

УДК 339.138:159.93(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.213.254-260>**Юдічева О.П.**

кандидат технічних наук

Київський національний університет будівництва і архітектури

Yudicheva Olha

PhD in Technical Sc.

Kyiv National University of Construction and Architecture

<https://orcid.org/0000-0003-4421-3318>**Ляліна Н.П.**

доктор технічних наук

Київський національний університет будівництва і архітектури

Lialina Natalia

Dr. of Technical Sc.

Kyiv National University of Construction and Architecture

<https://orcid.org/0000-0002-9364-0925>**Хлапоніна С.І.**

Київський національний університет будівництва і архітектури

Khlaponina Svitlana

Kyiv National University of Construction and Architecture

<https://orcid.org/0009-0002-2241-1401>

ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЧУТТЯ, ЯК ПСИХІЧНОГО ПРОЦЕСУ, НА ФОРМУВАННІ НАПРЯМІВ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено вплив відчуття, як психічного процесу, на формуванні напрямів сенсорного маркетингу під час війни в Україні. Методи – порівняльно-аналітичний, узагальнення, системний підхід. Визначено, що під час війни в Україні сенсорний маркетинг акцентує увагу на забезпеченні психологічного комфорту, безпеки та стабільності, використовуючи знайомі аромати, заспокійливі звуки та тактильний комфорт. Він допомагає споживачам впоратися зі страхом, створюючи сенсорно насичене, заспокійливе середовище, яке тимчасово відволікає від невизначеності. Наукова новизна полягає у вивченні змін, які зазнають сенсорні канали споживачів під час війни в Україні. Практична значущість результатів окреслюється врахуванням цих змін з метою формування ефективних напрямків розвитку сенсорного маркетингу.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, відчуття, мультисенсорність, поведінка споживача, психічний процес.

STUDYING THE INFLUENCE OF SENSATION AS A MENTAL PROCESS ON THE FORMATION OF SENSORY MARKETING DIRECTIONS DURING THE WAR IN UKRAINE

The article studies the influence of sensation as a mental process on the formation of sensory marketing directions during the war in Ukraine. Research methods: comparative-analytical, generalization, systematic approach. It was found that sensory marketing is a complex structure, the individual components of which are visual, auditory, olfactory, tactile and taste marketing. In recent years, sensory marketing has been seen as a strategy that seeks, first, to connect the senses, and, second, to influence consumer perceptions, judgments, and behavior. Accordingly, the tasks of marketers are changing, as they begin to pay more attention to researching, understanding, and stimulating all five senses (sight, hearing, smell, taste, touch) of consumers and directly influencing sales, profits, and market share. With this approach, a brand can, for example, design packaging or interiors to evoke feelings of comfort, safety, or joy. The combination of several sensory channels ("multisensory marketing") is effective, which creates a deeper emotional experience and increases consumer interest. But classic approaches to the use of sensory marketing change during extreme situations

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Юдічева О.П., Ляліна Н.П., Хлапоніна С.І., 2026

and crises. The effectiveness of each sensory channel can vary under the influence of war factors. It has been determined that during the war in Ukraine, sensory marketing began to focus on providing psychological comfort, security and stability, using familiar aromas, soothing sounds and tactile comfort to relieve anxiety. It acts as a coping mechanism, helping consumers cope with fear by creating a sensory-rich, calming environment that temporarily distracts from suffering and uncertainty. The main emphasis is on ethics, the rejection of aggressive stimuli, as well as visual and sound images that emphasize unity, resilience, and Ukrainian identity. The scientific novelty lies in the study of changes that consumers' sensory channels undergo during the war in Ukraine. The practical significance of the results is outlined by the prospects for their use in forming effective directions for the development of sensory marketing in war conditions.

Keywords: sensory marketing, sensations, multisensory, consumer behavior, mental process.

JEL classification: M31, D91, M37, Z13.

Постановка проблеми. Досить тривалий час поведінку споживача розглядали через призму класичної економіки, де людина вважалася раціональною особистістю, яка хоче отримати максимальну віддачу від своїх грошей. Ця теорія припускає, що споживач здійснює покупки на основі логічних міркувань та проводить детальну оцінку витрат і користі [1]. Цю позицію піддавали критиці як надмірно спрощену та таку, що не враховує емоційні, культурні та психосоціальні аспекти. В останні роки сучасні теорії поведінки споживачів вже враховують складнощі того, як люди приймають рішення. Нові підходи визнають, що споживачі існують поза раціональними параметрами – вони є емоційними, інтуїтивними та соціально впливовими особистостями. Ці моделі цілісно враховують психологічні (відчуття, емоції, сприйняття, мотивацію, пам'ять), соціологічні (культуру, референтні групи, сім'ю) та контекстуальні (середовище та настрої) фактори процесу прийняття рішень [2].

Протягом значного відрізка часу маркетологи не брали до уваги в своїй діяльності важливість відчуття споживача у маркетингу, особливо щодо того як запах, музика, дизайн, смак чи текстура, сприяють іміджу бренду. У 2005 році Martin Lindstrom [3] запропонував теорію, засновану на чуттєвості бренду, досліджуючи важливість відчуттів. Автор стверджував, що враження генерується сприйняттям, а сприйняття є результатом інформації, отриманої органами відчуття. За своєю природою, вся інформація, яку кожна людина запам'ятала, була отримана за допомогою сенсорного процесу. Він обґрунтував той факт, що органи чуття відіграють ключову роль у сприйнятті споживачів і мають потужний вплив на рішення щодо покупки. З часом все частіше почав зустрічатися термін «сенсорний маркетинг», який розглядали як підрозділ психологічного маркетингу. У наш час бренди використовують сенсорний маркетинг як одну з найпотужніших стратегій просто тому, що він обертається навколо п'яти людських органів чуття: зору, слуху, нюху, смаку та дотику. Кожне з органів чуття може допомогти сформулювати сприйняття, емоції та купівельну поведінку споживачів. Ця маркетингова стратегія ґрунтується на тому факті, що під час прийняття будь-яких рішень про покупку йдеться не завжди про логіку, а про певного рівня афективну відповідь. Афективна відповідь – це емоційна реакція індивіда на внутрішні або зовнішні стимули, яка може бути як миттєвою, так і відкладеною у часі. Цей термін використовується в психології для опису широкого спектра емоційних станів,

включаючи як позитивні, так і негативні емоції, що виникають у відповідь на певні ситуації, події або взаємодії [4].

Людина має п'ять основних органів чуття (зір, слух, нюх, смак, дотик), за допомогою яких вона отримує такі основні відчуття з навколишнього середовища:

а) зорові відчуття. Зір – орган чуття, який є носієм найпоширенішого та найпотужнішого відчуття в маркетингу. Елементи брендингу, такі як кольори, упаковка, дизайн логотипу, а також освітлення та атмосфера магазину, значно впливають на сприйняття бренду споживачем, а також на його запам'ятовування

б) слухові відчуття. Звук, тон голосу, музика, фоновий шум та рівень звуку можуть впливати на настрої людини, а також визначати швидкість покупок та оцінку продуктів;

в) нюхові відчуття. Маркетинг, що зосереджений на запахах, використовує нюхові образи, які є найсильнішим образом, пов'язаним зі спогадами та почуттями. Правильні аромати можуть покращити настрої людини, змусити її проводити більше часу в певному місці та допомогти у відносинах з брендом;

г) смакові відчуття. Смак є важливим фактором у харчовій промисловості та напоях. Він не лише асоціюється із задоволенням, але й викликає емоційні почуття та різні форми міжкультурного сприйняття;

д) дотикові відчуття. Дотик впливає на оцінку багатьох видів товарів через його сприйняту якість, упаковку та навіть емоції, пов'язані з ним [8]. Комфорт меблів та атмосфера місця впливають на те, як клієнт сприймає пропоновані послуги.

Розвиток сенсорного маркетингу був зумовлений двома основними факторами. Перший фактор – це наукові дослідження, зокрема в галузі нейронауки, яка тісно пов'язана з маркетинговою функцією. Нейронаука допомагає зрозуміти процеси мозку, що беруть участь у сприйнятті та поведінці, а також роль, яку відіграють емоції та розум. Другий фактор – це еволюція ринків. Сучасні ринки стають більш конкурентнішими та глобальнішими. На сьогодні можна говорити про те, що у сенсорному маркетингу розвинулися три основні напрямки діяльності: перший – зосереджений на створенні досвіду покупців та користувачів за допомогою так званого «сенсорного маркетингу 360°», з метою впливу на кожен етап поведінки покупця; другий – передбачає інтегроване використання всіх п'яти органів чуття, узгоджуючи весь сенсорний досвід з єдиною метою; третій – передбачає використання органів чуття для консолідації бренду з акцентом на одному

домінантному, формуючому ідентичність відчутті, іншими словами «сенсорному підписі» [5].

Отже, сенсорний маркетинг привернув значну увагу дослідників завдяки своїй здатності ефективно впливати на поведінку споживачів на підсвідомому рівні, використовуючи п'ять органів чуття: зір, слух, нюх, смак, дотик. Ця стратегія намагається викликати емоції у споживачів та змінити поведінкові реакції за допомогою стратегій, які є більш ефективними, ніж традиційні та раціональні. Але його роль під час війни в Україні потребує тонкого підходу, де сенсорні стимули потрібно дуже тонко спрямовувати не на примус до покупки, а на підтримку ментального здоров'я споживача та виявлення поваги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За результатами дослідження, що було проведено в роздрібній торгівлі харчовими продуктами у Польщі автори зробили висновок, що візуальні характеристики продуктів, їх структура та навколишні запахи сприятливо впливали на покупки споживачами. Насичений сенсорний контекст не лише покращував враження споживачів, але й призвів до збільшення тривалості перебування в магазині та кількості покупок [6]. Дослідження Lakhdari H., та Lahouel S. [7] роздрібних магазинів Алжиру підтвердили той факт, що запахи і слухові відчуття мали найсильніший вплив на емоційну залученість та купівельну поведінку. А вивчення поведінки клієнтів в ресторанах високої кухні в Індії стало підґрунтям висновку стосовно того, що музика, світло та запах, як складові загальної атмосфери, значно покращили задоволення від їжі. Крім того, було виявлено, що ці фактори викликають бажання повернутися, що свідчить про те, що сприйняття бренду клієнтами залежить як від якості страв, що подаються, так і від факторів навколишнього середовища [8]. Lindström M. [9] наголошує на ідеї, що створення сильних, емоційно привабливих брендів виходить за рамки маркетингових комунікацій. Використовуючи свою концепцію «відчуття бренду», автор стверджує, що створення бренду набагато ефективніше, коли задіяні всі п'ять органів чуття. Автор починає вводити у використання термін «мультисенсорність». Він наголошує на тому, що мультисенсорна інтеграція покращує не лише впізнаваність бренду, але й емоційну прив'язаність до бренду та лояльність до нього. Заохочення стратегій, пов'язаних з п'ятьма органами чуття, не означає перенасичення споживача, а лише включення відповідної інформації, яка дає можливість продукту бути в розумі та серці людей. Органи чуття часто називають мовою емоцій, адже вони працюють разом, і коли їх стимулюють одночасно, вони дають потрібний позитивний результат. Дослідження Uddin M.S. [10], проведене у Швеції, було зосереджене на індустрії кав'ярень. Згідно з висновками автора – задоволеність клієнтів та лояльність до бренду покращуються, коли візуальні, нюхові та слухові елементи синхронізовані.

Якщо в роздрібному торговому підприємстві під час відвідування споживач відчуває приємний, відповідний профілю закладу торгівлі аромат; у приміщенні – лунає легка музика, а товари візуально настільки

привабливі, що хочеться до них доторкнутися і взяти в руки, то цей мультисенсорний досвід взаємодії з товаром не просто приємний; він стратегічний. Звертаючись до кількох органів чуття, бренди можуть створювати більш сильний, максимально послідовний та цілісний досвід [11]. І, хоча мультисенсорний досвід найбільш притаманний фізичним магазинам, він дедалі частіше присутній у цифровому просторі. Бренди залучають різні органи чуття навіть в онлайн-середовищі, зокрема за допомогою таких інструментів як звуковий та вібраційний зворотний зв'язок через тактильну реакцію. Такий тип зворотного зв'язку на основі дотику імітує фізичне відчуття взаємодії з обраним товаром. Крім того, фахівці з цифрового маркетингу уже використовують «дзеркальні нейрони» – клітини мозку, які активуються, коли ми спостерігаємо за діями інших. Наприклад, спостерігаючи за тим, як хтось посміхається або взаємодіє з певним товаром онлайн, споживачі можуть відчувати, ніби вони роблять те саме, завдяки вбудованому механізму емпатії. Ось чому відеоконтент та живі демонстрації, також відомі як відео з розпакування або інфлюенсер-маркетинг, настільки ефективні для впливу на емоції клієнтів. Інтегруючи сенсорні елементи, бренди можуть створити чітку сенсорну ідентичність, покращуючи утримання уваги споживачів та заохочуючи до купівлі [11].

Переважно всі проведені дослідження, що стосуються сенсорного маркетингу, а також зроблені висновки відносяться до мирного часу і поведінки споживачів у спокійній, емоційно позитивній обстановці.

Є припущення, що сенсорний маркетинг під час війни може бути навіть більш значущим для споживача, ніж у мирний час. Адже змін зазнає не лише економічна поведінка споживача, а й його психоемоційний стан, механізми сприйняття інформації та критерії прийняття рішень. Війна – це постійний стрес, невизначеність, тривожність та інформаційне перевантаження і в такій ситуації традиційні раціональні маркетингові інструменти часто втрачають ефективність. Особлива категорія споживачів – мільйони внутрішньо переміщених осіб, у яких стрес набув максимальної негативної сили. Український споживач в стані хронічного стресу швидше реагує не на логічні аргументи, а на сенсорні стимули, які асоціюються з безпекою, стабільністю, комфортом та передбачуваністю. Саме тому запахи, кольори, музика, текстири чи візуальні образи здатні формувати відчуття психологічної підтримки та емоційного заспокоєння. Також під час війни споживачі прагнуть хоча б короткочасного емоційного комфорту та позитивних переживань. І сенсорний маркетинг може навіть виконувати терапевтичну функцію: знайомі смаки, приємні аромати, тактильний комфорт або естетичний дизайн допомагають знижувати емоційне напруження та підтримувати психоемоційну рівновагу. Така функція сенсорного маркетингу у мирний час ніколи не розглядалася.

Отже, додаткових і поглиблених досліджень потребує вивчення змін порогів чутливості органів чуття українських споживачів під час тривалого знаходження у стресовій і навіть небезпечній для життя ситуації. І,

водночас, виникає потреба у формуванні власної, української стратегії сенсорного маркетингу, яка здатна буде поєднати набутий світовий досвід у цьому питанні зі своїми напрацюваннями.

Мета дослідження – вивчення впливу відчуття, як психічного процесу, на формуванні напрямів сенсорного маркетингу під час війни в Україні.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети дослідження застосовано такі методи: порівняльно-аналітичний – під час порівняння підходів різних авторів до обґрунтування важливості відчуття у сенсорному маркетингу, а також щодо виявлення найбільш вагомих відчуттів; а також для зіставлення підходів формування напрямків сенсорного маркетингу в різних країнах світу в роздрібній торгівлі та ресторанній індустрії; теоретико-методичне узагальнення – для систематизації сучасних наукових підходів, що стосуються змін сенсорних каналів споживачів в екстремальних ситуаціях, зокрема в умовах війни; системний підхід – для розгляду мультисенсорного досвіду взаємодії споживача з товаром чи певним брендом.

Виклад основних результатів дослідження. За результатами досліджень, наведених у звіті RAU/NielsenIQ, виявлено, що понад 96 % споживачів України змінили свою стратегію покупок – вони концентруються на «найнеобхіднішому» та економлять [12]. Дослідження Gradus виявило, що більше, ніж 70% українців відчувають стрес або тривогу від початку війни [13]. Споживачі знаходяться у постійній напрузі через небезпеку для близьких, розлуку, втрату роботи. За спостереженнями, війна створює «значний руйнівний вплив на психіку українців» [13]. У маркетингових дослідженнях це проявляється двояко: високий стрес призводить як до імпульсивних, так і до обережних покупок [14]. Війна змінила ефективність і ступінь сприйняття сенсорних стимулів споживачів України, що важливо у підтексті використання сенсорного маркетингу. Головними факторами, що вплинули є:

а) стрес та емоційний стан (підвищена тривога негативно вплинула на здатність відчувати нюанси (аромат, смак) та приймати раціональні рішення) [14];

б) безпека і довіра. Сенсорний маркетинг взяв на себе функцію підтверджувати надійність бренду (наприклад, досконала упаковка, зрозумілий склад, відкриття кухні) [14];

в) доступність товарів. Нестача певних товарів змушує споживачів шукати альтернативи. У цьому випадку роль сенсорного маркетингу полягає у тому, щоб переключати увагу: наприклад, у відсутність звичних смаків акцент роблять на інших (нові смакові поєднання, дегустації аналогів);

г) економічний тиск. Висока інфляція та обмежені бюджети змушують знижувати витрати на «додаткові враження»;

д) діджиталізація. Переміщення покупок в інтернет сильно змінює сенсорну взаємодію – тут немає фізичних запахів або фактур. Тому цифровий маркетинг компенсує це іншими засобами: відео, 3D-тури магазинів, віртуальна реальність тощо.

Кожен сенсорний канал факторів зазнає змін під

час війни. Наприклад, *зорові стимули* (яскравий декор, інсталяції) переважно дуже ефективні, і їх дія залишається відносно стабільною (люди продовжують звертати увагу на інтер'єр навіть у кризу) [15]. *Слухові стимули* (фонова музика, звуковий брендинг) можуть втрачати частину ефекту через зовнішні обставини (аварійні повідомлення, тривоги, підвищену напругу), тому їхня значимість частково знижується. *Запахи* мають потужний психологічний вплив – у мирний час аромати пекарні чи кави в магазині стимулюють покупки. Під час війни стрес загалом знижує чутливість, але «правильні» аромати можуть зіграти роль релаксації: досліджено, що легкі приємні аромати знижують стрес [16] тому аналогічні підходи можуть пом'якшувати напругу і підтримувати позитивний настрій споживача. *Смакові стимули* (дегустації, нові смаки) у довоєнному маркетингу допомагали залучати покупця, але під час війни такі активності обмежені (раціоналізація раціону, менша кількість дегустацій з міркувань безпеки). *Тактильні стимули* (матеріали, текстур) стають менш помітними – люди в умовах тривоги менше сфокусовані на дотик, а також прагнуть уникати зайвого контакту.

Можна виокремити основні напрямки сенсорного маркетингу в умовах війни:

а) використання заспокійливих або знайомих, «домашніх» ароматів (хліб, кава, випічка) у роздрібних мережах та кав'ярнях для створення атмосфери спокою та затишку. Важливо використовувати приємні природні аромати (цитрусових або лаванди для розслаблення); бажано уникати занадто сильних запахів, які можуть викликати головний біль при стресі;

б) відмова від яскравих, занадто виразних кольорів на користь пастельних, теплих відтінків; тепле, м'яке освітлення (символ затишку домашнього вогнища); створення атмосфери, що заспокоює та піднімає настрій. Доцільно використовувати патріотичну символіку, але етично та стримано, уникаючи паразитування на темі війни;

в) робити фонову музику максимально тихою або взагалі відмовитися від неї. Рекомендують музику з заспокійливим ритмом (наприклад, класичні або народні мотиви) і мінімум шуму. Під час повітряної тривоги потрібно вимикати музику, щоб не дезорієнтувати людей;

г) робити акцент на безпеці та комфорті – зручні меблі, м'які матеріали в інтер'єрі, що створюють ефект релаксу.

д) організовувати дегустації і презентації (за можливості безпечно) – так споживачі отримають смакові і нюхові враження в комплексі. Навіть під час війни невеличкі «смакові острівці» (порція кави, крафтового сиру) можуть бути потужним емоційним сигналом турботи про клієнта.

е) підсилувати онлайн-присутність та омніканальність. Дуже добре синхронізувати сенсорний досвід офлайн і онлайн – наприклад, в мобільному застосунку використати ті самі фірмові елементи бренду (кольори, звуки, слогани), що і в реальних локаціях, щоб користувачі відчували єдиний простір бренду.

Найбільш успішним вітчизняним кейсом сенсорного маркетингу володіє мережа «Сільпо» [15; 17], яка запустила серію концептуальних магазинів (Harry Potter, літак, кіно, cyberpunk тощо) з дизайнерським оформленням. Усі вони вирізняються наявністю неповторної сенсорної атмосфери: нестандартним інтер'єром, теплим освітленням, тематичною музикою, ароматами випічки і якісної кави. Завдяки цьому «Сільпо» створює унікальний емоційний простір. Дизайн магазинів цілеспрямовано маніпулює поведінкою споживачів: він формує відчуття затишку, викликає цікавість і змушує проводити в магазині більше часу. Згідно з дослідженнями, такі зміни досить ефективні: час перебування в концептуальному «Сільпо» зростає на 15-30%, що підвищує середній чек приблизно на 20%.

Мережа NOVUS інтегрує дегустації, аромати та візуальні ефекти, створюючи власний сенсорний ритейл. У провідних маркетах облаштовані спеціальні дегустаційні столи для поціновувачів виноградного вина, а також пивні та фреш-бари. Мережа регулярно проводить кулінарні заходи, що дозволяє покупцям спробувати нову продукцію перед покупкою. Аромати свіжої випічки, піци, смаженого м'яса та кави свідомо спрямовані на пробудження апетиту та покращення настрою. Крім того, спеціальні тематичні корнери (наприклад, зона «історичних» смаків Києва) наповнюють торговий зал автентичними ароматами сушеної риби чи печених пирогів. Дизайн супермаркетів передбачає використання сучасних екоматеріалів, електронних каталогів та великих digital-екранів. Зонування простору (фреш-зони, фуд-корти, острови) організоване через теплу, природну світлову гаму, естетичну викладку товарів та оригінальне оформлення полиць, що стимулює імпульсивні покупки [18-20].

У мережі роздрібних підприємств «Сирне королівство» можна не лише купити продукцію, а і стати співучасником її виготовлення. Тут успішно використовуються смакові та нюхові стимули – постійні дегустації сирів, акцентування уваги на відтінках запахів і «букеті» витриманих сирів [17].

Справжній домашній затишок створює мережа грузинських ресторанів «Мама Манана» [21]. В основі їх діяльності лежить концепція «великої грузинської родини». Тепла і затишна атмосфера в цих закладах харчування досягається через поєднання низки важливих деталей:

— автентичного інтер'єру, в основі якого елементи декору, що нагадують гостинний грузинський дім; масивні оксамитові штори для усамітнення, м'яке і тепле освітлення;

— відкритої кухні. Гості можуть спостерігати за приготуванням страв, зокрема за тим, як пекарі випікають традиційні хачапурі. Це викликає відчуття тепла і створює враження присутності на справжній домашній

кухні;

— гостинності і традицій. Особливий акцент робиться на щедрості, щирості та проведенні спеціальних гостровечорів, які перетворюють звичайну вечерю на сімейний ритуал.

Наведені кейси ще раз наголошують на тому, що сенсорний маркетинг у воєнний час потребує тонкого підходу, де сенсорні стимули спрямовані не на примус до покупки, а на підтримку ментального здоров'я споживача та виявлення поваги [21].

Висновки. Сенсорний маркетинг – це інноваційна маркетингова стратегія, спрямована на стимулювання стосунків клієнта з брендом, яка сприяє встановленню тривалого емоційного зв'язку, що оптимізує лояльність до бренду.

Завданням маркетологів є дослідження, розуміння та стимулювання всіх п'яти органів чуття споживачів, що може призвести до зміни поведінки споживачів, безпосередньо впливаючи на продажі, прибутки та частку ринку.

Сенсорний маркетинг під час війни зміщується від сприяння розкоші до забезпечення психологічного комфорту, безпеки та стабільності, використовуючи знайомі аромати, заспокійливі звуки та тактильний комфорт для полегшення тривоги. Він діє як механізм подолання, допомагаючи споживачам впоратися зі страхом, створюючи сенсорно насичене, заспокійливе середовище, яке тимчасово відволікає від страждань та невизначеності.

Відомі мережі роздрібної торгівлі, зокрема «Сільпо», «Novus», «Сирне королівство», та заклади індустрії харчування (зокрема ресторани «Мама Манана») у своєму стратегічному розвитку починають все більше приділяти уваги елементам сенсорного маркетингу і розумінню того, що споживач, який знаходиться в стані стресу, невизначеності, постійного занепокоєння потребує до себе уваги набагато більше, ніж у мирний час.

Максимально ефективним сенсорний маркетинг є тоді, коли максимально задіяні всі органи чуття (зір, слух, дотик, нюх) споживача, тобто мова йде про мультисенсорність. І цей підхід перегукується із висновками психологів про те, що людина є полісенсорною, тобто такою, що розглядає світ на основі комплексності відчуттів.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. В ході підготовки статті було використано інструменти генеративного штучного інтелекту (ChatGPT-4) для цілей пошуку літератури. Жоден текст, згенерований за допомогою штучного інтелекту, не використовувався без критичного редагування. Автори несуть повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior; in collaboration with Joseph Wisenblit. 10th ed. N.J. : Pearson Education, 2010. 518 p.
2. Kheireddine M., Saleh H. The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behavior: Primary Study – Starbucks – Lebanon. Journal of Logistics Management. 2025. Vol. 13(1). Pp. 20–28.

DOI: <https://doi.org/10.5923/j.logistics.20251301.03>

3. Consequences of Multisensory Marketing Strategies. URL: <https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/251-PAPER.pdf> (дата звернення: 10.05.2026).

4. Психологічна енциклопедія / Український психологічний хаб. URL: <https://www.psykholoh.com/post/%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C-%D1%86%D0%B5> (дата звернення: 10.05.2026).

5. Manzano R., Serra T., Gavilán D. Sensory Marketing: Straight to the Emotions / IE University. URL: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/> (дата звернення: 10.05.2026).

6. Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. Sensory marketing and customers' decisions on the food market. *Socio-Economic Research Bulletin*. 2013. Vol. 3(50). Pp. 38–43. URL: https://www.researchgate.net/publication/283796224_SENSORY_MARKETING_AND_CUSTOMERS_DECISIONS_ON_THE_FOOD_MARKET (дата звернення: 10.05.2026).

7. Sobhana S. A. Study on Consumer Influences Buying on Color and Music Theory in Starbucks. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2025. Vol. 6(9). Pp. 3203–3208. DOI: <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0925.3464>

8. Elangovan N. Impact of multi-sensory marketing on consumer behavior in restaurant / Semantic Scholar. 2017. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Multi-Sensory-Marketing-on-Consumer-in-Elangovan/fc4f7ed691a3109fd06df6060b09097df24a4136> (дата звернення: 10.05.2026).

9. Lindström M. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London: Kogan Page Publishers, 2005. 237 p.

10. Uddin M. S. The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on “Coca Cola” (Master’s thesis, Karlstad University). Karlstad: Karlstad University, 2011. 41 p.

11. Holzel C. The Psychology Behind Multi-Sensory Marketing and its Impact on Brand Loyalty / *NeuroScienceOf*. URL: <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/multi-sensory-marketing-psychology-brand-loyalty-experience-customer-journey> (дата звернення: 10.05.2026).

12. Вжити й перемогти: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни – дослідження RAU і NielsenIQ / RAU. URL: <https://rau.ua/news/povedinka-ukrainciv-nielseniq/> (дата звернення: 10.05.2026).

13. Понад 70% українців відчувають стрес або знервованість – дослідження / *Marketer*. 2022. URL: <https://marketer.ua/ua/more-than-70-of-ukrainians-experience-stress-or-nervousness-research/> (дата звернення: 10.05.2026).

14. Базан О. Вплив війни на споживчу поведінку та нейромаркетинг. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг : проблеми та перспективи : зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 23–24 трав. 2024 р.). Тернопіль : ЗУНУ. 2024. № 2. С. 26–27.

15. Як «Сільпо» змінює підхід до дизайну торгових площ: уроки від Володимира Костельмана / *Proffice*. 2025. URL: <https://proffice.com.ua/ru/posts/kak-silpo-menjaet-podhod-k-dizajnu-torgovyh-ploschadej-uroki-ot-vladimira-kostelmana> (дата звернення: 10.05.2026).

16. Войнаровська Н. А., Панченко М. О. Використання мультисенсорного маркетингу компаніями для підвищення залученості споживачів. *ECONOMICS: time realities*. 2024. № 4(74). С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2024.2>

17. Стамат В., Славська О. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 258–264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>

18. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine / *Cases Media*. URL: https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine?srsid=AfmBOopaD-WWmp9Bgj5YWonL7F5cotGL44pjkUa4hPI8H_vTj_aXJl6V (дата звернення: 10.05.2026).

References:

1. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education. [in English].
2. Kheireddine, M. & Saleh, H. (2025). The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behavior: Primary Study – Starbucks – Lebanon. *Journal of Logistics Management*, 13(1), 20–28. <https://doi.org/10.5923/j.logistics.20251301.03> [in English].
3. Consequences of Multisensory Marketing Strategies. <https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/251-PAPER.pdf> [in English].
4. *Psykhologichna entsyklopediya. Ukrayins'kyu psykholohichnyy khab* [Psychological Encyclopedia. Ukrainian Psychological Hub] <https://www.psykholoh.com/post/%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C-%D1%86%D0%B5> [in Ukrainian].

5. Manzano, R., Serra, T. & Gavilán D. (2019). Sensory Marketing: Straight to the Emotions / IE University. <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/> [in English].
6. Grzybowska-Brzezińska, M., & Rudzewicz, A. (2013). Sensory marketing and customers' decisions on the food market. *Socio-Economic Research Bulletin*, 3(50), 38–43. https://www.researchgate.net/publication/283796224_SENSORY_MARKETING_AND_CUSTOMERS'_DECISIONS_ON_THE_FOOD_MARKET [in English].
7. Sobhana S. (2025). A Study On Consumer Influences Buying On Color And Music Theory In Starbucks. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(9), 3203–3208. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0925.3464> [in English].
8. Elangovan, N (2017). Impact of multi-sensory marketing on consumer behavior in restaurant. / *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Multi-Sensory-Marketing-on-Consumer-in-Elangovan/fc4f7ed691a3109fd06df6060b09097df24a4136> [in English].
9. Lindström, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page Publishers. [in English].
10. Uddin, M. S. (2011). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on “Coca Cola” (Master’s thesis, Karlstad University). Karlstad University. [in English].
11. Holzel, C. (2026). The Psychology Behind Multi-Sensory Marketing and its Impact on Brand Loyalty / *NeuroScienceOf*. <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/multi-sensory-marketing-psychology-brand-loyalty-experience-customer-journey> [in English].
12. Vyzhyty y peremohty: yak zminylasya kupivel'na povedinka ukrayintsiv pid chas viyny – doslidzhennya RAU i NielsenIQ [Survive and win: how the purchasing behavior of Ukrainians changed during the war - a study by RAU and NielsenIQ] / RAU. <https://rau.ua/news/povedinka-ukrainsiv-nielseniq/> [in Ukrainian].
13. Ponad 70% ukraintsiv vidchuvaiut stres abo znervovanist – doslidzhennia [Over 70% of Ukrainians experience stress or nervousness – research]. (2022). *Marketer*. <https://marketer.ua/ua/more-than-70-of-ukrainians-experience-stress-or-nervousness-research/> [in Ukrainian].
14. Bazan, O. (2024, May 23–24). Vplyv viiny na spozhyvchu povedinku ta neiromarketynh [The impact of war on consumer behavior and neuromarketing]. In *Neiromarketynh, shtuchnyi intelekt ta tsyfrovyyi marketynh: problemy ta perspektyvy [Neuromarketing, artificial intelligence and digital marketing: problems and prospects]: Zb. tez dopovidei Vseukr. nauk.-prakt. konf. studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh*. West Ukraine National University, (No. 2, pp. 26–27). [in Ukrainian].
15. Yak «Silpo» zminiuiе pidkhid do dyzainu torhovykh ploshch: uroky vid Volodymyra Kostelmana [How "Silpo" changes the approach to the design of retail space: lessons from Volodymyr Kostelman]. (2025). *Proffice*. <https://proffice.com.ua/ru/posts/kak-silpo-menjaet-podhod-k-dizajnu-torgovyh-ploshchadej-uroki-ot-vladimira-kostelmana> [in Ukrainian].
16. Voynarovska, N. A. & Panchenko M. O. (2024). Vykorystannya mul'tysensornoho marketynhu kompaniyamy dlya pidvyshchennya zaluchenosti spozhyvachiv [Using multisensory marketing by companies to increase consumer engagement]. *ECONOMICS: time realities*, 4(74), 13–19. <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2024.2> [in Ukrainian].
17. Stamat, V. & Slavs'ka, O. (2025). Rozvytok sensornoho marketynhu v ukrayini v umovakh hlobalizatsiynykh zmin [Development of sensory marketing in Ukraine in the context of globalization changes]. *Ekonomichnyy prostir*, (202), 258–264. <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264> [in Ukrainian].
18. Kriuchko, K. (2022, November 24). Marketynh voiennoho chasu: yak zminylasya povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? Chy potribnyi brend u voiennyi chas? Yak maie zminytysia pidkhid do marketynhu? – doslidzhennia Havas Village Ukraine [Wartime marketing: how has consumer behavior changed during the war? Is a brand needed in wartime? How should the approach to marketing change? – Havas Village Ukraine research]. *Cases Media*. https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine?srsId=AfmBOopaD-WWmp9Bgi5YWonL7F5cotGL44pjKua4hPI8H_vTj_aXJl6V [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 24.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 18.05.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 08.06.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.