

Д. В. Райко,
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.3.7

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

D. Raiko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,
Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THE EXPERIENCE
ECONOMY: A MARKETING APPROACH

У межах сучасної економічної парадигми, що характеризується зростанням значущості феномену економіки вражень, іманентна необхідність стратегічного реформування підприємств з урахуванням естетико-експерієнціальних детермінант є об'єктивною реальністю. Інтенсифікація емотивно-орієнтованих векторів у споживчій поведінці провокує переосмислення аксіологічних підвалин стратегування, акцентуючи увагу на впровадженні інноваційних маркетингових концептів, що здатні генерувати емоційно забарвлені сенси. Мета статті — розкрити маркетингові підходи до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, спрямовані на створення унікального клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності. Основний акцент зроблено на ідентифікації мультиаспектних чинників, які формують потенціал емоційної взаємодії зі споживачами через маркетингові механізми.

Методологічна конструкція дослідження базується на виключно теоретичному дискурсі із залученням дескриптивного і компаративного аналізу та інтроспекції концептуальних моделей. Синергетичний підхід до аналізу джерел дозволяє консолідувати міждисциплінарні парадигми та визначити ключові закономірності в процесі стратегічної трансформації підприємств.

У результаті аналітичного дослідження встановлено, що адаптація стратегічних моделей управління до викликів економіки вражень вимагає інтеграції естетичних, сенсорно-експресивних та когнітивно-емоційних параметрів. Розроблено концептуальну модель стратегічного управління, що включає такі складові: когнітивну модуляцію емоційного капіталу, естетизацію комунікаційних процесів та ко-креативну генерацію цінності.

Доведено, що стратегічний розвиток підприємств у форматі економіки вражень базується на трансформації класичних економічних підходів із домінантним акцентом на емоційний компонент, естетичну рефлексію та персоналізовану взаємодію. Концептуалізація новітніх маркетингових підходів, представлена у дослідженні, може слугувати теоретичним підґрунтям для подальших наукових розвідок у сфері стратегічного управління.

Within the framework of the modern economic paradigm, characterized by the increasing significance of the phenomenon of the experience economy, the inherent necessity for strategic reform of enterprises, considering aesthetic and experiential determinants, is an objective reality. The intensification of emotion-oriented vectors in consumer behavior provokes a rethinking of the axiological foundations of strategizing, emphasizing the implementation of innovative marketing concepts capable of generating emotionally charged meanings.

The purpose of the article is to explore marketing approaches to strategizing enterprise development in the context of the experience economy, aimed at creating unique customer experiences and enhancing competitiveness. The primary focus is placed on identifying the multifaceted factors that shape the potential for emotional interaction with consumers through marketing mechanisms.

The methodological framework of the study is based exclusively on theoretical discourse, incorporating descriptive analysis, comparative synthesis, and introspection of conceptual models. A synergistic approach to analyzing sources allows for the consolidation of interdisciplinary paradigms and the identification of key patterns in the process of strategic transformation of enterprises.

As a result of analytical research, it has been determined that adapting strategic management models to the challenges of the experience economy requires the integration of aesthetic, sensory-expressive, and cognitive-emotional parameters. A conceptual model of strategic management has been developed, encompassing the following components: cognitive modulation of emotional capital, the aestheticization of communication processes, and co-creative value generation.

It is substantiated that the strategic development of enterprises in the format of the experience economy is based on the transformation of classical economic approaches, with a dominant focus on the emotional component, aesthetic reflection, and personalized interaction. The conceptualization of novel marketing approaches presented in the study can serve as a theoretical foundation for further research in the field of strategic management.

Ключові слова: економіка вражень, стратегічне управління, естетичні стратегії, емотивна комунікація, персоналізовані наративи, креативні платформи.

Key words: experience economy, strategic management, aesthetic strategies, emotional communication, personalized narratives, creative platforms.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуалізація концептуальних засад економіки вражень у сучасному глобальному економічному дискурсі детермінує необхідність інтеграції феноменологічних та гедоністичних підходів у стратегічне управління підприємствами. У середовищі, насиченому постіндустріальними викликами, домінуючу роль набувають естетичні, афективні та когнітивні компоненти, що уможливають формування симбіотичного простору взаємодії між суб'єктами бізнесу та споживачами [3]. Така парадигма постулює перехід від матеріально-функціональної орієнтації до створення багатовимірного спектра переживань, що конституують суб'єктивну вартість пропонованого продукту або послуги. Інструментарій маркетингового стратегування, адаптований до емоційно-центричного вектору розвитку, передбачає залучення палітри дискурсів, що включають синестезійні, метафізичні та семіотичні аспекти [14]. Складність процесу полягає у розробці багаторівневих підходів до формування емоційного резонансу, що ґрунтується на активації латентних споживчих архетипів. Зростає значущість інтертекстуального використання культурних кодів, символів та міфологем, здатних забезпечити стійкість естетичного сприйняття та інтеграцію продукту в ширший соціокультурний контекст.

Імплементація стратегій, орієнтованих на економіку вражень, ускладнюється в умовах глобальної турбулентності, що інтенсифікується технологічними інноваціями та динамікою когнітивно-поведінкових зрушень. У цьому контексті ключовим стає концепт експерієнційного диференціатора, що дозволяє підприємствам формувати конкурентну перевагу шляхом продукування автентичних сенсорних переживань [9]. Значущість когнітивно-емпатійних механізмів у стратегічному управлінні унеможливорює редукцію до спрощених моделей взаємодії, потребуючи комплексного синергетичного підходу.

Проблематика узгодження корпоративної ідентичності зі змінними запитами соціокультурного середовища потребує інтердисциплінарної верифікації стратегій розвитку. Детермінанти, що формують нову економічну реальність, включають трансгресивність ринкових процесів, екологічні дисбаланси та загрозу ентропійності культурних патернів [8]. У таких умовах стратегування є не лише питанням інновацій, але й процесом екзистенційного переосмислення цілей та засобів підприємницької діяльності. Відповідно, стратегічна трансформація підприємств у напрямку економіки вражень передбачає не лише технократичну адаптацію, але й концептуальне заглиблення у парадигму емоційного й

естетичного досвіду. Успіх у даній площині залежить від здатності підприємств виявляти та актуалізувати приховані смислові контексти, забезпечуючи синтез економічної доцільності та культурно-ціннісної значущості в умовах поліваріантності сучасного світу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дискурс щодо стратегування підприємств у контексті економіки вражень дедалі більше спрямовується на рефлексію над складними феноменологічними аспектами перцептивного й когнітивного впливу на аудиторію споживачів. У численних академічних розвідках (Дишкантюк О. В. [1], Кончик Д. [6], Найт Г. [15], Райко Д. В. [4], Форстер Л. [15], Ястремська О. [6].) простежується інтенція до ретельного аналізу багатовекторних підходів до формування споживчого досвіду, що ґрунтується на симбіозі когнітивної психології, семіотичних структур й концептів інтерактивного дизайну. Акценти робляться на необхідності впровадження полісенсорних стратегій, які здатні трансформувати звичні моделі споживання у площину емоційно насичених і незабутніх подій.

Наукові парадигми, що досліджують економіку вражень, вказують на домінування парадигматичного зсуву в бік когнітивно-емоційного моделювання стратегій розвитку підприємств. У роботах сучасних дослідників (Двіведі А. [9], Елліс-Чедвік Ф. [8], Кінгснорт С. [12; 13], Крюгер Г. [14], Кужель В. [2], Лікарчук Н. [3; 5], Пойсі Н. [9], Чаффі Д. [8]) спостерігається акцентуація на використанні трансцендентних концептів, таких як гедоністична конвергенція, яка передбачає інтенсифікацію естетичних, етичних і утилітарних компонентів у маркетингових стратегіях. Інтеграція елементів інноваційного дизайну, а також диференційованих підходів до створення емоційно збагачених наративів є підґрунтям для формування унікального споживчого досвіду.

Філософія стратегічного управління в межах економіки вражень концентрується на переосмисленні ролі підприємств як провайдерів естетизованих сенсів та культурно насичених сценаріїв. У численних теоретичних й прикладних дослідженнях (Аверса П., Бонадіо Г., Хейге А. [7], Ерхан Т., Їлдиз Б., Сіркінті А., Чжан Х. [10]) обґрунтовується необхідність урахування гіперсуб'єктивних детермінант, таких як сенсорна інтерпретація брендових ідентичностей та культурно-антропологічна адаптивність. Висновки науковців свідчать про те, що ефективне стратегування базується на інтегративному використанні методів нейромаркетингу, перформативних практик та інструментарію цифрової імерсивності, що дозволяє досягати вражаючої гармонізації між комерційною раціональністю та культурним капіталом.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті — розкрити маркетингові підходи до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, спрямовані на створення унікального клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Парадигмальний дискурс стратегування економічного розвитку суб'єктів господарювання у контексті

економіки вражень постає як концептуально багатовимірний процес, що інтегрує синергетичну взаємодію між когнітивно-афективними конструктами, естетико-антропологічними модальностями та постструктуралістськими інтерпретаціями споживчого досвіду [1]. Такий підхід вимагає реконфігурації усталених моделей управління через застосування міждисциплінарних підходів, здатних відобразити складну онтологію сучасного ринкового середовища. У середовищі, позначеному гіпертрофованою роллю постматеріальних цінностей, економіка вражень формує нові аксіологічні орієнтири, які передбачають інверсію традиційних утилітарних критеріїв оцінки бізнес-успішності. Стратегічні підходи, адаптовані до таких змін, тяжіють до залучення емоційно-центричних практик, що активізують латентні когнітивно-афективні механізми сприйняття споживачами брендових наративів.

Ключовим аспектом економіки вражень є трансформація символічного капіталу в інтегральний ресурс, який забезпечує конкурентоспроможність шляхом стимуляції сенсорно-естетичних реакцій і когнітивного резонансу [5]. Розробка стратегій, спрямованих на формування імерсивного досвіду, передбачає застосування емерджентних технологій, що поєднують мультимодальні впливи з глибоким розумінням архетипічних моделей сприйняття. Інструментарій імерсивного залучення базується на впровадженні інтерактивних платформ, які уможливають інтеграцію доповненої реальності, нейроінтерфейсів та біометричних методик для аналізу емоційно-поведінкових патернів [6]. Сучасні технології не лише підсилюють споживчий досвід, але й формують нові механізми адаптації стратегій до мінливих перцептивних парадигм. Розвиток економіки вражень супроводжується фрагментацією ринків, що ускладнює прогнозування споживчої поведінки та потребує залучення нейромаркетингових інструментів [10]. Використання цих підходів сприяє формуванню дискурсивно стійких брендових наративів, які корелюють із соціокультурними ідентичностями аудиторії, забезпечуючи довгострокову прихильність споживачів.

На нашу думку, стратегування в межах економіки вражень передбачає багатовимірну концептуалізацію, що базується на інтеграції когнітивно-афективних, семантико-естетичних та технологічно орієнтованих інновацій. Цей процес сприяє не лише формуванню економічного та емоційного капіталу, але й адаптації бізнесу до нових викликів глобалізованого та висококонкурентного середовища.

У парадигмі еволюції постіндустріального суспільства, детермінованого гіпертрофованими механізмами симулякрів та дискурсивної економіки сенсів, розвиток суб'єктів господарювання вимагає інкорпорації полісемантичних, трансдисциплінарних та аксіоматично-емотивних принципів, що формують синергетичну конвергенцію когнітивно-естетичних, афективно-реляційних й аксіологічно-категоріальних векторів взаємодії зі споживачем:

— виходячи з фундаментальних засад постмодерністської економіки, доцільно розглядати підприємство як суб'єкт, що функціонує у парадигмі симулякрів, де акцент зміщується з матеріальних продуктів на створення сенсів і досвідів;

— пріоритетного значення набуває естетичне конструювання продукту, що формує культурно-емоційний зв'язок між суб'єктом споживання та його ціннісними орієнтаціями, активуючи гедоністичний потенціал клієнтської взаємодії;

— інтеграція у маркетингову стратегію елементів, здатних викликати екзистенційний катарсис у клієнта, що стимулює формування емоційної прив'язаності до бренду;

— використання багатоканальної стимуляції органів чуття для створення синергетичного досвіду, який посилює інтерактивність й глибину емоційного залучення;

— застосування складних семіотичних кодів, що дозволяють підприємству створювати багатопланові комунікаційні структури, де кожен елемент наповнений прихованими культурними та символічними значеннями;

— формування продуктів й послуг, які є емерджентними системами, здатними адаптуватися до динамічних змін у соціокультурному середовищі та переосмислювати свій функціонал відповідно до актуальних тенденцій;

— побудова клієнтського досвіду через застосування наративних структур, що активують архетипічні образи та сприяють створенню довготривалих асоціативних зв'язків із брендом;

— упровадження інтерактивних та доповнених реальностей, які здатні перетворювати споживання у феноменологічний досвід, що розширює межі раціонального сприйняття;

— розробка самовідтворювальних систем управління клієнтським досвідом, що базуються на інтеграції штучного інтелекту, нейромережових алгоритмів та емоційно-орієнтованих інтерфейсів;

— перехід від утилітарної до трансцендентної концепції цінності, що дозволяє підприємству виходити за межі матеріального задоволення потреб й формувати глибокі, багатогранні сенси;

— адаптація комунікаційних стратегій до ментальних схем споживача через використання інтерпелятивних механізмів, що стимулюють когнітивну рефлексію та емоційне занурення;

— модифікація споживчих звичок і практик шляхом формування нових габітусів через комунікацію з використанням соціальних, культурних та естетичних кодів;

— розробка стратегій, що базуються на створенні багаторівневих дискурсів, які формують інтелектуальну, емоційну та культурну прив'язаність до продукту;

— формування індивідуалізованих комунікацій через вивчення і використання суб'єктивного досвіду, психосоціальних характеристик та поведінкових патернів споживача;

— побудова взаємовідносин, які базуються на коеволюційному розвитку, що передбачає спільну адаптацію та вдосконалення клієнтських очікувань і пропозицій підприємства;

— інтеграція принципів соціальної відповідальності та етичної взаємодії у стратегії бренду, що стимулює довіру, лояльність та ідентифікацію споживача з підприємством [12; 13].

У контексті постмодерністського трансформування традиційних бізнес-парадигм, стратегічне управління

підприємствами набуває нових вимірів, інтегруючи концептуальні елементи, що виходять за межі чисто економічних інтересів. Зокрема, феномен виникнення так званої "економіки вражень" (experience economy) постає як інноваційний підхід, що фокусується на створенні синергії між сенсорними, емоційними та когнітивними компонентами споживчого досвіду [4]. У цій парадигмі акцент зміщується на формування мультимодального впливу, який враховує не лише функціональні характеристики продукту, але й його естетичний, символічний і ритуальний виміри. Виходячи з цього, підприємства змушені розробляти маркетингові стратегії, здатні не лише задовольняти базові фізіологічні та утилітарні потреби споживачів, а й активно залучати їх до трансцендентного досвіду [15]. Такий досвід стимулює складні афективні, перцептивні та психосоціальні реакції, що ведуть до стійкої емоційної прив'язаності й когнітивного закарбування бренду у свідомості клієнтів.

Такі стратегічні підходи потребують застосування не лише новітніх цифрових технологій, але й концептів з когнітивної психології, нейроестетики й культурної антропології [2]. Зокрема, інтеграція віртуальних і доповнених реальностей (VR/AR), персоналізованих рекомендаційних систем із застосуванням штучного інтелекту, а також технологій, що стимулюють мультисенсорні та гештальт-враження, є невід'ємною частиною стратегічних ініціатив найбільш передових міжнародних корпорацій [7]. Підприємства, як-от Nike, впроваджують кастомізовані платформи, що дозволяють кожному клієнту створювати унікальний продукт, орієнтуючись на індивідуальні естетичні й функціональні уподобання. Глибоке занурення у світ бренду, яке пропонують такі компанії як Apple чи Disney, не обмежується фізичними або матеріальними характеристиками товарів чи послуг. Їхні бізнес-моделі базуються на залученні технологій афективного дизайну й когнітивного конструювання, що формують тривалі й значущі відносини з клієнтами, які виходять далеко за межі простої транзакції з придбання товарів. Наприклад, бренди Disney і Cirque du Soleil створюють не лише продукт, а й багаторівневий сенсорний досвід, що перетворюється на частину особистісної міфології споживача, іноді навіть формуючи культову прив'язаність [11].

Одним із важливих аспектів є естетична капіталізація, яка реалізується через впровадження ексклюзивних і крафтових дизайнерських рішень, здатних пробуджувати у споживачів почуття престижу, соціального капіталу й індивідуальності.

Наприклад, компанії Hermes та Rolex акцентують увагу на винятковій досконалості, застосовуючи концепти лімінованості та емоційної синестезії для створення продукції, що забезпечує не лише естетичне задоволення, але й соціокультурну значущість володіння їхніми продуктами [11]. Споживачі інтегруються в ексклюзивні спільноти, які підсилюють їхню емоційну залученість і статусність. У таблиці 1 наведено ключові стратегічні підходи й приклади міжнародних підприємств, які ефективно інтегрують принципи економіки вражень у свої маркетингові практики.

Отже, підприємства, що активно застосовують стратегії економіки вражень, не лише перерозподіляють споживчу цінність через мультисенсорні й культурно за-

Таблиця 1. Детермінанти стратегічного моделювання підприємств у парадигмі економіки вражень: мультидисциплінарний маркетинговий ракурс

Положення	Опис	Приклади підприємств
Сенсорна конвергенція	Інтеграція багатокомпонентних сенсорних стимулів, спрямованих на формування синестетичного досвіду, що стимулює емоційну залученість і підвищує когнітивну сприйнятливості споживачів.	Disney (парки розваг), Lush (аромати й текстури продуктів), Bose (аудіовізуальні технології).
Когнітивно-емоційний резонанс	Формування стратегій, які забезпечують когнітивну стимуляцію через емоційні тригери, підкріплені культурними архетипами і персоналізованими наративами.	Nike (натхнення через спорт), Pixar (емоційні сюжети), Coca-Cola (глобальні емоційні кампанії).
Іммерсивна інтеграція	Використання інструментів віртуальної, доповненої реальності та інших технологій, що забезпечують споживачам глибоке занурення у взаємодію з брендом.	Meta (віртуальні платформи), IKEA (AR-додатки), Audi (VR-презентації нових моделей).
Гедоністичний прагматизм	Поєднання утилітарної та гедоністичної цінності продукту або послуги з метою забезпечення балансу між функціональністю та емоційним задоволенням.	Apple (дизайн та інновації), Tesla (екологічність і статус), Starbucks (атмосфера споживання).
Наративна унікальність	Створення унікальних історій, що посилюють ідентифікацію бренду через використання символів, метафор та культурних кодів, які резонують з аудиторією.	Rolex (історія престижу), Patagonia (історія про сталий розвиток), LEGO (конструювання власної реальності).
Екзистенційна релевантність	Акцент на глибинних цінностях, які відповідають етичним, екологічним та соціальним орієнтирам сучасного суспільства.	Patagonia (екоактивізм), Ben & Jerry's (соціальна відповідальність), Tesla (сталий розвиток).
Лімінальні практики	Створення середовищ, що сприяють переходу споживачів у стан зміненої свідомості через інтенсивний сенсорний вплив і унікальні просторові рішення.	Cirque du Soleil (шоу-програми), Meow Wolf (арт-інсталяції), Aman Resorts (ексклюзивний релакс).
Персоналізована інтерактивність	Впровадження кастомізованих підходів до взаємодії з клієнтами, що підвищують їхню лояльність через врахування індивідуальних переваг і запитів.	Nike By You (кастомізація взуття), Spotify (персоналізовані плейлисти), Netflix (рекомендаційні алгоритми).
Естетична капіталізація	Застосування естетичних принципів у всіх аспектах діяльності з метою створення гармонійного та привабливого середовища для споживачів.	Hermès (витонченість і деталі), Louis Vuitton (дизайнерські інтер'єри), Chanel (візуальна досконалість).
Трансформаційний досвід	Формування пропозицій, які не лише задовольняють поточні потреби, але й сприяють змінам у поведінці, сприйнятті чи життєвих пріоритетах споживачів.	Airbnb (унікальний досвід подорожей), Peloton (інтеграція спорту в життя), Duolingo (персоналізоване навчання).

Джерело: [7; 12; 13; 14; 15].

барвлені елементи, але й трансформують саму концепцію споживчого досвіду. Кожен етап створення цього досвіду є частиною складної гетерогенної системи взаємодій, що перетворює бізнес на активного агента в психологічному, соціокультурному та навіть аксіологічному житті своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ

Стратегічна перспектива розвитку суб'єктів господарювання у контексті економіки вражень, побудована на маркетингових доктринах, інспірується принципами когнітивної комплексності та багаторівневої адаптації до полісемантичних очікувань споживчих сегментів. Інституціоналізація таких підходів передбачає інтеграцію синергетичних моделей взаємодії, які корелюють із постмодерністськими концепціями експерієнс-орієн-

тованої цінності. Особлива увага приділяється ідентифікації латентних характеристик споживчої поведінки, що ґрунтуються на симбіозі антропологічних, естетичних і емоційних параметрів.

Генерація конкурентоспроможності у згаданому векторі вимагає застосування гіперсофістикованих аналітичних механізмів, орієнтованих на екстраполяцію дискретних маркерів ринкових трендів. У цьому контексті критичною необхідністю є ускладнення методологічного арсеналу через інкорпорацію аксіологічних, семіотичних й феноменологічних аспектів у стратегії брендингу. Розширення семантичних меж маркетингових комунікацій дозволяє формувати метанаративи, що стимулюють тривалу емотивну залученість аудиторії, спираючись на трансцендентні архетипи. Детермінація успішності стратегічних ініціатив у вимірі економіки вражень постулюється через здатність підприємств синтезувати інноваційні технології та ідеологічні конструкції уніфікованого споживчого досвіду. Полівалентність рішень, що імплементуються у процеси менеджменту, обумовлює необхідність глибокої когнітивної інтроспекції та рефлексивного аналізу трансдисциплінарних знань. Важливу роль у цьому відіграє імплементація принципів естетизації комунікацій, що ґрунтуються на адаптивному міксі культурних кодів і сенсорної синергії.

Концептуалізація стратегування у рамках економіки вражень набуває характеру полісистемного процесу, який корелює з еволюційними імперативами діджиталізації та когнітивної диференціації. Розвиток таких практик забезпечується через контекстуальну інтеграцію інноваційних підходів, здатних до трансценденції стандартних ринкових парадигм. У підсумку, підприємства, що орієнтуються на мультивекторну адаптацію, отримують унікальні можливості для зміцнення своїх позицій у глобалізованому економічному ландшафті.

Література:

1. Дишкантюк О. В. Економіка вражень — сучасний етап розвитку суспільного виробництва. Економіка харчової промисловості. 2016. Т. 8, Вип. 4. С. 3—9.
2. Кузьмел В. Економіка вражень як джерело конкурентоспроможності. Інноваційне підприємництво:

стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф., 29-30 берез. 2021 р. М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". Київ: КНЕУ, 2021. С. 154—156.

3. Лікарчук Н. Державний маркетинг: фактори становлення. *Socialand Human Sciences*. 2015. № 3 (07). С. 65—78.

4. Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель. *Бізнес-інформ*. 2024. № 8. С. 459—465.

5. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій / Н. Лікарчук та ін. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1 (42). С. 522—528.

6. Ястремська О., Кончик Д. Визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів в умовах економіки вражень. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. № 3 (4). С. 26—41.

7. Aversa P., Huyghe A., Bonadio G. First impressions stick: Market entry strategies and category priming in the digital domain. *Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 58 (7). P. 1721—1760.

8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. Pearson, 2022. 560 p.

9. Dwivedi A., Pawsey N. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 155. URL: https://e-tarjome.com/storage/shop/files/2023-09-04/1693802996_13700-English.pdf

10. Erhan T., Zhang X., Yildiz B., Sirkinti A. Digital marketing innovation and firm performance: the role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2024. Vol. 36 (2). P. 435—456.

11. Hartman K. *Digital marketing analytics: in theory and in practice*. Independently published, 2023. 333 p.

12. Kingsnorth S. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page, 2022. 416 p.

13. Kingsnorth S. *The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns*. Kogan Page, 2022. 288 p.

14. Kroger G. *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently published, 2021. 130 p.

15. Likarchuk N., Andreeva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1). P. 9—16.

16. Vorster L., Knight H. *Digital marketing in practice: design, implement and measure effective campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.

References:

1. Dyshkantiuk, O. V. (2016), "The economy of impressions as the current stage of social production development", *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 8 (4), pp. 3—9.

2. Kuzhel, V. (2021), "The economy of impressions as a source of competitiveness", *Innovatsiynе pidpryemnytstvo: stan ta perspektvy rozvytku: zbirnyk materialiv VI Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Innovative Entrepreneurship: State and Development Prospects: Collection of Materials of the VI All-Ukrainian Scientific-practical Conference]*, KNEU, Kyiv, Ukraine, 29—30 march, pp. 154—156.

3. Likarchuk, N. (2015), "State marketing: Factors of formation", *Social and Human Sciences*, vol. 3 (07), pp. 65—78.

4. Raiko, D. V. (2024), "Strategic enterprise management in the context of the economy of impressions: Integration of emotional marketing into the business model", *Biznes-inform*, vol. 8, pp. 459—465.

5. Likarchuk, N., Yarvis, M., Varenik, O., and Malykhina, S. (2022), "Current trends and pressing issues in training marketing communication managers", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 1 (42), pp. 522—528.

6. Yastremska, O. and Konchuk, D. (2024), "Defining the attractiveness of enterprises to form rational impressions of stakeholders in the economy of impressions", *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 3 (4), pp. 26—41.

7. Aversa, P., Huyghe, A. and Bonadio, G. (2021), "First impressions stick: Market entry strategies and category priming in the digital domain", *Journal of Management Studies*, vol. 58 (7), pp. 1721—1760.

8. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022), *Digital marketing*, Pearson, London, UK.

9. Dwivedi, A. and Pawsey, N. (2023), "Examining the drivers of marketing innovation in SMEs", *Journal of Business Research*, vol. 155, available at: https://e-tarjome.com/storage/shop/files/2023-09-04/1693802996_13700-English.pdf (Accessed 05 Jan 2025).

10. Erhan, T., Zhang, X., Yildiz, B. and Sirkinti, A. (2024), "Digital marketing innovation and firm performance: The role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 36 (2), pp. 435—456.

11. Hartman, K. (2023), *Digital marketing analytics: in theory and in practice*, Independently published, Traverse City, USA.

12. Kingsnorth, S. (2022a), *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*, Kogan Page.

13. Kingsnorth, S. (2022b), *The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns*, Kogan Page.

14. Kroger, G. (2021), *Understanding digital marketing: the principles of digital marketing explained simply and practically*, Independently published.

15. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D. and Bernatskyi, A. (2022), "Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere", *Studies in Media and Communication*, vol. 10 (1), pp. 9—16.

16. Vorster, L. and Knight, H. (2023), *Digital marketing in practice: design, implement and measure effective campaigns*, Kogan Page.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2025 р.