

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-12>

УДК 65.011.12:004.9:658.8:338.46

Райко Діана Валеріївнадоктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>**Дрепін Іван Миколайович**

аспірант,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1148-6899>**Diana Raiko, Ivan Drepin**

Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

**СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ
ТА ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ****STRATEGIZING ENTERPRISE DEVELOPMENT
IN THE DIGITAL ERA: THE SYNERGY OF MARKETING
AND THE EXPERIENCE ECONOMY**

Анотація. У добу глобальної цифрової трансформації, яка спричиняє докорінну трансформацію економічних і соціокультурних парадигм, формування стратегічних орієнтирів підприємств потребує інноваційного синтезу теоретичних конструкцій маркетингу та концептів економіки вражень. У межах дослідження проведено багатоаспектний аналіз структурної взаємодії зазначених дисциплін, зокрема в аспекті створення унікальних ціннісних пропозицій, що спираються на емотивну складову поведінки споживачів. У центрі уваги перебуває дослідження сенсорної архітектури маркетингових стратегій, здатної ініціювати формування стійких емоційно-когнітивних патернів у свідомості споживачів. Обґрунтовано, що впровадження емоційно-центричних підходів сприяє оптимізації ефективності ринкових комунікацій, одночасно забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинг, стратегічне управління, емерджентність, когнітивна архітектура, нейропсихологія, економіка вражень, сенсорні комунікації.

Summary. In an era of profound metamorphoses driven by the integration of digital technologies into the global economy, strategic enterprise management is compelled to adapt to extraordinary operating conditions characterized by the accelerated evolution of technological processes and the phenomenon of the experience economy. This article presents a comprehensive analysis of the synergetic interplay between marketing practices and cognitive-affective structures that contribute to building multidimensional customer experiences. It highlights the key mechanisms that foster the creation of unforgettable emotional impressions during brand interactions through personalized communications spanning diverse sensory channels. The study analyzes infrastructural aspects of integrating modern digital tools and algorithmic mechanisms into the creation of effective ecosystems for marketing interactions. Particular attention is paid to the synergetic impact mechanisms of multi-vector platforms and neuromarketing practices, which combine technological innovation with psychological adaptation to ensure the formation of deep emotional connections with end consumers. The development of ideas regarding the effectiveness of personalized communication strategies is furthered by utilizing customized technologies that enhance cognitive and emotional engagement levels. The research also focuses on an interface-based approach to forming market strategies that depend on changes in the psychological and emotional context of enterprise-consumer interactions through digital channels. The necessity of comprehensive use of innovative neurosensory approaches, combining verbal and non-verbal stimuli to maximize the emotional and cognitive effect of interactions, is underscored. In conclusion, it is summarized that the conceptualization of the experience economy, built on the integration of technological innovations and neuropsychological approaches, is a necessary condition for ensuring enterprise sustainability in the global digital space. It is determined that this synergy is the key to achieving long-term competitiveness and creating new paradigms of brand-consumer interaction based on emotionally driven marketing and intelligent technologies.

Keywords: marketing, strategic management, emergent phenomena, cognitive architecture, neuropsychology, experience economy, sensory communications.

Постановка проблеми. Еволюція стратегічного управління підприємствами у векторі цифрової епохи детермінується необхідністю інкорпорації багаторівневих інноваційних концептів, які синтезують маркетингові парадигми з ідеологією економіки вражень. Дигіталізація як мегатренд сучасності провокує не лише радикальну трансформацію бізнес-процесів, але й екзистенційне переосмислення методологічних основ корпоративного розвитку [5, с. 523]. У таких умовах ключовою є симбіотична взаємодія між технологічними нововведеннями та емотивно-психологічними характеристиками споживчого досвіду, що формує новітню конфігурацію економічного ландшафту. Економіка вражень, зосереджена на артикуляції естетичних, емоційних і сенсорних доміант у споживчому сприйнятті, є не лише доповненням до класичних моделей маркетингу, а фундаментальною складовою стратегічного менеджменту. Конвергенція інструментів нейромаркетингу, поведінкової економіки та психометричного аналізу дозволяє підприємствам виявляти латентні споживчі потреби, трансформуючи їх у динамічні конкурентні переваги [3, с. 161]. Водночас зростання ролі когнітивно-афективних аспектів підкреслює важливість розробки рішень, що забезпечують мультисенсорну інтерактивність.

Дигітальні технології, які інтенсифікують комунікаційні процеси, одночасно провокують гіпертрофію інформаційних потоків, що значно ускладнює забезпечення релевантності контенту. Використання алгоритмічних механізмів машинного навчання, предиктивної аналітики та генеративних моделей штучного інтелекту дає змогу деконструвати поведінкові патерни споживачів, однак така практика ускладнюється морально-етичними дилемами, зокрема щодо маніпулятивного потенціалу технологій [1, с. 126]. Балансування між технологічною інноваційністю та етичною легітимністю є ключовим викликом сучасного маркетингового стратегування.

Мультикультурний контекст, у якому функціонують підприємства, створює додаткові когнітивні бар'єри для уніфікації стратегій розвитку. Глобалізаційні процеси супроводжуються зростанням гетерогенності споживчих сегментів, що зумовлює необхідність адаптивного підходу до розробки локалізованих бізнес-моделей. Урахування кроскультурних відмінностей, а також акцент на концептуалізації глибинних культурних кодів, є запорукою ефективності економічної експансії на нові ринки. Неврахування цих факторів зумовлює ризик інтенсифікації девіантності стратегій, що загрожує економічною контрпродуктивністю.

Інтеграція економіки вражень у стратегічний арсенал підприємств потребує інституціоналізації інноваційних підходів до управління, заснованих на ідеях емпатійно-орієнтованого менеджменту

та когнітивно-емоційного залучення споживачів [4, с. 461]. Синтез когнітивних наук, нейроеконіки та технологічної діджиталізації створює ідеологічне підґрунтя для генерації трансдисциплінарних рішень, які здатні забезпечити довготривалу економічну резильєнтність. Такий підхід є визначальним для формування підприємств як адаптивних та інтерактивних систем.

Таким чином, розвиток підприємств у цифрову добу обумовлений необхідністю рефлексивного осмислення глобальних викликів, що супроводжуються ускладненням економічних, технологічних і культурних структур. Конвергентне стратегування, орієнтоване на синтез маркетингових технологій та економіки вражень, є квінтесенцією сучасного управлінського дискурсу, створюючи базис для інноваційного прориву у межах постіндустріального середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Порушення традиційних конструкцій економічного та підприємницького мислення, що супроводжує епоху глобалізації цифрових технологій, вимагає новаторського підходу до теоретичних та практичних засад стратегічного управління. Останні дослідження (Бояринова К., Вовк О. [1], Кінгснорс С. [10; 11], Лікарчук Н. [5; 12], Райко Д. [4], Хартман К. [8], Чен З., Чжан Дж. [15].) переконливо засвідчують трансформацію фундаментальних принципів бізнес-стратегій під впливом невинно еволюціонуючих інформаційних та комунікаційних технологій, що зумовлюють суттєву деконструкцію старих paradigms. Перехід до нових форм організаційної архітектури підприємств, обумовлений когнітивними інноваціями та цифровими мережами, акцентує увагу на необхідності синергетичних взаємодій між маркетинговими практиками, економікою вражень й поведінковими науками, що сприяє глобалізації стратегічних орієнтирів.

У рамках теоретичних концепцій, що аналізують економіку вражень, підкреслюється важливість формування унікальних споживчих наративів, котрі базуються на складних психологічних й емоційних факторах, що взаємодіють з технологічними інтерфейсами. Цей процес вимагає використання не лише традиційних економічних моделей, але й інтеграції соціальних, когнітивних й нейронаукових аспектів, що зумовлюють диференційовані підходи до персоналізації обслуговування. Дедалі більшої уваги в наукових колах (Елліс-Чедвік Ф., Чаффі Д. [6], Жардім Дж. [9], Гавриленко Н., Тарасенко І. [2], Вольберда Х. [13]) заслуговують методи когнітивного та нейропсихологічного аналізу споживчих уподобань, що є основою для побудови адаптивних, гнучких та високопродуктивних стратегічних моделей. Поглиблене дослідження інтерактивних взаємодій споживача з брендом дозволяє не лише під-

вищити рівень його задоволеності, але й створює нові можливості для монетизації емоційної прихильності.

Тенденція до безперервної цифрової еволюції зумовлює необхідність більш глибокого осмислення стратегічних процесів на рівні інтерфейсу між людьми та технологіями. Зокрема, еволюція інтелектуальних систем прийняття рішень через поглиблене навчання та штучний інтелект трансформує традиційні практики управління (Ерган Т., Єлдиз Б., Сіркінгі А., Чжан Х. [7], Жосан Г., Гарафонова О. [3], Кнайт Х., Ворстер Л. [14]). Концептуальні підходи до інтелектуальних бізнес-моделей, що базуються на застосуванні принципів самонавчання та адаптації до зміни ринкових умов, забезпечують діалектичну взаємодію технічного та людського потенціалу. Визначення синергетичного ефекту від взаємодії маркетингових стратегій, інновацій у сфері економіки вражень та передових цифрових технологій дозволяє досягти комплексної інтеграції їх конкурентних переваг у новітніх умовах глобалізованого цифрового середовища.

Мета статті – з'ясувати можливість оптимізації стратегування розвитку підприємств у цифрову епоху через синергію маркетингу та економіки вражень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гіпердинаміка діджиталізації, інтенсифікована проникненням кіберфізичних систем у всі аспекти економічного ландшафту, диктує потребу у формуванні новаторських стратегем управління, які враховують багатофакторність та неоднорідність глобальних трендів. Ендогенні процеси цифрової конвергенції, ускладнені синергетичним характером взаємодії технологій штучного інтелекту, блокчейн-платформ та великих даних, сприяють кристалізації нових підходів до стратегічної орієнтації підприємств [2, с. 37]. У цьому контексті особливої значущості набуває диференційована оцінка ризиків технологічної емерджентності. Антропоцентричний вимір цифрової економіки стимулює переосмислення традиційних концептів управління ресурсами, акцентуючи увагу на еволюції нематеріальних активів, таких як когнітивний капітал, креативні інновації та інформаційна асиметрія. Імплементация в управлінські процеси алгоритмів предиктивної аналітики та мультиагентних систем трансформує парадигму ухвалення рішень, поступово заміщуючи емпіричну інтуїцію метакогнітивними методологіями [9]. Розвиток стратегічних практик у таких умовах передбачає інтеграцію аналітичного футуризму як обов'язкової компоненти корпоративної політики.

Цифрові платформи, що формують архітектуру сучасного бізнес-середовища, вимагають здійснювати реконфігурацію організаційних структур підприємств у напрямку їхньої децентралізації.

Глокальний характер функціонування бізнесу у цифровому вимірі передбачає симбіотичний підхід до використання ресурсів, який поєднує економію масштабу з гнучкістю кроссекторальної кооперації [15, с. 1487]. У цьому аспекті важливу роль відіграє концепт екосистемного мислення, орієнтованого на мультивекторність стратегічних альянсів. Трансверсальність інноваційних технологій ускладнює побудову довгострокових прогнозів, водночас спричиняючи нові виклики для стратегічного планування. Підприємства змушені орієнтуватися на парадигму гіпотетико-дедуктивного моделювання, яка передбачає застосування сценарного аналізу та акцентування на стохастичній природі цифрових ризиків. Це, своєю чергою, інституціоналізує використання емерджентних стратегічних практик, які поєднують технологічну інноваційність з адаптивною резильєнтністю.

Імперативність безпеки у цифровому просторі додає новий вимір до стратегічної концепції управління, наголошуючи на необхідності комплексного підходу до формування кіберзахисту. У цьому аспекті актуалізується використання багатофазних моделей кібернетичного ризик-менеджменту, які базуються на концептах хмарної ізоляції, криптографічних протоколах та розподілених реєстрах [8, с. 67]. Стратегічне управління, орієнтоване на безпеку, є ключовим компонентом довготривалої стійкості підприємств.

Відповідно, стратегічна рефлексія в епоху цифрової трансгресії постає складним та багатоаспектним процесом, що вимагає синтезу когнітивно-проективних підходів, екосистемного управління та технологічного прогностицизму. Саме інтеграція цих складових дозволить підприємствам не лише адаптуватися до мінливого цифрового середовища, але й використовувати його трансформаційний потенціал для інтенсифікації власного розвитку.

У контексті безпрецедентної акселерації цифровізації, яка трансформує епістемологічні основи сучасної економіки, стратегічне планування розвитку підприємств вимагає імплементации багатопланових інноваційних концептів. Вони синтезують гетерогенні парадигми маркетингу, економіки вражень та когнітивно-інтерактивних технологій, що взаємодіють через складний мета-інтерфейс семіотичного і прагматичного вимірів:

– гейміфікація, що оперує категоріями ігрової динаміки, постає стратегічним важелем у створенні емоційно значущих і когнітивно збагачених взаємодій. Наприклад, у програмі Fitbit Challenges реалізовано комплекс інтерактивних мотиваційних механізмів, які стимулюють поведінкову адгезію до здорового способу життя. Вибудовується афективно-когнітивна петля, яка сприяє тривалому залученню споживачів у брендцентричну екосистему;

– технологічна еманация персоналізації базується на інфраструктурі великих даних і складних алгоритмічних моделей, які модулюють споживчий досвід на основі латентних патернів поведінки. У цьому контексті Google Ads застосовує адаптивні моделі таргетування, що рекурентно оптимізують релевантність пропозицій, інтенсифікуючи індивідуалізовану ціннісну пропозицію;

– кросмедійність, інтегрована в бізнес-процеси, формує дискурсивну синергію від взаємодії різномірних платформ, створюючи багатоаспектний наратив бренду. Бренд Burberry, впроваджуючи інтерактивні цифрові шоу та AR-додатки, конструює інноваційний досвід, що переосмислює класичну моду як комунікативний феномен;

– імерсивні технології становлять квінтесенцію сучасної інноваційної стратегії, занурюючи споживача в глибоко інтерактивні, емоційно насичені середовища. Meta Platforms, через свої VR-простори, пропонує рефлексивний досвід, що розширює межі когнітивної взаємодії, перетворюючи віртуальні світи на важливий сегмент економічної активності [10, с. 107–11; 11, с. 54–57].

Економіка вражень, втілена через синтез гедоністичних і прагматичних категорій, трансформує субстанцію ринкових взаємовідносин, створюючи нові онтологічні межі економічної діяльності. Лідери індустрій, такі як Tesla, Amazon та Hermès, продукують афективно-семантичні конструкти, які резонують з культурними та когнітивними очікуваннями споживачів [6, с. 97]. Інкорпорація зазначених стратегічних підходів відкриває перспективу не лише для мультиплікації економічного ефекту, а й для глибокого трансцендування традиційних уявлень про цінність у постмодерній економіці.

У сучасному цифровому контексті підприємства опиняються перед викликом переосмислення своїх стратегій розвитку, адже вимоги ринку більше не обмежуються лише економічними результатами, а включають також необхідність створення багатогранних взаємодій з клієнтами. Цифровізація бізнес-середовища породжує потребу в синтезі маркетингових ініціатив та когнітивних процесів споживчої поведінки, що дозволяє не просто виробляти продукти чи послуги, а формувати пропозиції, здатні викликати багатопланові враження [13]. Така взаємодія виходить за межі матеріальних цінностей і передбачає проникнення у свідомість клієнтів, внаслідок чого маркетинг стає інструментом впливу на психологічні та емоційні аспекти споживчої поведінки. У цифрову епоху стратегічне управління перетворюється на динамічний процес, який включає глибокий аналіз не лише економічних показників, а й культурних, психологічних й соціальних чинників, що впливають на формування споживчого попиту. Сучасні маркетингові кампанії вже не обмежуються простим просуванням товарів, а

стають частиною великих екосистем, що інтегрують наукові знання з новітніми технологіями для створення стратегій, які формують унікальний досвід клієнтів [14, с. 46]. Вплив цифрових технологій виходить далеко за межі простого використання даних. Він охоплює аналіз глибинних мотивацій і очікувань споживачів, що дозволяє розробляти персоналізовані рішення.

Сучасні підприємства вже не можуть задовольнятися традиційними стратегіями, які орієнтовані лише на швидку окупність чи конкурентну перевагу. Вони повинні переходити до створення платформ взаємодії, що поєднують економічні, когнітивні та емоційні аспекти, утворюючи багатогранний конструкт споживчих вражень. Цифрові платформи стають ареною для реалізації таких взаємодій, де маркетингові зусилля інтегруються з елементами когнітивних та психологічних стратегій для формування довгострокових зв'язків із клієнтами [7, с. 437]. Відтак, стратегічне управління в цифрову епоху набуває складного характеру, який передбачає не лише аналіз ринкових даних, але й здатність проникати у глибинні механізми формування ідентичностей брендів.

Ефективне стратегування в умовах цифрової трансформації неможливе без інтеграції маркетингових ініціатив з економічними та когнітивними чинниками, які здатні формувати унікальні конкурентні переваги. Синергія маркетингу та економіки вражень стає основоположним принципом створення довгострокових стратегій, що здатні забезпечувати не лише економічну стійкість підприємства, але й створювати умови для його сталого розвитку в умовах швидкої цифровізації (Таблиця 1).

У контексті домінування цифрових трансформацій, що постають онтологічним катализатором для перетворення економічного середовища, стратегічні парадигми розвитку підприємств вимагають застосування полівекторних концепцій, які сублімують маркетингові інновації та феноменологію економіки вражень. Цифровізація ринкових процесів не лише деконструє класичні уявлення про споживчу поведінку, але й ініціює епістемологічний зсув, що ґрунтується на симбіозі технологічної інноваційності та емоційно-ціннісного досвіду [12, с. 11]. Детермінанти стратегічного планування у цифровому вимірі актуалізують необхідність глибокого рекогностування соціокультурних тенденцій, що формують екзистенційні пріоритети окремих груп споживачів. У процесі формування стратегії важливого значення набуває концептуалізація креативних механізмів, які імпліцитно впливають на сприйняття споживачами продуктів та послуг через естетико-сенсорну взаємодію. Такий підхід дозволяє елімінувати структурні обмеження традиційного маркетингу та трансформувати його у багатогранну систему

Таблиця 1 – Стратегічні принципи розвитку підприємств у цифрову епоху

Основоположні принципи стратегічного розвитку	Зміст глибинного тлумачення	Ілюстрація прикладного застосування
Трансдискурсивна інтегративність	Формування міждисциплінарного дискурсу для гіперболізації інтелектуального капіталу шляхом симбіозу гетерогенної методології та комплементарних знань.	Розробка інтерактивних аналітичних платформ на стику когнітивних наук, маркетингу та цифрових технологій.
Когнітивно-емерджентна гібридизація	Використання емпіричних підходів до аналізу та прогнозування споживчих очікувань через адаптивні цифрові алгоритми з динамічною архітектурою.	Реалізація AI-моделей, що інтегрують соціальні, культурні та поведінкові фактори в персоналізовані стратегії.
Експериментальна плюралізація цінностей	Аксіологічне переосмислення продукту через призму мультисенсорних вражень, які консолідує естетичні, емоційні та функціональні атрибути.	Створення віртуальних шоу-румів, що симулюють реалістичні сценарії взаємодії з продукцією.
Діджиталізована афективна рецептивність	Побудова діалогу між підприємством і споживачем шляхом ідентифікації латентних потреб та емоційних тригерів через алгоритмічно орієнтовані інтерфейси.	Використання чат-ботів із можливістю емоційного аналізу, налаштованих для емпатійної взаємодії з аудиторією.
Синергетична агломеративність платформ	Формування динамічних цифрових екосистем, які забезпечують інтерактивну колаборацію між суб'єктами ринкового середовища, сприяючи крос-функціональній коєволюції.	Партнерство в рамках глобальних цифрових платформ, наприклад, Salesforce, для інтегрованого управління клієнтськими даними.
Тектонічна акселерація інноваційності	Створення стратегічного середовища, в якому швидкість адаптації до технологічних змін поєднується з радикальною оптимізацією продуктового портфеля.	Швидке впровадження MVP (Minimum Viable Product) із подальшим ітеративним поліпшенням на основі відгуків.
Адаптивна емпірично-еволюційна метаморфоза	Постійна трансформація організаційної структури та операційних процесів на основі експериментального моделювання та апроксимації стратегічних індикаторів.	Застосування сценарного аналізу для адаптації бізнес-моделей під різні економічні та культурні контексти.
Мультисенсорна ренесансність брендингу	Конструювання бренду через поліхроматичну взаємодію із сенсорними системами споживачів, з акцентом на ауралізації, візуалізації та тактильності.	Інтеграція голографічних презентацій і звукових ландшафтів у процес презентації продукту на виставках.

Джерело: [10–12; 14]

інноваційного впливу, орієнтованого на створення когнітивних та емотивних асоціацій.

Аксіологічні засади стратегування ускладнюються потребою у впровадженні синтетичних моделей, що поєднують семантичну гнучкість, динамічну адаптивність і прогностичну рефлексивність. Перехід від акцентування на матеріальних параметрах до врахування метафізичних аспектів взаємодії зі споживачем детермінує виникнення нових форм інтеграційної взаємодії, заснованих на поліхромній естетиці вражень [15, с. 1491]. У цьому контексті економіка вражень є не лише фактором формування ринкової ідентичності, але й ключовим важелем забезпечення стійкості конкурентних позицій у глобальному цифровому ландшафті.

Кульмінацією процесу стратегічного мислення є розроблення методологічно витончених підходів, які базуються на рекомбінантному синтезі марке-

тингових інструментів із когнітивно-емоційними векторами взаємодії. Формування інтерактивних сценаріїв, що відображають гіпердинаміку очікувань споживачів, вимагає використання трансдисциплінарних евристик, здатних інтерпретувати та моделювати поведінкові патерни через призму цифрової антропології, екзистенційного дизайну та постмодерної соціології. У кінцевому підсумку синтез маркетингових інновацій і економіки вражень слугує необхідним підґрунтям для формування унікального стратегічного наративу в умовах епохальної трансформації глобального ринку.

Висновки. У парадигмальному контексті трансгресивної еволюції цифрового середовища стратегічне управління корпоративними структурами набуває метаморфозного характеру, базуючись на гіперінтегративному поєднанні маркетингових конструкцій із концептуальними архітектоніками економіки вражень. Гетерогенний синтез сенсор-

ної еманации та когнітивного занурення детермінує полівекторність адаптаційних механізмів до іраціональних, але прагматично мотивованих очікувань споживчого сегменту. Системна діджиталізація, екстрапольована на корпоративні вектори розвитку, детермінує домінантність інноваційних алгоритмів, таких як стратегії емпіричної персоналізації та гнучка інтерактивність. Поліметричний підхід до застосування аналітичних інструментів Big Data, акцентований на імпліцитному прогнозуванні поведінкових патернів, сприяє екстраординарному підвищенню конкурентоспроможності через імерсивний вплив на афективну й когнітивну сфери споживачів.

Епістемологічна трансформація управлінських парадигм, інспірована процесами дигітального

деконструктивізму, уможливило формування нових формул корпоративної стратегії, де економіка вражень виконує роль аксіоматичної основи для реконфігурації ціннісної пропозиції. Конвергентне застосування інтерсуб'єктивних підходів до створення унікальних споживчих досвідів є ключовим драйвером у стимуляції мультиканальної лояльності. Реконфігурація стратегічного моделювання у цифрову добу передбачає діалектичний симбіоз технологічного прориву із суб'єктивно значущими ціннісними параметрами, що генерують емотивну інтенсифікацію споживчого вибору. Поліфонічна взаємодія маркетингової інноваційності, когнітивної динаміки та реляційних зв'язків формує нову топологію конкурентних переваг у глобалізованому економічному просторі.

Список використаних джерел:

1. Vovk O.M., Bojarynova K.O. Проектна аналітика інвестування інноваційного розвитку та стартапів в контексті інтелектуалізації макроекономічних систем. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 121–128.
2. Гавриленко Н.Г., Тарасенко І.О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 3(47). Т. 1. С. 36–46.
3. Гарафонова О., Жосан Г. Діджиталізація та автоматизація бізнес- процесів: відмінність дефініцій та місце в менеджменті підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 15. С. 161–166.
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. Лікарчук Н. та ін. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2022. 560 p.
7. 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.
8. Hartman K. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published, 2023. 333 p.
9. Jardim J. Entrepreneurial skills to be successful in the global and digital world: Proposal for a frame of reference for entrepreneurial education. *Education Sciences*. 2021. Vol. 11.7. URL: https://mdpi-res.com/d_attachment/education/education-11-00356/article_deploy/education-11-00356.pdf?version=1626423342
10. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2022. 416 p.
11. Kingsnorth S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 2022. 288 p.
12. 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.
13. Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms / Volberda H. W. et al. *Long Range Planning*. 2021. No. 54(5). URL: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/26660/1/strategizing.pdf>.
14. Vorster L., Knight H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.
15. Zhang J., Chen Z. Exploring human resource management digital transformation in the digital age. *Journal of the Knowledge Economy*. 2024. Vol. 15.1. P. 1482–1498.

References:

1. Vovk O. M., & Bojarynova K. O. (2024). Proiektna analytika investuvannia innovatsiinoho rozvytku ta startapiv v konteksti intelektualizatsii makroekonomichnykh system [Project analytics of investing in innovative development and startups in the context of the intellectualization of macroeconomic systems]. *Modeling the development of the economic systems*, no. (3), pp. 121–128. (in Ukrainian)
2. Havrylenko N. H., & Tarasenko I. O. (2021). Suchasni tendentsii tsyfrovyzatsii ekonomiky: problemy ta perspektyvy rozvytku [Modern trends in the digitalization of the economy: problems and development prospects]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 3(47), vol. 1, pp. 36–46. (in Ukrainian)
3. Harafoнова, O., & Zhosan, H. (2023). Didzhytalizatsiia ta avtomatyzatsiia biznes-protsesiv: vidminnost definii ta mistse v menedzhmenti pidpriemstva [Digitalization and automation of business processes: definition differences and place in enterprise management]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, no. 15, pp.161–166. (in Ukrainian)

4. Raiko D. V. (2024). Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom u konteksti ekonomiky vrazhen: intehratsiia emotsiinoho marketynhu v biznes-model [Strategic enterprise management in the context of the experience economy: integration of emotional marketing into the business model]. *Biznes-inform*, no. 8, pp. 459–465. (in Ukrainian)
5. Likarchuk N., Yarvis M., Varenyk O., Malykhina S. & Konopliannykova M. (2022). Suchasni tendentsii ta aktualni problemy pidhotovky menedzhera marketynhovoykh komunikatsii [Modern trends and current problems in training a manager of marketing communications]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no. 1(42), pp. 522–528. (in Ukrainian)
6. Chaffey D., & Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
7. Erhan T., Zhang X., Yildiz B., & 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*, 36(2), 435–456.
8. Hartman, K. (2023). *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published.
9. Jardim J. (2021). Entrepreneurial skills to be successful in the global and digital world: Proposal for a frame of reference for entrepreneurial education. *Education Sciences*, no. 11(7). Available at: https://mdpi-res.com/d_attachment/education/education-11-00356/article_deploy/education-11-00356.pdf?version=1626423342
10. Kingsnorth S. (2022a). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
11. Kingsnorth S. (2022b). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page.
12. Likarchuk N., Andreeva O., Likarchuk D., & Bernatskyi A. (2022). Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. *Studies in Media and Communication*, no. 10(1), pp. 9–16.
13. Volberda H. W., Khanagha S., Baden-Fuller C., Mihalache O. R., & Birkinshaw J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, no. 54(5). Available at: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/26660/1/strategizing.pdf>
14. Vorster L., & Knight H. (2023). *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page.
15. Zhang J., & Chen Z. (2024). Exploring human resource management digital transformation in the digital age. *Journal of the Knowledge Economy*, no. 15(1), pp. 1482–1498.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2025