

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>

УДК 339.138

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ ПОНЯТЬ «ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ», «ЧУТТЄВИЙ МАРКЕТИНГ» ТА «МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ»

## THEORETICAL ASPECTS OF DETERMINING THE ESSENCE AND CONTENT OF THE CONCEPTS OF "EMOTIONAL MARKETING", "SENSORY MARKETING" AND "MARKETING OF IMPRESSIONS"

**Михайленко Дар'я Геннадіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8420-6510>

**Болотна Оксана Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

**Давиденко Нані Джумберівна**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня ОПП «Маркетинг»,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1704-842X>

**Mykhailenko Daria, Bolotna Oksana, Davydenko Nani**  
V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті виконано структурну та факторну операціоналізацію понять «емоційний маркетинг», «маркетинг вражень» та «чуттєвий маркетинг». Емоційний маркетинг визначено як комплекс маркетингових інструментів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через задоволення їхніх емоційних потреб. Маркетинг вражень трактується як сучасний підхід, що зосереджується на формуванні незабутнього емоційного досвіду споживачів через заходи й івенти. Чуттєвий маркетинг орієнтується на стимуляцію п'яти органів чуття споживача – зору, слуху, дотику, нюху та смаку – для побудови глибшого емоційного зв'язку. Усі три концепції мають спільну мету – створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем, однак різняться механізмами реалізації, інструментами та акцентами впливу. Емоційний маркетинг є потужним інструментом для створення тривалого емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Для побудови успішної маркетингової стратегії важливо враховувати специфіку кожного з цих напрямів, забезпечуючи їхнє комплексне використання залежно від контексту та цільової аудиторії.

**Ключові слова:** емоції, маркетинг, емоційний маркетинг, чуттєвий маркетинг, маркетинг вражень, інструменти емоційного маркетингу, елементи емоційного маркетингу, рекламна діяльність.

The article is devoted to a thorough multi-stage analysis of the concepts of "emotional marketing", "impression marketing" and "sensory marketing". The current trends in the essence of the studied concepts and the ways of their use in advertising activities are highlighted. The existing scientific approaches to the interpretation of concepts are analyzed, and the key aspects of use are also outlined, namely: the purpose and direction of a separate type of marketing under study, the type of contact with the consumer, methods of memorization, components of influence, main advantages and disadvantages. Emotional marketing, according to the above definitions, is a type of marketing activity, the purpose of which is to create an emotional connection between the brand and the consumer in order to create long-term relationships. Impression marketing is characterized as a modern innovative comprehensive approach, the purpose of which is to create a unique unforgettable experience for the consumer. This type of marketing activity involves the use of various events and activities. Sensory marketing has been described as a marketing approach that focuses its activities on stimulating the five senses of a person: sight, smell, hearing, taste,

touch. This type of marketing makes it possible to form a deep emotional connection with the client and create sensory appeal in the eyes of the consumer. The article discusses the importance of using "emotional marketing", "experience marketing" and "sensory marketing" in the context of changing market conditions. Special attention was paid to highlighting the main differences and common elements of the concepts under study. Based on the information obtained, it was found that although the concepts have many common features and are used to attract emotions in sales activities, they also have a number of differences and features in use. The article notes that the appropriate use of "emotional marketing", "experience marketing" and "sensory marketing" in a complex is an important component of the successful functioning of an enterprise in the market. The need for further research into the market situation, development and research of innovative marketing strategies is emphasized in order to create a competitive enterprise that will be able to satisfy the emotional needs and demands of consumers, as well as create strong, long-term emotional connections with customers.

**Keywords:** emotions, marketing, emotional marketing, sensory marketing, neuromarketing, impression marketing, emotional marketing tools, elements of emotional marketing, advertising activities.

**Постановка проблеми.** Емоційний маркетинг сьогодні є одним із ключових інструментів для побудови успішної взаємодії між брендом та споживачами. У сучасному інформаційному середовищі, що перенасичено рекламними повідомленнями, традиційні маркетингові підходи часто втрачають свою ефективність. Емоційний маркетинг, націлений на виклик почуттів, емоцій і створення особистого зв'язку зі споживачами, дозволяє брендам вирізнятися серед конкурентів та формувати довготривалу лояльність клієнтів. Дослідження впливу емоційного маркетингу на споживачів є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринкових умов, формувати стійкий емоційний зв'язок із клієнтами та досягати довготривалого успіху. Однак, слід зауважити, що дослідження емоційного маркетингу є досить новим напрямком, що потребує більш ретельного розгляду. На практиці поняття «емоційний маркетинг» часто отожднюють з поняттями «маркетинг вражень» або «чуттєвий маркетинг».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Емоційний маркетинг, як метод задоволення потреб споживачів шляхом створення емоційного зв'язку вивчали такі вчені, як: Барчі Б. [1], Григорчук Т. [2], Діденко О. [7], Іллященко Н. [4], Мицканюк В. [6], Очеретяна О. [3], Питуляк Н. [4], Пінтусов А. [5], Радченко Г. [5], Сидоренко О. [6], Суп Л. [1], Тучіна Ю. [4], Удріс-Бородавко Н. [7] та інші. Маркетинг вражень, як інструмент створення та використання потрібних емоцій у споживачів в умовах яскравих подій досліджували такі вчені: Зайцева О. [14], Казанська О. [8], Князева Т. [8], Поверіна Ю. [4], Скригун Н. [4], Фурсов А. [14], Шмідт Б. [1] та інші. Чуттєвий маркетинг, як маркетинговий підхід оснований на п'яти органів почуттів людини розглядали наступні вчені та науковці: Андрушкевич Н. [11],

Бургман М. [10], Григоренко Є. [9], Давидова О. [13], Єльчева Н. [9], Казанська О. [8], Князева Т. [8], Косенко Є. [12], Косенко О. [12], Косенко С. [12], Маслак В. [9], Польова Н. [11], Попова В. [10],.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз наукової літератури свідчить про те, що досі нема єдиного підходу до визначення понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». Часто при визначенні цих понять розмиті їх межі. Науковці, що займаються дослідженням цих питань пропонують розбіжні визначення, що спричиняє труднощі у формування цілісної концепції.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є структурна та факторна операціоналізація понять «емоційний маркетинг», «маркетинг вражень» та «чуттєвий маркетинг».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасному світі, де відбувається постійна еволюція маркетингу, яка призводить до зміни підходів до рекламної діяльності, його важко назвати лише процесом інформування споживачів щодо нового товару чи послуги. Практики маркетингу все частіше звертають увагу на необхідність залучення емоцій споживачів до прийняття рішень, а також для формування позитивного іміджу бренду компанії. Емоційний маркетинг служить для створення глибоких емоційних зв'язків між клієнтом та підприємством.

Проведемо структурну та факторну операціоналізацію поняття «емоційний маркетинг» (табл. 1).

Аналіз табл. 1, дозволяє зробити висновок, що «емоційний маркетинг» – це комплекс маркетингових інструментів, які спрямовані на створення емоційного зв'язку зі споживачем шляхом задоволення емоційних потреб таких як відчуття успіху, безпеки, при-

Таблиця 1

## Визначення поняття «емоційний маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
Барчі Б. В. та Суп Л. І. [1]	Різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.
Григорчук Т. В. [2]	Комплекс маркетингових заходів організації, що мають на меті інформування та переконання споживачів про наявність таких якісних параметрів продукту, які є засобом максимально повного рівня задоволення споживчих потреб, а володіння ним та використання його функцій забезпечує формування почуттів прихильності споживача до продукту та компанії, емоційного піднесення та сприяє мотивації щодо певної форми споживчої поведінки.
Очеретяна О. [3]	Засіб просування товару, що спрямований на побудову емоційного зв'язку між товаром (брендом, торговою маркою) та споживачем.
Ілляшенко Н. [4]	Походить від нейромаркетингу та визначає його як «засіб просування товару, що спрямований на пробудження у споживачів позитивних вражень та емоцій».
Н. Питуляк, Ю. Тучіна [4]	Сприйняття емоційного маркетингу як одного з практичних аспектів створення та реалізації інноваційної маркетингової стратегії через його трансформацію в екстрим-маркетинг, який базується на вибуховому впливі на споживача для активізації емоцій з приводу прискорення прийняття рішень щодо брендів.
Пінтусов А., Радченко Г. [5]	Набір методів та прийомів, які розроблені з метою викликання конкретних емоцій у споживача, з метою за допомогою емоцій створити позитивний досвід взаємодії з брендом.
Мицканюк В., Сидоренко О. [6]	Складна система заходів, спрямованих на задоволення емоційних потреб споживачів та підвищення їхньої лояльності до продуктів та брендів.
Діденко О., Удріс-Бородавко Н. [7]	Один із методів, що сприяє виникненню емоційного зв'язку між споживачем та товаром (брендом, торговельною маркою).

*Джерело: створено авторами на основі [1–7]*

належності, турботи, новизни та багато інших спектрів.

Подальше дослідження зосереджено на аналізі поняття «маркетинг вражень», як близького, що акцентує увагу на формуванні незабутніх переживань для споживачів. В табл. 2 наведені тлумачення поняття «маркетинг вражень».

Аналіз табл. 2 дозволяє зробити висновок, що під маркетингом вражень можна розуміти сучасний комплексний маркетинговий підхід, метою якого є створення унікального емоційного досвіду споживача за допомогою незабутніх заходів та івентів для формування тривалих відносин з брендом.

Поглибленого аналізу потребує врахування додаткових маркетингових підходів, що також спрямовані на емоційну взаємодію зі споживачами. Тлумачення існуючих визначень «чуттєвого маркетингу» наведено в табл. 3.

Аналіз визначень, що наведені в табл. 3 дозволяє зробити висновок що, під чуттєвим маркетингом можна розуміти сучасний маркетинговий підхід, який в своїх сутності орієнтується на стимулювання п'яти органів почуттів споживача, а саме зір, нюх, слух, смак та дотик.

Слід зазначити, що всі досліджувані види маркетингу мають спільну мету – створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Основні відмінності полягають у механізмах, стратегіях використання та інструментах реалізації. Доцільним буде відтворити порівняльну таблицю (табл. 4) ключових елементів маркетингу, в яких полягають ключові відмінності.

Емоційний маркетинг акцентує увагу на емоціях споживача і працює на створення довготривалих відносин бренду за споживачем шляхом викликання сильних невідмінних емоцій (табл. 4).

Таблиця 2

**Визначення поняття «маркетинг вражень»**

Автор, джерело	Визначення
Шмідт Б. [1]	Відрізняється від традиційного маркетингу такими рисами: концентрація зусиль на створенні та використанні потрібних емоцій; активне використання різноманітних аспектів експлуатації товару; всебічний облік раціональних та емоційних моментів поведінки споживачів; створення цілісного сприйняття товару завдяки сполученню різноманітних вражень.
Ю. Поверіна та Н. Скригун [4]	Інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником. Знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складним міксом власне маркетингу, реклами та PR».
Князева Т., Казанська О. [8]	Підхід зосереджений на створенні глибокого емоційного зв'язку зі споживачами шляхом надання унікального досвіду, що запам'ятовується.
Фурсов А., Зайцева О. [14]	В індустрії гостинності слід розглядати як інноваційний комунікаційний інструмент, який використовується для створення у споживачів комплексу позитивних емоцій і вражень, як нової споживчої цінності, на основі побудови емоційної взаємодії між готельним продуктом і клієнтами з метою забезпечення повної та довготривалої лояльності до бренду готелю.
Кривешко О. [15]	Грунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій.
Косенко С. А [16]	Синтетичний тип маркетингу, який поєднує подієвий маркетинг, маркетинг взаємин, шоу-маркетинг і таке ін.

*Джерело: створено авторами на основі [1; 4; 8; 14–16]*

Таблиця 3

**Визначення поняття «чуттєвий маркетинг»**

Автор, джерело	Визначення
Князева Т., Казанська О. [8]	Підхід, який включає використання чуттєвих стимулів (зору, слуху, дотику, смаку, запаху) для створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та споживачем.
Григоренко Є., Єльчева Н., Маслак О. [9]	Новий напрямок маркетингу, який пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик.
Бургман М., Попова В. [10]	Напрямок маркетингу, який здатний впливати на всі органи чуття людини: нюх, дотик, слух, зір та смакове сприйняття. Теорія чуттєвого маркетингу полягає в тому, що продукція, що пропонується брендом, повинна звучати, мати свій унікальний запах, смак або давати певні тактильні відчуття.
Андрушкевич Н., Польова Н. [11]	В основі лежать психофізіологічні процеси, дана стратегія передбачає вплив на органи почуттів покупця через створення спеціальної обстановки в місцях продажу з метою контролю споживчої поведінки.
Косенко О., Косенко Є., Косенко С. [12]	Спрямований на залучення уваги за допомогою візуальних, звукових або інших сенсорних стимулів.
Давидова О. [13]	Людські почуття: смак, нюх, зір, слух, дотик мають сильний вплив на ефективність продажів і поставлені на службу просування товарів. Мета – створити приємну атмосферу і розслаблюючу обстановку для покупця.

*Джерело: створено авторами на основі [8–13]*

Таблиця 4

**Порівняльна характеристика понять «емоційний маркетинг»,  
«чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень»**

Елементи	Емоційний маркетинг	Чуттєвий маркетинг	Маркетинг вражень
Основна мета	Побудова емоційного зв'язку	Побудова емоційного зв'язку	Побудова емоційного зв'язку
Спрямованість	Емоції, почуття споживача	Органи чуття споживача	Загальні враження споживача
Тип контактування	Емоційний	Фізичний, сенсорний	Комплексний (використання різних стратегій контактування)
Запам'ятовування	Шляхом сильного емоційного впливу або контексту	Створення унікальних відчуттів	Шляхом незабутніх подій
Компоненти впливу	Яскраві візуали, кольори, емоційні відео або музика	Зір, нюх, слух, дотик, смак	Шоу, подія, дегустація та ін.
Переваги	Створення сильного довготривалого емоційного зв'язку	Легке у використанні у фізичному середовищі	Довготривале запам'ятовування
Основні недоліки	Різні рівні емпатії у споживачів, важкість у задіянні потрібних емоцій	Складно масштабуватись, особливості у використанні для великої аудиторії, вагомості відмінності між різними сегментами ринку	Великі витрати на відтворення подій, не завжди виправдовуванні

*Джерело: створено авторами на основі [1–16]*

Особливість емоційного маркетингу у використуванні психологічних аспектів взаємодії, які допомагають компанії чи бренду також акцентувати увагу споживача на власних цінностях та місії, що може вплинути на впізнаваність бренду та підсилити або, з іншого боку, зменшити лояльність клієнтів.

Для створення сильного конкурентоспроможного бізнесу, одним з найважливіших елементів є – довготривалі відносини бренду зі споживачем. Емоційний маркетинг має вагомості переваги у створенні емоційного зв'язку за умови якісної маркетингової діяльності з різними сегментами ринку.

Аналіз понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень» показав, що всі наведені види маркетингу мають спільні елементи, такі як головна мета або яскравість інструментів, але все ж таки суттєво відрізняються за напрямом впливу, методами комунікації або шляхами запам'ятовування.

**Висновки.** Емоційний маркетинг вважається найефективнішим у використанні для створення довготривалих відносин бренду зі споживачем. Метою цього виду є виклик сильних емоцій споживача через спеціальні інструменти маркетингу. Необхідним є врахувати особливості різних сегментів аудиторії та використовувати стратегії взаємодії відповідно до них. В час постійних нововведень та змін у маркетинговій діяльності шляхом адаптування до тенденцій на ринку, маркетинг перестав бути лише засобом інформування споживачів щодо нових товарів або спеціальних пропозицій. Види маркетингу, які «направляють» діяльність на емоції споживача, стають ключем до створення необхідного рівня конкурентоспроможності товару на ринку. Унікальність кожного з досліджуваних вище видів маркетингу доводить необхідність розуміння відмінностей понять та вміння використовувати потрібний вид залежно від товару та умов на ринку. Такий підхід забезпечить успішне існування підприємства на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барчі Б., Суп Л. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. *Наука майбутнього*. 2021. № 2(8). С. 8–14.
2. Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 берез. 2021 р. С. 118–120.
3. Очеретяна О. В. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. Тридцять восьми економіко-правові дискусії : матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Львів, 25 черв. 2019 р. С. 15–17.
4. Радкевич Л. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ*. 2019. Т. 3, № 25. С. 123–127.
5. Пінтусов А. О., Радченко Г. А. Розвиток інструментів емоційного маркетингу в управлінні системою прийняття споживчих рішень. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук : III Міжнар. наук. конф., м. Рівне, 29 верес. 2023 р. С. 43–44.
6. Мицканюк, В., Сидоренко, О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. Т.5. С. 93–100.
7. Діденко О. М., Удріс–Бородавко Н. С. Комерційна реклама як складова емоційного маркетингу. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі : матеріали Всеукр. науково-практ. конф. аспірантів, здобувачів, магістрів, м. Київ, 9 квіт. 2024 р. С. 41–43.
8. Князева Т., Казанська О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Бізнес-навігатор*. 2024. Т. 1, № 74. С. 30–35.
9. Григоренко Є. В., Єльчева Н. О., Маслак Інновації в маркетинговій діяльності. *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2016"* : тр. 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6–8 грудня 2016 р. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 99-101.
10. Бургман М. К., Попова В. Д. Інноваційний маркетинг у сучасній економіці. *Trends and prospects development of science and practice in modern environment* : The X International Science Conference, м. Geneva, 22 листоп. 2021 р. С. 62–64.
11. Андрушкевич Н., Польова Н. Маркетингові аспекти інноваційної діяльності підприємства. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* : II Міжнар. науково-практ. конф., м. Харків, 14 берез. 2024 р. С. 337–339.
12. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. Т. 4.
13. Давидова О. Г. Сенсорний маркетинг як інноваційний інструмент успішного продажу. *Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі* : Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, м. Житомир, 14 листоп. 2013 р. С. 90–92.
14. Фурсов А. М., Зайцева О. І. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Т. 3. С. 86–90.
15. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. Т. 2.
16. Косенко С. А. Сутність сучасної концепції маркетингу вражень. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів* : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Кременчук, 15 листоп. 2022 р. С. 163–167.

## REFERENCES:

1. Barchi B., Sup L. (2021) Emotsiyni marketynh yak sposib vplyvu na spozhyvachiv. *Nauka maibutnoho*. № 2(8). P. 8–14.
2. Hryhorchuk T. V. (2021) Emotsiyni marketynh v strukturi suchasnoi reklamy. *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vziaemodii*: III Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 24 berez. P. 118–120.
3. Ocheretiana O. V. (2019) Marketynh vrazhen: formuvannia pozytyvnykh ta nehatyvnykh emotsii u spozhyvacha. *Trydtsiat vosmi ekonomiko-pravovi dyskusii: materialy mizhnar. naukovoprakt. internet-konf.*, m. Lviv, 25 cherv. P. 15–17.
4. Radkevych L. (2019) Emotsiyni marketynh, marketynh vrazhen ta marketynh emotsii: totozhnosti ta vidminnosti pry prosuvanni brendiv. *EKONOMICHNI STUDII*. T. 3, № 25. P. 123–127.

5. Pintusov A. O., Radchenko H. A. (2023) Rozvytok instrumentiv emotsiinoho marketynhu v upravlinni systemoiu pryiniattia spozhyvchychk rishen. Innovatsiini tendentsii sohodennia v sferi pryrodnychychk, humanitarnychk ta tochnychk nauk : III Mizhnar. nauk. konf., m. Rivne, 29 veres. P. 43–44.
6. Mytskaniuk, V., Sydorenko, O. (2024) Formuvannia modeli emotsiinoho intelektu dlia spetsialistiv u sferi marketynhu. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. T. 5. P. 93–100.
7. Didenko O. M., Udris–Borodavko N. S. (2024) Komertsiiina reklama yak skladova emotsiinoho marketynhu. *Aktualni pytannia, problemy ta perspektyvy rozvytku humanitarnychk nauk u suchasnomu sotsiokulturnomu prostori* : materialy Vseukr. nauково– prakt. konf. aspirantiv, zdobuvachiv, mahistriv, m. Kyiv, 9 kvit. P. 41–43.
8. Kniazieva T., Kazanska O. Instrumenty emotsiinoho marketynhu shchodo spryiniattia brendu v umovakh tsyvrovoho rynku. *Biznes-navihator*. 2024. T. 1, № 74. P. 30–35.
9. Hryhorenko Ye. V., Yelcheva N. O., Maslak O. I. (2016) Innovatsiini v marketynhovii diialnosti. *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2016"*: tr. 12-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6–8 hrudnia. Kharkiv: NTU "KhPI", P. 99–101.
10. Burhman M. K., Popova V. D. (2021) Innovatsiinyi marketynh u suchasni ekonomitsi. *Trends and prospects development of science and practice in modern environment: The X International Science Conference*, m. Geneva, 22 lystop. P. 62–64.
11. Andrushkevych N., Polova N. (2024) Marketynhovi aspekty innovatsiinoi diialnosti pidpriemstva. *Hlobalizatsiia ta rozvytok innovatsiinykh system: tendentsii, vyklyky, perspektyvy*: II Mizhnar. nauково-prakt. konf., m. Kharkiv, 14 berez. P. 337–339.
12. Kosenko O. P., Kosenko Ye. A., Kosenko S. A. (2024) Formuvannia marketynhovoii stratehii pidpriemstva v umovakh tsyvrovizatsii ta informatyzatsii suspilstva. *Efektivna ekonomika*. T. 4.
13. Davydova O. H. (2013) Sensorny marketynh yak innovatsiinyi instrument uspishnogo prodazhu. *Suchasni instrumenty realizatsii praktychnoho menedzhmentu, marketynhu ta lohistyky: osoblyvosti zastosuvannia v hlobalnomu konkurentnomu seredovyshchi*: Zb. materialiv Vseukr. nauково-prakt. konf. molodykh naukovtsiv, aspirantiv, zdobuvachiv i studentiv, m. Zhytomyr, 14 lystop. P. 90–92.
14. Fursov A. M., Zaitseva O. I. (2019) Vykorystannia instrumentarii marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. T. 3. P. 86–90.
15. Kryveshko O. V. (2020) Osoblyvosti protsesu zastosuvannia marketynhu vrazhen na pidpriemstvakh. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. T. 2.
16. Kosenko S. A. (2022) Sutnist suchasnoi kontseptsii marketynhu vrazhen. *Innovatsiina modernizatsiia ekonomiky Ukrainy v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv*: materialy 7-yi Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf, m. Kremenchuk, 15 lystop. P. 163–167.