

УДК 005.44:339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>**Стамат В.М.**

кандидат економічних наук

Миколаївський національний аграрний університет

Stamat Viktoriia

PhD in Economic Sc.

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>**Славська О.Ю.**

Миколаївський національний аграрний університет

Slavska Olena

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0009-0000-4073-2167>

РОЗВИТОК СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

У статті досліджується вплив сенсорного маркетингу на формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем в умовах глобалізаційних змін. Проаналізовано ключові інструменти сенсорного впливу: візуальні, аудіальні, тактильні, смакові та ароматичні стимули. Окрему увагу приділено кейс-аналізу українських компаній, зокрема мереж «Сільпо», «G.Bar», «Сирне королівство» та стартапів, які інтегрують сенсорні технології у свої маркетингові стратегії. Висвітлено можливості застосування доповненої і віртуальної реальності, а також штучного інтелекту для персоналізації сенсорного досвіду в цифровому середовищі. Наголошено на зростанні інтересу до сенсорного підходу серед українського бізнесу, зокрема в умовах діджиталізації та посиленої конкуренції на світовому ринку. Доведено, що ефективно використання сенсорного маркетингу здатне значно посилити лояльність споживачів, підвищити конкурентоспроможність бренду та створити унікальний споживчий досвід, релевантний новим викликам ринку.

Ключові слова: сенсорний маркетинг; споживчий досвід; брендинг; емоційний зв'язок; глобалізація; маркетингові стратегії; кейс-аналіз.

SENSORY MARKETING IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The purpose of this article is to study the strategic importance of sensory marketing in shaping brand identity and attracting consumers in the Ukrainian market, especially in the context of globalization and rapid digital transformation. The topic is particularly relevant due to changing consumer expectations and the growing need for businesses to establish an emotional connection with their audience. In an environment of fierce competition and increasing similarity of products in terms of functionality and quality, creating a memorable sensory experience has become a key factor in differentiating modern brands. Sensory marketing allows companies to engage consumers through visual, auditory, tactile, olfactory, and gustatory stimuli, enhancing emotional responses and influencing purchasing behavior. To achieve this goal, the study uses a combination of theoretical analysis and case studies of marketing practices in Ukraine. The methodology used includes the classification of sensory marketing tools and the assessment of their effectiveness in both physical and digital consumer environments. The results of the study show that the integration of sensory elements into marketing strategies significantly increases brand awareness, encourages longer interaction with products, and contributes to increased consumer loyalty. Multisensory campaigns tend to create deeper emotional engagement and stronger brand associations, which contributes to lasting consumer trust and competitive advantage. The practical value of the article lies in the fact that it offers a structured understanding of how sensory stimuli can be strategically used to influence consumer perceptions and behavior. It provides useful information for companies seeking to increase their market relevance, develop customer-centric branding, and remain adaptable to global marketing trends. The study emphasizes that a carefully designed sensory experience not only attracts attention but also creates a lasting emotional impact, positioning the brand more effectively in the minds of consumers. This approach is particularly useful for businesses seeking to establish their unique presence and build long-term relationships with their audience in both local and international contexts.

Keywords: sensory marketing; consumer experience; branding; emotional connection; globalization; marketing strategies; case analysis.

JEL classification: M30; M31; M10; M21; A13; L10

Постановка проблеми. В епоху глобалізації та цифрових технологій маркетингове середовище зазнає постійних змін. Такі умови змушують компанії шукати нові способи взаємодії зі споживачами, одним з яких є сенсорний маркетинг – інструмент, що залучає п'ять органів чуття людини для створення глибокого емоційного досвіду взаємодії з продуктом або послугою. Використання звуків, ароматів, текстур, візуальних ефектів та смакових відчуттів дозволяє компаніям виділятися на ринку й залишати унікальні враження у своєї аудиторії. В Україні цей підхід також набуває значної популярності, адже у відповідь на світові тенденції український бізнес прагне впроваджувати нові інноваційні стратегії для залучення та утримання споживачів. Однак, попри зростаючий інтерес до сенсорного маркетингу, існує потреба у більш детальному дослідженні ефективності сенсорних стратегій в українському контексті, його впливу на поведінку споживачів та перспектив подальшого розвитку в умовах глобалізації, що дозволить вітчизняним компаніям оптимізувати свої маркетингові підходи, підвищити рівень залученості споживачів та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому середовищі дослідження впливу сенсорних стимулів на поведінку споживачів набувають все більшої актуальності, спричинені потребою бізнесу викликати в споживачів унікальні враження та асоціації з продуктом. Теми сенсорного маркетингу вже торкалися такі іноземні вчені як Ліндстром М., Ческін Л., Шмітт Б., Хултен Б., а також українські дослідники Короленко В., Сильчук Т., Шевченко О., Аблязова Н., Баранова В., Белан А. та інші.

Доволі показовим є дослідження Войнаровської Н. та Панченко М. [1, с. 17], котре доводить загальну ефективність комплексного підходу до використання сенсорного маркетингу з метою побудови найбільш стійкої й адаптивної бізнес-моделі. Автори зазначають, що важливою є багаторівнева взаємодія зі споживачами, що починається від візуального сприйняття продукту до побудови глибокого емоційного розуміння його цінності. Krishna A та Schwarzv N. [2] також звертають увагу на ключову роль чуттєвого сприйняття, образів та симуляцій на поведінку споживача, чим доводять, що сенсорний маркетинг може значно посилювати залученість споживачів та їхню емоційну прив'язаність до бренду, адже використання сенсорних стимулів, таких як аромати, звуки, візуальні та тактильні відчуття здатне суттєво впливати на сприйняття якості товарів, підвищуючи задоволеність клієнтів та визначаючи їх рішення щодо купівлі. Волченко С. та Перерва П. [3, с. 36] досліджують сенсорний маркетинг як складову інтелектуального позиціонування товару, стверджуючи, що в сучасних умовах компанії дедалі більше зосереджуються на продажі відчуттів та вражень від товару та його створюваного образу, що, за умови використання для цього механізмів сенсорного маркетингу дозволяє брендам фіксувати унікальні асоціації у свідомості споживачів.

Однак, незважаючи на значну увагу до загальних

тенденцій розвитку сенсорного маркетингу, у наукових публікаціях все ще недостатньо висвітлено питання ефективності його застосування на практиці українським бізнесом з метою формування довгострокової лояльності споживача що потребує визначення теоретичної сутності поняття маркетингу, основних інструментів впливу на споживачів, кейс-аналіз використання сенсорного маркетингу в Україні, дослідження подальших перспектив його розвитку в умовах посилення глобалізаційних процесів з врахуванням сучасних світових трендів маркетингової діяльності, таких як діджиталізація та автоматизація, поширеність контент-маркетингу, багатоканального підходу та інтерактивного контенту [4, с. 152-156].

Мета статті – аналіз основних інструментів впливу сенсорного маркетингу на споживачів, дослідження успішних кейсів його використання українським бізнесом в умовах глобалізації, а також перспектив подальшого розвитку. Завданнями дослідження є: визначення теоретичної сутності поняття сенсорного маркетингу; дослідження основних інструментів впливу сенсорного маркетингу на споживачів; кейс-аналіз використання сенсорного маркетингу в Україні; обґрунтування подальших перспектив його розвитку в умовах посилення глобалізаційних процесів.

Виклад основних результатів дослідження. Ціллю застосування маркетингових стратегій є максимальне задоволення потреб ринку, що в нинішніх умовах посиленої конкуренції [5, с. 190] стає значно складнішим завданням. Сучасне маркетингове середовище передбачає, що боротьба за клієнта відбувається більш глибоко, на рівні його емоцій та підсвідомих асоціацій, що зумовлює виникнення сенсорного маркетингу – засобу формування емоційного зв'язку зі споживачами через активізацію різних органів чуття та стимуляцію довгострокової лояльності. Схожі визначення поняття сенсорного маркетингу наводять вітчизняні дослідники Міронова В. та Прищак М., [6] які трактують його як «тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців (сенсорика), на їхній емоційний стан, з метою збільшення продажів». Короленко В. та Сильчук Т. [7, с. 433] теж визначають, що сенсорний маркетинг є інструментом залучення й утримання клієнта, спрямованим саме на його психологічні відчуття та сприйняття ситуацій. Науковці також акцентують увагу не лише на емоційному впливі, а й на створенні унікального споживчого досвіду. Спільним для всіх досліджень є розуміння, що сенсорний маркетинг виходить за межі традиційної реклами, він спрямований на активне залучення всіх п'яти органів чуття й формування стійких асоціацій з брендом, є ефективним засобом, що вирізняє компанію на ринку та сприяє встановленню глибокого емоційного зв'язку зі споживачем, чим дозволяє не лише привертати увагу клієнтів, а й формувати довготривалу лояльність завдяки створенню незабутнього сенсорного досвіду.

Даний напрямок передбачає використання інструментів впливу на споживачів, орієнтованих на органи почуття людини, наведемо їх на рис. 1.

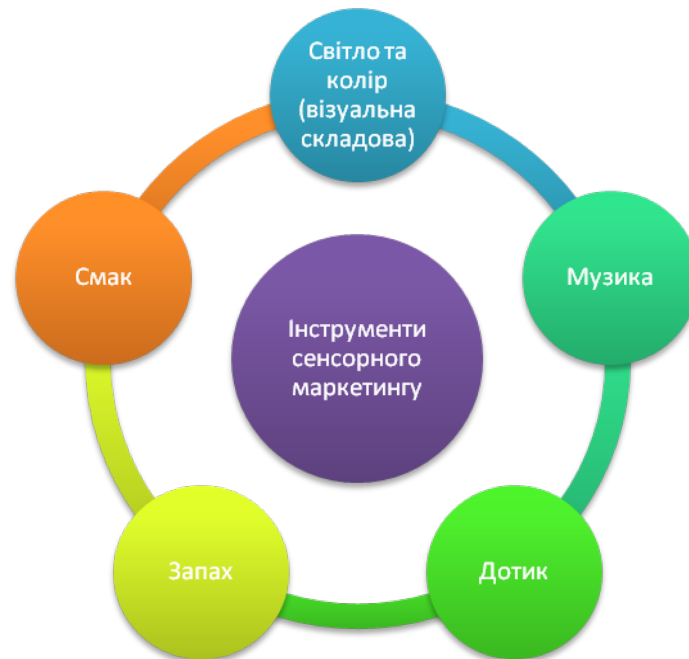


Рис. 1. Інструменти впливу сенсорного маркетингу на споживачів
Джерело: сформовано авторами на основі опрацювання літературного джерела[3]

Наприклад, застосування інструменту впливу світла та кольору, зазначають фахівці National Association of Lighting Manufacturers [3, с.37], відіграє роль у формуванні певного емоційного стану споживачів. Більш теплі кольори, наприклад червоний та помаранчевий, стимулюють активність і збуджують апетит, тоді як холодні відтінки, а блакитний або зелений створюють відчуття спокою й довіри. У роздрібній торгівлі це використовується для збільшення часу перебування клієнта в магазині або для акцентування уваги на конкретних товарах. З цієї ж причини експерти рекомендують 80% простору магазину оформлювати в нейтральних тонах, і лише решту 20% – яскравими акцентами [3].

Щодо аудіо-складової впливу, то важливо враховувати, що швидкість, стиль та ритм музичного супроводу в рекламі або в фізичних точках продажу товару можуть мати різний вплив на покупців: спокійна та мелодійна музика здатна створити атмосферу релаксації та довіри, ритмічна та енергійна ж стимулює активність. Музика може також бути частиною брендової ідентичності, як, наприклад, у випадку мережі кав'ярень Starbucks, яка створила особливий музичний стиль для своїх кафе, який асоціюється в відвідувачів з затишком та спокоєм.

Інший інструмент «дотик» здатний відтворювати для споживача відчуття якості та комфорту. Наприклад, текстура тканини, матеріал, з якого виготовлений товар, або ж комфортність меблів чи інших продуктів можуть стати вирішальними чинниками під час прийняття рішення про покупку.

Наступним інструментом впливу є запах, котрий згідно з дослідженням Allsense Group [3, с. 38], здатний схилити споживача заплатити на 10-15% більше за один й той самий продукт в середовищі з приємним запахом ніж без нього. Аромати впливають на підсвідомі почуття, активуючи емоційні асоціації та стимулюючи

споживача до більш тривалого перебування в магазині чи зростання частоти покупок. Наприклад, аромати лаванди й зеленого чаю викликають відчуття спокою, запах амбрії або ванілі – надійності та комфорту, квіткові аромати – асоціюються з романтичною атмосферою.

Важливо зазначити, що інструмент впливу ароматів на залучення споживача напряму пов'язаний з складовою смаків. Наприклад, мережі ресторанів і кафе часто використовують аромати, які асоціюються з певними стравами або напоями, стимулюючи таким чином відвідувачів робити додаткові замовлення.

Практичні дослідження інструментів впливу сенсорного маркетингу демонструють, що за умови, коли покупка супроводжується приємним споживачеві звуком, готовність до придбання товару збільшується приблизно на 65%. Приємний запах підвищує її на 40%, смак – на 23%. Товар, що приємний на вигляд з вірогідністю 46% буде придбаний швидше, а приємний на дотик – з ймовірністю близько 26%. Комбінація впливів на всі органи чуттів ж здатна збільшити купівельну готовність споживача до 200% [8].

Всі ці особливості сенсорного маркетингу активно застосовуються в сучасних маркетингових стратегіях українського бізнесу. Доречним у дослідженні використання сенсорного маркетингу в Україні є кейс-аналіз найуспішніших випадків його застосування, що враховують вплив сенсорних стимулів на покупців для створення унікального споживчого досвіду та посилення емоційного зв'язку з брендом.

В даному контексті показовим прикладом є компанія «Сільпо», відома своїм унікальним підходом до оформлення магазинів, де ряд супермаркетів має власний тематичний дизайн. Це створює приємну атмосферу для покупців засобом впливу через візуальну складову, сприяє їхньому довшому перебуванню в магазині та підвищує ймовірність здійснення покупок.

Крім того, використання ароматів свіжої випічки або кави стимулює апетит і спонукає до додаткових придбань. Ефективність сенсорного маркетингу як інструменту ребрендингу мережі «Сільпо» отримала також закордонне визнання: 3 супермаркети «Сільпо» потрапили до списку Europe's Finest Store 2024 в рейтинг 31 найбільш інноваційних магазинів Європи [9].

Приклад інтеграції смакової та арома-складової в сенсорному маркетингу є колаборація українських брендів доглядової косметики «CRUMB» та магазину солодощів «MasloTom», які створили лінійку кремів для рук з ароматом арахісової пасти. Це поєднання асоціації з улюбленим смаком в доглядовій косметичці створює унікальний сенсорний досвід для споживачів, що підсилює емоційний зв'язок з продуктом. Дана співпраця є корисною для обох брендів, оскільки дозволяє їм залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаність.

Смакові вподобання споживачів також використовує мережа «Сирне королівство», пропонуючи клієнтам дегустації сирів, чим дозволяє споживачам ознайомитися з асортиментом та обрати продукцію за власним смаком.

Звичайно, сучасні умови глобалізації, коли ринок насичений однаковими за якістю товарами, а локальним брендам доводиться конкурувати зі світовими лідерами, а також діджиталізації [10, с. 150], що зміщує акцент на онлайн-продажі [11, с. 44], значно ускладнюють використання сенсорного маркетингу. Зміна фокусу ринку на онлайн-просування звукує спектр каналів сприйняття інформації, які можливо застосувати для впливу на споживача, однак український ринок також демонструє успішні кейси застосування й діджитал-сенсорного маркетингу: наприклад, використання аудіо ASMR-реклами, інтерактивних відео та 3D-візуалізації товарів. Одним із яскравих прикладів є кампанія української мережі салонів догляду «G.Bar», яка активно застосовує відео з м'якими звуковими ефектами нанесення кремів або розпилення парфумів в соціальних мережах. Це створює у глядачів відчуття присутності, посилюючи занурення в атмосферу салону та

бажання до відвідування.

Ще один цікавий приклад – онлайн-магазини, що використовують технології віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR) для симуляції взаємодії з товаром. Наприклад, меблевий бренд «Interia» впровадив функцію візуалізації інтер'єру, що дозволяє клієнтам «розміщувати» меблі у власному просторі за допомогою смартфона. Це дає змогу оцінити зовнішній вигляд і масштаб виробу, що сприяє більш обґрунтованим рішенням про покупку. Арома-складова сенсорного маркетингу також адаптується до онлайн-середовища. Деякі компанії, орієнтовані на продаж прафумерії, як-от «Brocard», пропонують клієнтам тестери ароматів разом із онлайн-замовленнями, що дозволяє спробувати продукцію без відвідування фізичних магазинів.

Дане спостереження свідчить, що нові умови дозволяють українським брендам адаптувати сенсорний маркетинг й до цифрового простору, розширюючи можливості для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Для подальшої успішної адаптації до світових тенденцій та трендів [12, с. 403] важливо оцінити перспективи розвитку сенсорного маркетингу в умовах посилення глобалізаційних процесів та цифрової трансформації. Зокрема, варто враховувати, що ефективне впровадження цифрових сенсорних технологій безпосередньо залежить від інноваційної активності бізнесу та доступності інвестиційних ресурсів.

Останні роки український ринок демонструє тенденцію до зростання чисельності стартапів, які активно виходять на світовий ринок. Остання доступна статистика їх кількості датується 2022 роком та наведена в динаміці 2018-2022 р. (рис. 2), за яким спостерігаємо позитивні зміни. Вже в 2024 році українські стартапи залучили 462 млн. доларів інвестиціями, чим перевищили показник минулого року на 120% [13]. Це свідчить про зростання рівня довіри до технологічного сектору України та створює передумови для подальшого розвитку новітніх маркетингових підходів, одним з яких є сенсорний маркетинг в цифровому просторі.

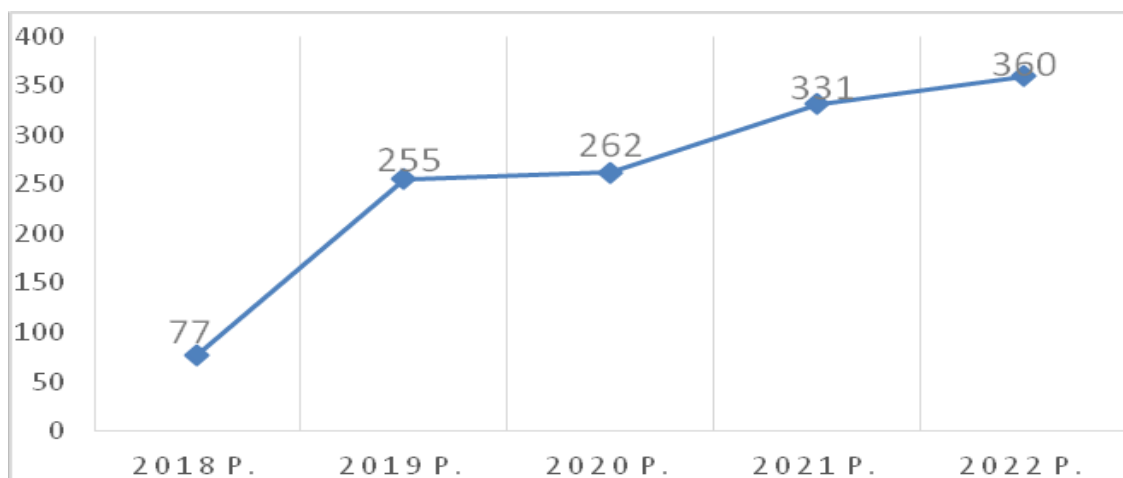


Рис. 2. Кількість українських стартапів, які вийшли на світовий ринок у 2018-2022 роках, одиниць

Джерело: сформовано авторами за даними [14, с. 39]

Ще одним перспективним напрямом для розвитку сенсорного маркетингу в умовах глобалізаційних процесів залишається посилення персоналізації засобом використання технологій штучного інтелекту [15, 16]. Можливості та перспективи використання ШІ в сенсорному маркетингу є широкими: від персоналізації аудіального та візуального контенту до аналізу поведінки споживачів і прогнозування їхніх уподобань. Наприклад, технології машинного навчання здатні дозволити брендам адаптувати музичний супровід у торгових просторах відповідно до кількості клієнтів, їхньої реакції або швидкості руху по магазину, автоматично змінюючи плейлист для покращення атмосфери. Генеративні алгоритми дозволяють створювати динамічний контент, що змінюється відповідно до часу доби, пори року чи індивідуальних уподобань клієнтів., а арома- та смаковий маркетинг отримує нові можливості завдяки ШІ, здатному аналізувати уподобання споживачів та формувати персоналізовані ароматичні або смакові рішення, наприклад рекомендувати напої та страви на основі історії замовлень клієнта.

Значну увагу також слід приділити розвитку й подальшому використанню таких технологій як доповнена та віртуальна реальність, здатних створити багатоплановий сенсорний досвід, що стає незамінним механізмом залучення споживачів в умовах цифрової трансформації.

Висновки. За підсумками дослідження можемо дійти висновку, що сенсорний маркетинг є засобом формування емоційного зв'язку зі споживачами через активізацію різних органів чуття та стимуляцію довгострокової лояльності. Його інструментами впливу на клієнтів є безпосередня взаємодія з каналами

сприйняття інформації про продукт: візуальним каналом, слухом, нюхом, тактильними відчуттями, здатністю відчувати смаки. За умови комплексного та правильного впливу на всі канали сприйняття інформації можливо значно збільшити купівельну готовність споживача та його лояльність до бренду, що було неодноразово використано й українськими брендами у власних маркетингових стратегіях. Хоч умови підвищеної конкуренції, спричинені світовими глобалізаційними процесами, а також активна діджиталізація можуть створити певні складнощі у використанні сенсорного маркетингу, вони також створюють для нього нові інноваційні можливості, такі як використання аудіо ASMR-реклами, інтерактивних відео та 3D-візуалізації товарів, застосованих в кейсах українського бізнесу. Дослідження кількості українських стартапів, які вийшли на світовий ринок, а також інвестицій у цю сферу свідчить про зростання рівня довіри до технологічного сектору України та створює передумови для подальшого розвитку новітніх маркетингових підходів, одним з яких є сенсорний маркетинг в цифровому просторі. Іншими перспективами розвитку сенсорного маркетингу також є посилення ролі ШІ та його залучення до персоналізації реклами, а також подальше використання таких технологій як доповнена та віртуальна реальність.

Перспективним напрямом для подальших досліджень є детальне вивчення впливу нових технологій на ефективність сенсорного маркетингу в цифровому просторі, аналіз впливу сенсорного маркетингу на лояльність до бренду в умовах економічної кризи, його ролі з інклюзивних стратегіях тощо.

Список використаних джерел:

1. Voinarovska N., & Panchenko M. (2024). Utilization of Multisensory Marketing by Companies to Enhance Consumer Engagement. *Economics: time realities*, Vol. 4. No. 74. Pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.15276/etr.04.2024.2>.
2. Krishna A., & Schwarz N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24. No. 2. Pp. 159–168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>.
3. Волченко А.С., Перерва П.Г. (2021). Сенсорний маркетинг як складова інтелектуального позиціонування товару на ринку. Інтелектуальна власність в креативних індустріях : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. «Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії» (Київ, 12 листопада 2021 р.). Київ, С. 36-45. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/1f379ddf-3fc5-4412-b523-23776d3676b3>.
4. Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. (2023). Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*, № 38. С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
5. Стамат В.М., Просолов О.О. (2024). Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*, № 44. С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
6. Міронова В.С., Прищак М.Д. (2018). Сенсорний маркетинг як елемент психологічного впливу маркетолога. XLVII Наук.-техн. конф. Ін-ту соц.-гуманітар. наук : тези доп. (Вінниця, 21-23 травня 2018 р.). Вінниця : ВНТУ. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4301>.
7. Короленко В., Сильчук Т. (2018). Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. *Молодий вчений*, Вип. 62. № 10. С. 433-435. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3802>.
8. Бутурлім В.Б. (2012). Сенсорний маркетинг у брендобудуванні. Наук.-метод. конф. викладачів, співробітників і студ. : тези доп. (Конотоп, 29 березня 2012 р.). Суми : СумДУ, Ч. 1. С. 55-57. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29211>.

9. Осіік Д. (2024). Три супермаркети Сільпо потрапили до Europe'sFinestStore 2024. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/tri-supermarketi-silpo-potrapili-do-europe-sfineststore-2024/>.
10. Стамат В.М., Недбайло І.І. (2021). Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р.) Миколаїв: МНАУ, С. 150-154. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>
11. Стамат В.М., Балицька Д.О. (2024). Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика : зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 27 січня 2024 р.). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень, С. 43-45. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>.
12. Стамат В.М., Зозуля О.В. (2023). Особливості дослідження поведінки споживачів. Сучасна наука: інновації та перспективи : матеріали Міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 6-7 квітня 2023 р.). Київ: КІЗТ ДУІТ. С. 402-404. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>
13. Несенюк А. (2025). Технологічний сектор повертається на рівень 2021-го – AVentures Capital. Скільки інвестицій залучили українські стартапи. Forbes.ua. URL: <https://surl.li/rasems>.
14. Лопатинський Ю., Водянка Л., Хіль Р. (2024). Розвиток екосистеми стартапів в Україні на прикладі Чернівецької області. Інвестиції: практика та досвід, № 3. С. 39. DOI: <https://10.32702/2306.6814.2024.3.37>.
15. Reshmilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, No. 22(2). DOI: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>.
16. Stamat V., & Minakova T. (2024). Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. The latest developments of specialists for the development of science : abstracts of VI international scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, Pp. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>.

References:

1. Voinarovska N., & Panchenko M. (2024). Utilization of Multisensory Marketing by Companies to Enhance Consumer Engagement. *Economics: time realities*. 2024. Vol. 4. No. 74. Pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.15276/etr.04.2024.2> [in English].
2. Voinarovska, N., & Panchenko, M. (2024). Utilization of multisensory marketing by companies to enhance consumer engagement. *Economics: Time Realities*, No. 4(74). Pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>. [in English].
3. Volchenko, A., & Pererva, P. (2021). Sensorniy marketynh yak skladova intelektualnoho pozytsionuvannia tovaru na rynku [Sensory marketing as a component of intellectual positioning of goods in the market]. Intellectual property in creative industries: collection of materials of the III All-Ukrainian scientific and practical conference "The role and place of information law and intellectual property law in modern conditions. Creative industries" (Kyiv, November 12, 2021). Kyiv, Pp. 36-45. Retrieved from: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55378>. [in Ukrainian].
4. Stamat, V.M., & Nekhaichyk, Ye.Ye. (2023). Osnovni trendy marketynhovoї diialnosti: svitovyi pohliad [Key trends in marketing activities: a global perspective]. *Modern Economics*, No. 38. Pp. 152–157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23). [in Ukrainian].
5. Stamat, V.M., & Prosolov, O.O. (2024). Digital-marketynh yak kluchovyi chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti biznesu [Digital marketing as a key factor in increasing business competitiveness]. *Modern Economics*, No. 44. Pp. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28). [in Ukrainian].
6. Mironova, V.S., & Pryshchak, M.D. (2018). Sensorniy marketynh yak element psykholohichnoho vplyvu marketoloha [Sensory marketing as an element of psychological influence of the marketer]. XLVII Scientific and technical conference of the Institute of social and human sciences: abstracts (Vinnytsia, May 21-23, 2018). Vinnytsia: VNTU. Retrieved from: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4301>. [in Ukrainian].
7. Korolenko, V., & Sylchuk, T. (2018). Sensorniy marketynh yak innovatsiia v industrii hotelnoho hospodarstva [Sensory marketing as an innovation in the hospitality industry]. *Molodyi vchenyi*, No. 62(10). Pp. 433–435. Retrieved from: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3802>. [in Ukrainian].
8. Buturlim, V.B. (2012). Sensorniy marketynh u brendobuduvanni [Sensory marketing in brand building]. Scientific-methodical conference of teachers, staff and students: abstracts (Konotop, March 29, 2012). Sumy: SumDU, Part 1. Pp. 55-57. Retrieved from: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29211>. [in Ukrainian].
9. Osiik, D. (2024). Try supermarkety Silpo potrapyly do Europe's Finest Store 2024 [Three Silpo supermarkets entered Europe's Finest Store 2024]. Asotsiatsiia ryteilepiv Ukrainy. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/tri-supermarketi-silpo-potrapili-do-europe-sfineststore-2024/>. [in Ukrainian].

10. Stamat, V.M., & Nedbailo, I.I. (2021). Rozvytok marketynhu na osnovi didzhitalizatsii [Development of marketing based on digitalization]. In Proceedings of the VI International Scientific and Practical Internet Conference “Accounting, Analytical and Financial Support for the Activities of Business Entities: National, Globalization, European Integration Aspects” (Mykolaiv, November 17–18, 2021). Mykolaiv: MNAU. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>. [in Ukrainian].
11. Stamat, V. M., & Balytska, D. O. (2024). Formuvannia komunikatsiinoi stratehii brendu u kryzovykh umovakh [Formation of brand communication strategy in crisis conditions]. Current problems of finance, economics, accounting and management: theory and practice: collection of abstracts of the International Scientific-Practical Conference (Kropyvnytskyi, January 27, 2024). Kropyvnytskyi: Center for Financial and Economic Scientific Research. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835> [in Ukrainian].
12. Stamat, V.M., & Zozulia, O.V. (2023). Osoblyvosti doslidzhennia povedinky spozhyvachiv [Feature of consumer behavior research] Modern science: innovations and prospects: materials of the International Multidisciplinary Scientific-Practical Internet Conference (Kyiv, April 6-7, 2023). Kyiv: KIZT DUIT. Pp. 402-404. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>. [in Ukrainian].
13. Neseniuk, A. (2025). Tekhnolohichniy sektor povertaietsia na riven 2021-ho – AVentures Capital. Skilky investysii zaluchyly ukrainski startapy [The technology sector returns to 2021 level – AVentures Capital. How much investment Ukrainian startups raised]. Forbes.ua. Retrieved from: <https://surl.li/rasems>. [in Ukrainian].
14. Lopatynskiy, Yu., Vodianka, L., & Khil, R. (2024). Rozvytok ekosystemy startupiv v Ukraini na prikladi Chernivetskoi oblasti [Development of startup ecosystems in Ukraine using the example of Chernivtsi region]. Investysii: praktyka ta dosvid, No. 3. P. 39. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066814.2024.3.37>. [in Ukrainian].
15. Reshmilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, No. 22(2). DOI: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>. [in English].
16. Stamat V., & Minakova T. (2024). Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. The latest developments of specialists for the development of science : abstracts of VI international scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, Pp. 68-69. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>. [in English].