 2022. Organizing Committee: L. Dorohan-Pysarenko, et al., Poltava State Agrarian University [in Ukrainian].
8. Koverga, A.S. (2021). Sensory Marketing: The Use of Color as a Component of the Mechanism for Achieving Marketing and Advertising Objectives. In *Actual Problems of Theory of Management, Marketing, and Finance: Scientific Ideas and Mechanisms of Implementation: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference with International Participation* (pp. 198). Donetsk National Technical University, Pokrovsk [in Ukrainian].
9. Sager, L.Y., Syhyda, L.O., & Nazarenko, A.P. (2021). Bibliometric Analysis of Scientific Research on Sensory Marketing. *Bulletin of Sumy State University. Series Economics*, (1), 76-84 [in Ukrainian].
10. Belova, T.G., & Solomonenko, V.A. (2014). Sensory Marketing: Essence, Functions, Varieties.
11. Marchyshyn, N. (2018). Sensory Marketing in the System of Innovative Marketing Tools. *Economic Discourse*, (1), 124-130 [in Ukrainian].
12. Mironova, V.S., & Pryshchak, M.D. (2018). Sensory Marketing as an Element of Psychological Influence by Marketers (Doctoral dissertation, VNTU) [in Ukrainian].
13. Makar, N., & Koval, S. (2017). Sensory Marketing as a Tool to Increase Enterprise Profits. *Analysis of Contemporary Approaches to Effective Usage*, 69 [in Ukrainian].
14. Belan, A.V. (2016). *Advertising Technologies Based on Sensory Marketing* (Doctoral dissertation) [in Ukrainian].
15. Burgman, M.K., & Popova, V.D. Innovative Marketing in the Modern Economy. In *The X International Science Conference "Trends and prospects development of science and practice in modern environment"*, November 22-24, Geneva, Switzerland (p. 62) [in Ukrainian].
16. Savchenko, S.O., Ablyazova, N.R., & Sukach, O.M. (2021). Innovative Marketing in the Enterprise Management System. *Entrepreneurship and Innovations*, (17), 46-49.
17. Tanasienko, O.V. *Marketing Technologies of Manipulative Influence*. BBC 65.9 (4Ukr), 192. [in Ukrainian].
18. Kundylovska, T.A., Kundilovskaia, T.A., & Semenova, N.Y. (2010). The Importance of Sensory Research in the Marketing Policy of Manufacturers [in Ukrainian].
19. Barabanova, V.V., & Bohatyrova, H.A. (2022). *Innovative Marketing* [in Ukrainian].
20. Shevchenko, O.L. (2010). Features of the Formation of Consumer Perception of Brands [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Войнаровська Н.А. Використання мультисенсорного маркетингу компаніями для підвищення залученості споживачів / Н.А. Войнаровська, М.О. Панченко // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2024. – № 4 (74). – С. 13-19. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/13.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.04.2024.2. DOI: 10.5281/zenodo.13840754.

Reference a Journal Article:

Voinarovska N.A. Utilization of Multisensory Marketing by Companies to Enhance Consumer Engagement / N.A. Voinarovska, M.O. Panchenko // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2024. – № 4 (74). – P. 13-19. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/13.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.04.2024.2. DOI: 10.5281/zenodo.13840754.

