

## ВПЛИВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

### THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING ON CONSUMER BEHAVIOR

**Семенда Д.К.**

кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,  
Уманський національний університет садівництва

**Корман І.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва

**Семенда О.В.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва

**Semenda Dmitry**

Uman National University of Horticulture

**Korman Irina**

Uman National University of Horticulture

**Semenda Olha**

Uman National University of Horticulture

*В умовах сучасної економічної ситуації будь-яке торговельне підприємство, яке прагне успішно здійснювати свою діяльність на ринку споживчих товарів, повинне орієнтуватися не лише на якість продукції, що продається, а й намагатися ефективно управляти продажем товарів. За умов посилення конкуренції між торговими мережами і падіння результативності класичних підходів до просування і продажу товарів постає необхідність пошуку нових способів підвищення ефективності реалізації, активізації боротьби за прихильність споживача. У статті розкрито сутність мерчандайзингу та описано вплив елементів мерчандайзингу на поведінку споживачів. Розглянуто вплив особливостей оформлення інтер'єру магазину, поєднання кольорів, звуків та ароматів на споживача. Посилення засобів впливу елементів мерчандайзингу сприятиме наближенню до споживачів, перетворюванню їх на прихильних та лояльних.*

**Ключові слова:** мерчандайзинг, споживач, вплив, потреба, товар.

*В условиях современной экономической ситуации любое торговое предприятие, которое стремится успешно осуществлять свою деятельность на рынке потребительских товаров, должно ориентироваться не только на качество продаваемой продукции, но и пытаться эффективно управлять продажей товаров. В условиях усиления конкуренции между торговыми сетями и падения результативности классических подходов к продвижению и продаже товаров возникает необходимость поиска новых способов повышения эффективности реализации, активизации борьбы за благосклонность потребителя. В статье раскрыта сущность мерчандайзинга и описано влияние элементов мерчандайзинга на поведение потребителей. Рассмотрено влияние особенностей оформления интерьера магазина, сочетания цветов, звуков и ароматов на потребителя. Усиление средств воздействия элементов мерчандайзинга будет способствовать приближению к потребителям, превращать их в приверженных и лояльных.*

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, потребитель, влияние, потребность, товар.

*In the current economic situation, any commercial enterprise that seeks to successfully operate in the consumer goods market, should focus not only on the quality of products sold, but also try to effectively manage the sale of goods. Given the increasing competition between retail chains and the decline in the effectiveness of classical approaches to the promotion and sale of goods, there is a need to find new ways to improve sales efficiency, i*

intensify the struggle for consumer commitment. The article reveals the essence of merchandising and describes the impact of merchandising elements on consumer behavior. The influence of the interior design features of the store, the combination of colors, sounds and aromas on the consumer is considered. Strengthening the means of influencing the elements of merchandising will help bring them closer to consumers, turn them into sympathetic and loyal. Given the different characteristics of consumers, based on the characteristics of the product, you can simulate the most favorable consumer behavior. Thanks to merchandising, you can influence the audience through direct contact at the point of sale, sending consumers not so much rational motives for purchase, as an emotional call to remember, feel, touch. Thus, in the most general sense, each channel of sensory perception can be used to build positive emotions. However, this cannot be achieved if you work with each sense organ separately, so you need to ensure the total positive effect of all sensory points of contact of consumers with the product. At a time when foreign retail chains, which are actively promoting in the domestic market, have long been working on the usual technologies using appropriate techniques, for most Ukrainian entrepreneurs merchandising remains a novelty today. Therefore, the competitiveness of domestic business can be ensured only by quickly overcoming the lack of practical skills in the field of merchandising. Giving the consumer a special feeling – succumbing to the magic of colors, sounds and aromas, immersed in a pleasant atmosphere, leaving in mind the best associations from the buying process, he will definitely want to return to the store, which will ensure the success of the commercial component of the trading floor.

**Key words:** merchandising, consumer, influence, need, commodity.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного ринку торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Ураховуючи збільшення конкуренції, виробники та торговельні підприємства зацікавлені в тому, щоб товар, який вони реалізують, не затримувався довго на полицях, адже від цього залежать їхній прибуток та рівень рентабельності. Оскільки жоден, навіть найкращий, товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення його у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів й запропонувати послуги, що стимулюватимуть та підкріплюватимуть рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів, спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу.

Дослідження теоретиків і практиків щодо розуміння механізмів сприйняття зовнішніх подразників, їхнього впливу на мотиви прийняття рішення про купівлю та споживання товару покупцями за допомогою інструментів маркетингу знаходяться на стадії переходу від формування теорії до стадії активного практичного застосування. Одним із найбільш затребуваних напрямів при цьому є мерчандайзинг, який є ефективним інструментом просування та продажу товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вчені: О.П. Бурліцька, Т.М.Королук [1], Л.В. Капінус, К.Ю.Семененко [2], Є.В. Новаторов, В.П. Щербачук [3], О.М. Данкеєва [4], Н.М. Солом'янюк, М.В. Гуменна [5], Л.П. Середницька, Н.В. Гудима [6] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Дослідження науковців підтверджують, що мерчандайзинг пов'язаний з елементами представлення товарів у магазинах із метою підвищення їх реалізації. При цьому недостатньо розкрито питання впливу мерчандайзингу на поведінку споживачів.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розвиток теорії і практики мерчандайзингу на основі системного та комплексного вибудовування взаємин із покупцями від моменту знайомства до формування інтересу, прихильності і лояльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нестабільна економічна ситуація досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях споживача. Широкий асортимент товарів та послуг сформував у споживачів почуття перебірливості, яке сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. Унаслідок різкого зниження попиту на товари загострилася конкуренція між продавцями. У ситуації, що склалася, за прихильність споживача ведеться гостра боротьба, застосовують різноманітні сучасні маркетингові прийоми та інструменти, які підштовхують зробити вибір на користь тієї чи іншої торгової пропозиції. Однією із сучасних маркетингових технологій щодо управління продажем товарів є мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (від англ. merchandising – «торгувати», або «товарознавство») – один із сучасних інструментів маркетингу, який став невід'ємним елементом культури торгівлі для відомих виробників товарів широкого вжитку та роздрібних торгових мереж лише наприкінці ХХ ст. [7]. Тоді як іноземні роздрібні мережі, що активно просуваються на вітчизняному ринку, вже давно працюють за звичними для себе технологіями з використанням відповідних прийомів, для більшості українських підприємців мерчандайзинг і сьогодні залишається новизною. Отже, конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу може бути забезпечена лише шляхом швидкого подолання нестачі практичних навичок у сфері мерчандайзингу.

В умовах конкуренції суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців із метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів. Науковцями підтверджено, що до 70% рішень

про купівлю товару покупці приймають саме в магазині, тому психологічні чинники необхідно враховувати під час облаштування магазину, розміщення в торговому залі товарних секцій, організації викладки товарів та його демонстрації. Правильний мерчандайзинг у контексті залученості у процес прийняття рішення про покупку виступає інструментом безпосереднього впливу на споживача, стимулює його до покупок і підвищує лояльність. Важливо лише дотримуватися певних правил, суть яких полягає у впливі на п'ять каналів сприйняття інформації:

- зоровий канал – зорова інформація;
- слуховий канал – звукова інформація;
- дотиковий канал – тактильна інформація;
- смаковий канал – смакова інформація;
- нюховий канал – нюхова інформація.

Зорова інформація. Магазины намагаються емоційно вплинути на покупця, заволодіти його увагою та ввести в унікальну атмосферу для здійснення покупки, тому створення виразного інтер'єру в торговому середовищі надзвичайно важливе, адже це зумовлює позитивну зорову інформацію. Завдяки вдало підібраній кольоровій гаммі магазин або мережа магазинів можуть стати популярними та пізнаваними. Процес формування образу магазину має свої особливості, зумовлені специфічністю торгової функції. Дизайн інтер'єру магазину має відповідати смакам цільового ринку і водночас вигідно підкреслювати споживчі якості самого товару.

Засобами створення інтер'єру є форма, колір, фактура, освітлення та ін. Образ сприймається на чуттєвому рівні й складається з асоціативних аспектів та аналогій. Особливістю вирішення образу магазину є те, що він стратегічно зумовлений і спрямований на вплив на конкретні референтні групи покупців. Маркетологи воліють співвідносити такі групи за статтю, віком, рівнем доходу; психологи – за типами поведінки; соціологи – за професійними й статусними групами. Дизайнерові важливо брати до уваги всі способи оцінки фахівців, але головним усе ж буде об'єднання аудиторії за реакціями сприйняття візуальних чинників [8].

Під час формування інтер'єру відносно відмінностей статі існують особливості: у дизайні магазину жіночого одягу важливо насамперед заволодіти увагою, оскільки часто перше враження на жінок справляє саме інтер'єр магазину, а не товар. Жінки – істоти емоційні, тому багато покупок вони здійснюють не планово, а імпульсивно. Необхідно враховувати, що жіноча аудиторія позитивно сприймає актуальні, модні тенденції. У дизайні часто використовуються м'які округлі форми, більшість жінок на відміну від чоловіків позитивно сприймає наявність в інтер'єрі різноманіття декору, прикрас. Важливим є й використання характерної жіночої кольорової гами, це можуть бути і поєднання яскравих кольорів, і, навпаки, ніжних відтінків. На відмінну від жінок чоловікам властиві стриманість, строгість, уміння швидко вирішувати, прямота у спілкуванні, тому інтер'єр магазину для чоловіків часто виконаний у лаконічному й стриманому дизайні, у формотворенні переважають прості, чіткі форми, кольорова гама стримана, з активним використанням натуральних кольорів і матеріалів: металу, дерева, шкіри.

Презентація товару для чоловіків теж має свої особливості. Чоловіки на відміну від жінок краще сприймають структуровану та необтяжену значною кількістю товарних одиниць викладку.

Особливості формування інтер'єру за віковими та соціальними характеристиками споживачів: середній віковій групі покупців притаманна певна стриманість, стійкі, загальноприйняті еталони. Такі люди більшою мірою орієнтовані на сприйняття традиційних цінностей [9], тому неабиякого поширення набули нейтральні інтер'єри з характерним використанням лаконічних форм, спокійним поєднанням кольорів, рівномірним освітленням. Якщо для середньої вікової групи важливо бути впізнаваними у суспільстві, то для молоді, навпаки, – несприйняття та протиставлення, і це широко використовується в дизайні магазинів молодіжного одягу, де зустрічаємо використання виразних динамічних форм, незвичних матеріалів, контрастних кольорових поєднань. [10, с. 150].

Отже, вдало сформований інтер'єр допомагає магазину стати популярним і пізнаваним серед покупців, що значно підвищує рівень його продажів. На особливості його створення впливає цільова аудиторія магазину, яка має статеві, вікові, соціальні особливості та відмінності. Важливо зазначити, що і сам товар, його «імідж» знаходить відображення в інтер'єрі.

Звукова інформація. Звук – це особливий чинник впливу на психіку людини, пов'язаний насамперед із психофізіологічними особливостями сприйняття. Сприйняте слухом відображається у свідомості у вигляді особливого психічного образу. Сильним елементом психологічного впливу на споживача є музика, і на рівні з візуальними образами вона активно використовується в торгівлі.

За результатами досліджень М. Ліндстром клієнту краще запам'ятати бренд, створити потрібну асоціацію «спокій – якість – надійність». Під впливом сенсорних імпульсів інформація про бренд залишиться в довгостроковій пам'яті і спровокує споживача до цільової дії [11].

Рональд Мілліман, британський професор із маркетингу, ще в 1982 р. зробив відкриття: відвідувачі затримуються довше в тих магазинах, де грає спокійна музика. Під повільні і розмірені композиції споживачі довше вибирають товар, уважніше розглядають його й у результаті витрачають більше грошей. Дослідження показують, що продажі в таких торгових просторах вищі на 32%, у барах результат виявився аналогічним – прибуток збільшився на 30% [12].

Музика, яка звучить у торговому приміщенні – це як гіпноз для покупця. Вона впливає на поведінку і психоемоційний стан людини та посилює дію інших маркетингових інструментів, допомагаючи забезпечити позитивний і ненав'язливий супровід для споживчого вибору. Але не всім і не завжди потрібна спокійна музика, вибір залежить від поставлених маркетингових завдань. Використання звуків дає змогу як збільшувати швидкість потоку клієнтів, так і, навпаки, змушувати їх затриматися і провести більше часу в комерційному просторі, уповільнювати повернення уваги до конкретної торгової зони або продукту, слугувати доповненням до візуального образу бренду, впроваджувати образи і потрібні асоціації, пов'язані з ними, у пам'ять споживача і забезпечувати лояльність фактично на підсвідомому рівні. Для прикладу, в торгових мережах, де споживача треба мотивувати залишатися довше, гуляти зонами, розглядати товари, музичний ряд потрібно вибирати більш спокійний. А ось де важливі швидкість, потік і щоб місця не займали дуже довго, музика грає трохи голосніше, вона більш динамічна. Та й інша обстановка не сприяє тому, щоб ви перебували там довго: освітлення зазвичай більш холодне, меблі не надто зручні для тривалого перебування і так далі.

Іноді доречно обійтися і без музики, це залежить від цільової аудиторії мережі, та в місцях, де потрібний вдумливий шопінг у тиші, адже чим більше шуму, тим складніше концентруватися.

Отже, висновок досить простий: для вибору музичного оформлення потрібно враховувати цільову аудиторію, час доби, тип товарів і послуг, ті завдання, які потрібно вирішити.

*Тактильна інформація* допомагає споживачу у виборі товару шляхом дотику до нього. Для багатьох покупців естетичне задоволення відіграє значну роль, тому виробники приділяють неабияку увагу зовнішньому вигляду продукції. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дає змогу оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Фізичний контакт є суттєвим чинником під час купівлі товару. Тактильні відчуття від взаємодії з товаром мають безпосереднє відношення до якості продукту й є найважливішим складником ухвалення рішення про покупку.

На противагу візуальній рекламі, яка здебільшого дратує споживачів своєю нав'язливістю, тактильні відчуття дають змогу впливати на підсвідомість людей. Різні компанії використовують тактильний маркетинг залежно від особливостей свого бізнесу: фірмова упаковка товару з текстурою, оцінка товару на дотик, кафе та ресторани використовують столові прибори певної ваги, особливі стільці, які дають клієнту змогу відчувати підвищений комфорт, виробники мобільних додатків використовують властивість

вібрації, яка дає змогу відчувати музику. Уже існують прототипи сенсорних пристроїв, які дають змогу завдяки дотику до екрану відчувати фактуру матеріалу продукції, яка розміщена на спеціалізованих сайтах Інтернет-магазинів [13].

*Смакова інформація.* Смак – відчуття, що виникає за порушення смакових рецепторів. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні. Дегустація та семплінг спрямовані на ознайомлення споживачів зі смаком, характеристиками, властивостями товару.

Основною перевагою проведення дегустації є швидке ознайомлення з товаром: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції, не витрачаючи грошей, при цьому немає нав'язування і примусу купити продукцію, й у споживача складається враження, що він приймає самостійне рішення. У магазинах, де проводиться дегустація продукції, збільшується прибуток.

*Нюхова інформація.* Запахи впливають на фізичний та емоційний стан людини. Великі супермаркети розпиляють ароматизатори із запахом кави, свіжої випічки або фруктів, аби підняти свої продажі. Запах свіжого хліба з магазинних міні-пекарень добре підвищує продаж продуктів і напоїв. Найбільш пізнаваними і приємними для людей визнані запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі.

Аромат є одним із найпотужніших чинників, які впливають на споживчі вподобання клієнтів. Використання приємних запахів приносить результат. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дає змогу створити особливу атмосферу, підвищити настрій і готовність робити покупки, що сприяє зростанню обсягів продажу. Більше того, люди підсвідомо прагнуть повернутися саме у цей магазин [14].

**Висновки.** Глобалізація ринків і розвиток технологій супроводжуються значними й швидкими змінами в середовищі функціонування торговельних організацій. Змінюється поведінка споживачів, їх ставлення до місць покупки і ухвалення рішення про покупку, вдосконалюються технології просування та продажу товарів, падає ефективність класичних інструментів класичного маркетингу, посилюється конкуренція і розширюється вплив роздрібних торгових мереж. Зміни відбуваються настільки швидко, що багато компаній не встигають досліджувати ринок і адаптувати свою діяльність до нових змін. Ці обставини зумовлюють необхідність пошуку нових оперативних і ефективних методів продажу. З огляду на той факт, що здебільшого рішення про покупку приймаються в торговому залі роздрібних магазинів, багато дослідників і практиків указують на необхідність впливати на поведінку споживачів у місцях продажу товарів на основі сучасних концепцій мерчандайзингу.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Бурліцька О.П., Корольук Т.М. Комунікаційна складова мерчандайзингу та основні його види. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 1. С. 65–68.
2. Капінус Л.В., Семененко К.Ю. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 175–177. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_06/111.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/111.pdf) (дата звернення: 13.01.2021).
3. Новаторов Є.В., Щербачук В.П. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг послуг*. 2012. № 1. С. 68–75.
4. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 4. С. 123–129.
5. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56–64.
6. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. *Молодий вчений*. 2017. № 10(50). С. 1045–1048.
7. Веллохфф А., Масон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2004. 280 с.
8. Литвинов В. Стереотипы торговой среды. URL: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm> (дата звернення: 13.01.2021).
9. Канааян К., Канааян Р., Канааян А. Проектирование магазинов и торговых центров. Москва : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. 416 с.
10. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина. Москва : Рудизайн, 2007. 398 с.
11. Линдстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Москва : Эксмо, 2010. 240 с.
12. Биты ритейла: как «звучит» бренд и как музыка влияет на покупателей. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5d9df2b59a7947445c3d8f95> (дата звернення: 13.01.2021).
13. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. Москва : Эксмо, 2006. 272 с.
14. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 97–101.

**REFERENCES:**

1. Burlitska O.P., Korolyuk T.M. (2013) Komunikatsiyna skladova merchandayzynhu ta osnovni yoho vydy [Communication component of merchandising and its main types]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Economics series*, vol. 1, pp. 65–68.
2. Kapinus L.V., Semenenko K.Yu. (2014) Vydy merchandaizynhu: sutnist ta klasyfikatsiini oznaky [Types of merchandising: essence and classification features]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, vol. 6, no. 2, pp. 175–177. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_06/111.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/111.pdf) (accessed 13 January 2021).
3. Novatorov Ye.V., Shherbachuk V.P. (2012) Vizualnyj merchandajzynh jak efektyvnyj marketynghovyj instrument dlja zbilshennja prodazhu v rozdribnij torghivli [Visual merchandising as an effective marketing tool to increase sales in retail]. *Services marketing*, no. 1, pp. 68–75.
4. Dankeieva O.M. (2014) Instrumenty merchandaizynhu yak katalizator pryiniattia rishen spozhyvachiv shchodo kupivli tovaru [Merchandising tools as a catalyst for consumer decision-making on the purchase of goods]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, no. 4, pp. 123–129.
5. Solom'yanuk N.M., Humenna M.V. (2018) Vizualnyi merchandaizynh yak instrument upravlinnia rozdribnym prodazhem [Visual merchandising as a tool for retail management]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 12, pp. 56–64.
6. Serednytska L.P., Hudyma N.V. (2017) Merchandaizynh yak instrument vplyvu na pokuptsia [Merchandising as a tool to influence the buyer]. *A young scientist*, no. 10(50), pp. 1045–1048.
7. Vellokhoff A., Mason Zh.-E. (2004) *Merchandaizynh: efektyvnye ystrumenty y upravlenye tovarnymi katehoryiamy* [Merchandising: effective tools and product category management]. Moscow: Grebennikov Publishing House. (in Russian)
8. Lytvynov V. *Stereotypy torhovoï sredi* [Stereotypes of the trading environment]. Available at: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm> (accessed 13 January 2021).
9. Kanaian K., Kanaian R., Kanaian A. (2005) *Proektyrovanye mahazynov y torhovykh tsentrov* [Design of shops and shopping centers]. Moscow: Union-Standard Consulting. (in Russian)
10. Lytvynov V. (2007) *Dyzain: mahazyn, vytryna* [Design: shop, showcase]. Moscow: Rudesign. (in Russian)
11. Lyndstrom M. (2010) *Buyology: Uvlekatelnoe puteshestvie v mozgh sovremennoho potrebytelia* [Buyology: A fascinating journey into the brain of the modern consumer]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
12. Byty ryteila: kak «zvuchyt» brend y kak muzyka vlyiaet na pokupatelei [Retail bits: how the brand "sounds" and how music affects customers]. Available at: <https://pro.rbc.ru/demo/5d9df2c3d8f95> (accessed 13 January 2021).
13. Lyndstrom M. (2006) *Chuvstvo brenda. Vozdeistvie na piat orhanov chuvstv dlja sozdanyia vydaiushchykh-sia brendov* [Brand sense. Influence on the five senses to create outstanding brands]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
14. Oklander T.O. (2011) *Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh* [Innovative methods of influencing consumers: aroma marketing]. *Marketing and innovation management*, no. 3, pp. 97–101.