


	<p>ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти</p>		<p>ISSN 2522-9273 (print) 2616-5236 (online)</p>
<p>DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua</p>			

UDC: 338.48-6:659.1:793.3

JEL Classification M31; Z33; L83

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(30\).2025.324241](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(30).2025.324241)

Nataliya Flinta, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
PhD of Geography, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Geography of Ukraine and Tourism

Uliana Martyniuk, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv
Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of
Tourism

Yana Ostapenko, State Tax University
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Policy,
Marketing and Business Analytics

РОЛЬ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ У СТВОРЕННІ УНІКАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ

THE ROLE OF ANIMATION PROGRAMMES IN CREATING A UNIQUE HOTEL MARKETING STRATEGY

Анотація: Дослідження спрямоване на висвітлення ролі анімаційних програм в готельних підприємствах у створенні унікальної маркетингової стратегії готелю. У його межах автори систематизували анімаційні програми як складову маркетингової стратегії готелю та визначили їхній вплив на її формування. На основі цього розроблено алгоритм реалізації унікальної маркетингової стратегії готелю із застосуванням анімації, у якому кожний етап не лише виконує свою функцію, а й тісно взаємопов'язаний із наступними кроками.

Abstract: Today, animation in the hospitality industry is not just entertainment, but an effective tool for creating emotional impressions that create a unique atmosphere for guests. It allows hospitality establishments to form a certain brand loyalty, which makes animation programmes a tool for creating a unique hotel marketing strategy. The study is aimed at highlighting the role of animation programmes in hotel enterprises in creating a unique hotel marketing strategy. The study uses such methods as systematisation (to reveal animation programmes as an element of a unique hotel marketing strategy), method, project method (to create

algorithms for implementing a hotel marketing strategy using animation), as well as induction and deduction methods. In the course of the study, the author systematised animation programmes as an element of a hotel's unique marketing strategy, where the influence of the features of animation programmes (variety of programmes, individual approach, involvement of local culture, constant interaction with the guest, advertising potential) on the formation of hotel marketing strategies was established. On this basis, an algorithm for implementing a unique hotel marketing strategy using animation has been developed. This algorithm is based on the following sequential stages: analytical and diagnostic, conceptual and strategic, project and organisational, personnel and coordination, communication and marketing, testing, evaluation and correction, adaptive, brand building, and expansion stages. The content of each stage is defined and its characteristic features are identified. The conclusions confirmed that the introduction of animation programmes is an effective tool for building a unique marketing strategy that enhances emotional interaction with guests, contributes to the creation of memorable impressions and builds brand loyalty, which in turn increases the level of satisfaction and repeat visits. Further research may be aimed at determining the level of effectiveness of the implementation of animation programmes in hotel enterprises.

Keywords: experience marketing, marketing communications, hotel animation, guest interaction, tourist, competitiveness, individual approach, brand identity

Ключові слова: маркетинг вражень, маркетингові комунікації, готельна анімація, взаємодія з гостем, турист, конкурентоспроможність, індивідуальний підхід, брендова ідентичність

Постановка проблеми. Сьогодні існує безліч маркетингових технологій, які активно використовуються в практиці сучасних готелів, однак високий рівень конкуренції на цьому ринку змушує їх постійно розширювати й вдосконалювати. Оскільки клієнти все більше прагнуть до інноваційних і емоційно привабливих форм комунікації, сучасні готелі мають реагувати на ці вимоги, щоб утримати лояльність своїх гостей. В цьому контексті анімаційні програми, які активно реалізуються в багатьох готелях, стають потужною складовою унікальної маркетингової стратегії, оскільки дають змогу

створити унікальний і запам'ятовуваний досвід для відвідувачів, а також ефективно презентувати готельні послуги та підсилити брендову ідентичність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впровадження анімаційних програм в розважальну практику готелів присвячено не мало наукових досліджень. Зокрема, В. Жупник та ін. [1] висвітлювали організацію анімаційної діяльності в туристичній індустрії Прикарпаття, наголошуючи на важливості використання анімації для залучення туристів, що підвищує конкурентоспроможність місцевих

готелів. Їх підхід узгоджується з дослідженням іншого автора Б. М. Носи [2], де розкрито особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу та підкреслено роль анімації в готельному господарстві як інструмента для залучення клієнтів. Науковці Л. Польова, В. Клапчук і Л. Чорна [3] додали, що анімаційні послуги особливо ефективні в санаторно-курортних закладах, де вони сприяють покращенню загальної атмосфери та відпочинку гостей, що також підтверджується думками в науковій роботі Ю. Малика і Н. Босецької [4], де автори дослідили вітчизняний та зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності в готелях. О. Олійник і Р. Дяченко [5] розглядали соціокультурний потенціал готельної анімації, зазначаючи, що вона стає важливою частиною культурної стратегії готелів, сприяючи розвитку місцевих культурних практик і збереженню традицій через інноваційні підходи в анімації. Автори О.М. Кравець і С.І. Байлик [6] детально описали організацію анімаційних послуг в туризмі, звертаючи увагу на те, що правильно організована анімаційна діяльність здатна значно покращити конкурентоспроможність підприємства. В дослідженні Ю.Р. Малик та Н.Г. Босецької [7] порівняно вітчизняний і зарубіжний досвід, що дало змогу зробити висновок про високий потенціал анімації для покращення туристичної привабливості готелів в Україні та за її межами.

Крім того, наукові роботи зарубіжних авторів, таких як

М. Naik, Y. Suryawanshi і А. Atre [8], а також Т. Li і X. Zhang [9], відзначили вплив цифрових технологій та інновацій у маркетингових стратегіях анімації, що дозволяють створювати більш ефективні та привабливі анімаційні кампанії для просування туристичних дестинацій. Дослідження D. Defhany та R.F. Helmi [10] акцентувало на важливості анімації як маркетингового інструмента для збільшення зацікавленості туристів до визначних місць, зокрема в провінції Західний Суматра, що підтверджує тенденцію до застосування анімацій у туристичному маркетингу в різних регіонах світу.

Отже, загалом, наведені дослідження підтверджують, що анімаційні програми стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій у готелях, відіграючи важливу роль у підвищенні привабливості й конкурентоспроможності на ринку. Проте, незважаючи на велику кількість досліджень, питання анімаційних програм як ефективного інструмента унікальної маркетингової стратегії досі залишається мало досліджуваним та потребує додаткових розробок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в змістовному й практичному обґрунтуванні ролі анімаційних програм в формуванні унікальної маркетингової стратегії готельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих

наукових результатів. Розвиток готельної анімації як частини комплексного обслуговування гостей почався в розвинених країнах (США, Канаді, країнах Західної Європи) і на популярних світових курортах. Науковці О. М. Кравець та С. І. Байлик визначають анімаційні послуги в готелях як додаткові послуги, що надаються туристам, забезпечуючи разом з комфортним проживанням і харчуванням найкращі умови для відпочинку. На думку авторів, вдало організована анімація гарантує, що гість не залишиться без уваги, адже він завжди буде зайнятий тим, що приносить йому радість, викликає позитивні емоції, піднімає настрій і сприяє бажанню повернутися за такими емоціями знову [6].

Основними результатами впровадження анімаційних послуг стало створення ефективної системи анімаційного сервісу, зокрема:

- для покращення відпочинку гостей готелі пропонують широкий вибір анімаційних програм, які можуть бути універсальними або національно специфічними - від спортивних змагань до свят, фестивалів та карнавальних заходів;
- для організації і якісного проведення анімаційних програм у готелях створюються спеціалізовані анімаційні служби, які займаються організацією дозвілля та відпочинку гостей;
- для підвищення ефективності анімаційної діяльності готелі налагоджують партнерські стосунки з компаніями, що спеціалізуються на організації розваг та дозвілля;
- для проведення анімаційних заходів готелі покращують свою

матеріально-технічну базу, забезпечуючи спортивні зали, майданчики, кінозали, клубне обладнання тощо;

– формується власний фірмовий стиль анімаційної діяльності, який є гарантом якості як анімації, так і загального рівня готельного обслуговування.

Туристична анімація, відповідно до Constanzo P., охоплює будь-які дії, що здійснюються в групі або на групі, спільноті чи навколишньому середовищі з метою розвитку спілкування й забезпечення соціального життя. Інші визначення стосуються набору методів, отриманих із відпочинку, які дають змогу планувати, організувати й розвивати різні заходи чи ігри, призначені для людей будь-якого віку, призначені для задоволення потреб у дозвіллі, розвазі та відпочинку. Це вдихає життя в групу та сприяє участі та обміну її членами, створюючи відповідне середовище, у якому вони можуть пережити незабутні моменти [11].

Розвиток готельної анімації потребує чіткого розуміння її специфіки, цілей і завдань, а також форм і технологій організації. Вона має комплексний характер, відрізняється від туристичної чи соціокультурної анімації, і передбачає щоденний контакт з гостем. Готельна анімація різноманітна також і за видами програм і заходів, що дає змогу задовольнити потреби гостей різного віку, національностей, фізичних і інтелектуальних можливостей, а також рівня матеріального добробуту. Вона носить максимально індивідуальний

характер, завдяки постійній взаємодії з відпочивальниками. Організація анімаційних програм є досить простою, оскільки в готелі можна створити спеціальну службу, залучаючи персонал для надання особливо гостинного і дружнього сервісу [3;4]. Це все, в свою чергу, також впливає на конкурентоспроможність готелю. В минулих наших роботах, вже було з'ясовано, що конкурентоспроможність підприємства готельного господарства належить до комплексної порівняльної характеристики готельного підприємства, що відбиває ступінь переваги сукупності оціночних

показників своєї діяльності, визначальний успіх підприємства певному ринку за певний проміжок часу, стосовно сукупності показників конкурентів [12].

Розглядаючи анімаційні програми крізь призму унікальної маркетингової стратегії, слід відзначити їхню здатність формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищувати рівень залученості споживачів і диференціювати бренд у конкурентному середовищі. В таблиці 1 автором систематизовано анімаційні програми, як елемент унікальної маркетингової стратегії готелю.

Таблиця 1

Анімаційні програми, як елемент унікальної маркетингової стратегії готелю

Особливості	Опис	Вплив на маркетингову стратегію	Приклад та кейси
1	2	3	4
Різноманітність програм	Включення різних видів анімаційних програм, які охоплюють спортивні, культурні, освітні й розважальні активності.	Підвищує привабливість готелю для різних груп туристів (сімей, молоді, пенсіонерів, корпоративних клієнтів).	Програми, як спортивні турніри (волейбол, теніс), йога, квест-ігри, культурні вечори (традиційні танці, місцеві музичні концерти).
Індивідуальний підхід	Програми, орієнтовані на інтереси і потреби конкретних гостей, включаючи спеціалізовані заняття для дітей, молоді чи літніх людей.	Створює лояльність і індивідуальний досвід для кожного гостя, що веде до повторних візитів.	Програма для дітей – майстер-класи з малювання чи кулінарії; програми для літніх людей – релаксуючі масажі, спокійні прогулянки.
Залучення місцевої культури	Інтеграція місцевих традицій, свят і фестивалів у програми, що дає змогу гостям зануритися в культуру регіону.	Підвищує унікальність готелю, створюючи неповторний досвід, що виділяє готель серед конкурентів.	Святкування місцевих свят (наприклад, фестиваль місцевих ремесел, гастрономічні фестивалі з місцевими стравами).
Постійна взаємодія з гостем	Щоденний контакт через анімаційні програми, що дає змогу створити атмосферу гостинності та турботи.	Покращує взаємодію з клієнтами, збільшує рівень задоволеності, що може призвести до збільшення лояльності.	Щоденні анімаційні заходи: ранкова зарядка, вечірні шоу-програми, персональні зустрічі з аніматорами для організації індивідуальних турів по околицях.
Рекламний потенціал	Використання анімацій для просування готелю через медіа, соціальні мережі, а також залучення клієнтів за допомогою відеоконтенту та фото.	Залучає нових клієнтів, підвищує популярність через рекомендації туристів та медіа, допомагає підвищити видимість готелю.	Використання відеороликів з анімаційними програмами для просування на Instagram або YouTube, створення фото-галерей для залучення потенційних гостей.

Джерело: сформовано авторами на основі [2;4;6]

Отже, анімаційні програми відіграють свою важливу роль у формуванні унікальної маркетингової стратегії, оскільки вони інтегрують в себе комплексний вплив на когнітивні, емоційні й поведінкові аспекти досвіду споживача послуг. У сучасному, перенасиченому конкурентами, середовищі традиційні маркетингові комунікації поступово втрачають ефективність через інформаційне перевантаження, тоді як інтерактивні анімаційні заходи забезпечують більш глибоке залучення споживачів завдяки емоційному резонансу та персоналізованій взаємодії.

Згідно з концепцією experiential marketing (маркетингу вражень), саме унікальні й незабутні емоційні переживання формують лояльність споживачів і сприяють диференціації бренду [12]. Анімаційні програми, використовуючи принципи

психології залучення, гейміфікації, а також емоційного маркетингу, стимулюють активну участь споживачів послуг, сприяють формуванню довготривалих асоціацій із брендом та позитивного «сарафанного» маркетингу. Крім того, застосування анімаційних технологій у маркетингових стратегіях відповідає сучасним тенденціям поведінки споживачів, де перевага надається інтерактивним і персоналізованим форматам комунікації. Це дає змогу бренду (готелю) не лише ефективно залучати аудиторію, а й адаптувати свої маркетингові активності до динамічних змін ринку, підвищуючи тим самим свою конкурентоспроможність і довгострокову стійкість.

На рисунку 1 автором запропоновано алгоритм реалізації маркетингової стратегії готелю із застосуванням анімації.

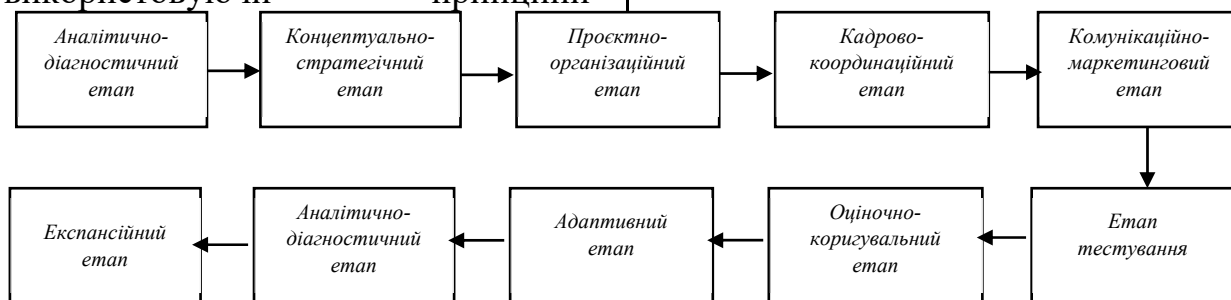


Рис. 1 - Алгоритм реалізації маркетингової стратегії готелю із застосуванням анімації

Джерело – власна розробка авторів

Таблиця 2 надає більш детальний опис етапів реалізації унікальної маркетингової стратегії готелю із застосуванням анімації.

Отже, реалізація унікальної маркетингової стратегії готелю із застосуванням анімації передбачає системний підхід, у якому кожний

етап не лише виконує свою функцію, а й тісно взаємопов'язаний із наступними кроками. На початковому етапі аналіз ринку й визначення цільової аудиторії формує фундамент для подальшої концептуалізації анімаційної програми, яка має не просто

розважати, а й відповідати позиціонуванню готелю й очікуванням гостей. Після розробки концепції особливу роль відіграє

управління ресурсами й бюджетування, адже фінансова й кадрова складові визначають можливості її якісного втілення.

Таблиця 2

Етапи реалізації унікальної маркетингової стратегії готелю із застосуванням анімації

№	Етап	Зміст етапу	Характеристика етапу
1	Аналітично-діагностичний етап	Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії	Дослідження ринку, визначення основних сегментів гостей, їхніх потреб та уподобань. Аналіз конкурентного середовища та успішних практик анімаційних програм.
2	Концептуально-стратегічний етап	Розробка концепції анімаційної програми	Формування унікальної концепції, що поєднує розважальні, освітні, культурні та спортивні заходи, відповідно до позиціонування готелю та очікувань гостей.
3	Проектно-організаційний етап	Планування й бюджетування	Визначення ресурсів, необхідних для реалізації анімаційної програми (персонал, обладнання, простори для проведення заходів). Розрахунок бюджету та визначення джерел фінансування.
4	Кадрово-координаційний етап	Формування команди та партнерських зв'язків	Найм і навчання аніматорів, залучення професійних ведучих, артистів, тренерів. Співпраця з місцевими культурними, гастрономічними й спортивними організаціями.
5	Комунікаційно-маркетинговий етап	Розробка маркетингової комунікації	Вибір каналів просування (соціальні мережі, сайт, email-розсилки, офлайн-реклама). Створення контенту, що підкреслює унікальність анімаційних заходів, розробка акцій та спеціальних пропозицій.
6	Етап тестування	Запуск та тестування анімаційної програми	Проведення пілотних заходів, тестування реакції гостей, оцінка залученості та коригування концепції відповідно до фідбеку.
7	Оціночно-коригувальний етап	Оцінка ефективності та коригування	Використання КРІ (кількість учасників, рівень задоволеності гостей, відгуки, збільшення повторних бронювань). Внесення змін для покращення програм.
8	Адаптивний етап	Забезпечення безперервного вдосконалення	Адаптація програми до сезонних змін, трендів у сфері анімації, впровадження нових форматів заходів та інтерактивних технологій.
9	Етап брендобудування	Формування лояльності та емоційного брендингу	Використання анімації як інструменту емоційного зв'язку з гостями, створення ком'юніті навколо бренду готелю, стимулювання повторних візитів та рекомендацій.
10	Експансійний етап	Заключне масштабування стратегії	Поширення успішного досвіду на нові локації, впровадження франчайзингових рішень або масштабних партнерських колаборацій для розширення анімаційного потенціалу готелю.

Джерело: власна розробка авторів

Кадровий аспект стає також важливим, оскільки рівень професіоналізму і харизма аніматорів напряду впливають на залученість аудиторії та рівень задоволеності гостей. Водночас, без професійно вибудованої маркетингової комунікації навіть найкраща анімаційна програма

ризикує залишитися непоміченою, що зумовлює необхідність стратегічного просування через різні канали. Етап тестування дає змогу скоригувати програму до її масштабного запуску, мінімізуючи потенційні ризики й враховуючи поведінкові патерни гостей. Оцінка ефективності й подальше

вдосконалення програм базується не лише на кількісних показниках, а й на якості отриманого зворотного зв'язку, що потребує віддачі. Використання анімації як інструменту брендингу перетворює її з розважального елемента на засіб формування довгострокової лояльності, що, своєю чергою, стає основою для розширення стратегії на нові ринки та створення партнерських ініціатив. Таким чином, кожний етап є не ізольованим процесом, а логічною складовою єдиного механізму, що дозволяє ефективно інтегрувати анімаційні програми у маркетингову стратегію готелю.

Висновки із цього дослідження і далші перспективи в цьому напрямку. Отже, як було з'ясовано в дослідженні анімаційні програми вже давно стали важливим елементом унікальної маркетингової стратегії готелів, оскільки вони дають змогу залучати різноманітні сегменти клієнтів, підвищувати рівень їхнього задоволення й лояльності, а також виділятися серед конкурентів. Завдяки правильному

впровадженню анімації можна створити емоційний зв'язок з гостями, що стає важливою складовою брендингу готелю. Водночас, комплексний підхід до реалізації анімаційної програми, що включає етапи від аналізу ринку до масштабування стратегії, дозволяє забезпечити ефективність і сталий розвиток цього напрямку у готельному бізнесі. Застосування анімації в рамках маркетингової стратегії готелів потребує детального планування й координування всіх етапів реалізації - від аналітики та концептуального розвитку до тестування та адаптації. Ключовими факторами успіху є кваліфікований персонал, точне позиціонування програми згідно з потребами гостей і постійне вдосконалення відповідно до змін у ринкових умовах. В кінцевому результаті, успішна реалізація анімаційних програм може стати основою для бренду готелю, що сприятиме зростанню кількості повторних візитів і залученню нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації.

References

- Zhupnyk, V., Deputat, M., Terletska, Kh., & Lutsyk, I. (2024). *Orhanizatsiia animatsiinoi diialnosti na pidpriemstvakh turystychnoi industrii Prykarpattia [Organization of animation activities in tourism enterprises of Prykarpattia]. Věda a perspektivy, (2) 33, pp. 474–486.* URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/9241/9293> (in Ukrainian).
- Nosa, B. M. (2021). *Osoblyvosti orhanizatsii dytiačoi animatsii u hoteliakh kurortnoho typu [Features of organization of children's animation in resort hotels]. Ekonomika ta suspilstvo, (29).* <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-51> (in Ukrainian).
- Poliova, L., Klapchuk, V., & Chorna, L. (2024). *Osoblyvosti animatsiinykh posluh v sanatorno-kurortnykh zakladakh [Features of animation services in sanatorium and resort institutions]. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava, (1)30, pp. 44–54.* URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24plvskz.pdf> (in Ukrainian).
- Malik, Yu. R., & Bosetska, N. H. (2023). *Vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid orhanizatsii animatsiinoi diialnosti v hoteliakh [Domestic and foreign experience in organizing animation activities in hotels]. In Turyzm i hostynnist: stan, problemy, perspektivy [Tourism and hospitality: State, problems, prospects] (pp. 39–44). VII Mizhnarodna*

- naukovo-praktychna konferentsiia, 18 travnia 2023 r., Cherkasy. URL:<https://eprints.cdu.edu.ua/5578/> (in Ukrainian).
- Oliinyk, O., & Diachenko, R. (2023). Do pytannia sotsiokulturnoho potentsialu hotelnoi animatsii [On the issue of the sociocultural potential of hotel animation]. *Pytannia kulturolohii*, (41). URL: https://www.researchgate.net/publication/370042214_Do_pytannia_sociokulturnogo_potencialu_hotelnoi_animatsii (in Ukrainian).
- Kravets, O. M., & Bailyk, S. I. (2017). Orhanizatsiia animatsiinykh posluh v turyzmi (2-he vyd., pererob. i dop.) [Organization of animation services in tourism (2nd ed., revised and expanded)]. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet miskohospodarstva im. O. M. Beketova. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf> (in Ukrainian).
- Malik, Yu. R., & Bosetska, N. H. (2023). Vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid orhanizatsii animatsiinoi diialnosti v hoteliach [Domestic and foreign experience in organizing animation activities in hotels]. *Turyzm i hostynnist: Stan, problemy, perspektyvy: Materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (18 travnia 2023 r.), m. Cherkasy*, pp. 39–44. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/5578/> (in Ukrainian).
- Naik, M., Suryawanshi, Y., & Atre, A. (2023). Unleashing the power of animation in marketing: Insights and implications. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11 (2). URL: <https://www.tojsat.net/journals/tojdel/articles/v11i02b/v11i02b-107.pdf> (in English).
- Li, T., & Zhang, X. (2022). Research on the characteristics of the animation industry and the innovation of marketing and communication strategies in the data era. *Academic Journal of Business & Management*, 4(1), pp. 50–54. URL: <https://www.francispress.com/uploads/papers/Wreys8n9NpIi8895qXb3EKWy4N3G5y0R3Jv2OF3h.pdf> (in English).
- Defhany, D., & Helmi, R. F. (2018). Utilization of animation as media marketing communication in increasing interest visits to tourism destination of West Sumatera Province. *CELSciTech*, 3. URL: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PCST/article/view/1038> (in English).
- Constanzo, P. (2024). Tourist animation: An unavoidable ally in tourist satisfaction. *Foro Turismo*. URL: <https://foroturismo.org/tourist-animation-an-unavoidable-ally-in-tourist-satisfaction/> (in English).
- Ostapenko, Y. O., Verezomska, I. H., & Ostapenko, A. V. (2023). Koryliatsiino-rehresiinyi analiz finansovykh pokaznykiv v doslidzhennia konkurentospromozhnosti hoteliu [Correlation-regression analysis of financial indicators in the study of hotel competitiveness]. *Aktualni pytannia u suchasni nautsi*, 5(11), 39-49. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/4663/4687> (in Ukrainian).
- Mykhailenko, D., Bolotna, O., & Davydenko, N. (2024). Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti ta zmistu poniat "emotsiinyi marketynh", "chuttiievi marketynh" ta "marketynh vrazhen" [Theoretical aspects of defining the essence and content of the concepts "emotional marketing," "sensory marketing," and "experience marketing"]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (69). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125> (in Ukrainian).