

МЕТОДОЛОГІЯ СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗА МОДЕЛЛЮ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

©2025 ЯСТРЕМСЬКА О. О.

УДК 330.341.1+330.368
JEL Classification: B41; L14; L19; O12

Ястремська О. О.

Методологія стратегування розвитку підприємств за моделлю економічних відносин економіки вражень

Зміни у життєдіяльності суб'єктів господарювання вимагають розроблення нового теоретичного підґрунтя, методологій, методичного забезпечення, практичних рекомендацій, які були б здатні як відповідати викликам сьогодення, так і надавати можливість формувати стратегічні перспективи їх розвитку. Тому в статті виокремлено основні сучасні трансформаційні зміни економічних відносин, нові моделі економіки та переважні тенденції основних економічних процесів. На цій основі доведено, що однією із перспективних моделей економіки сьогодення є економіка вражень, складність якої вимагає від підприємств змін у процесах стратегічного управління, які втілюються у стратегуванні – його новому напрямі – стратегічному мисленні. Використання стратегування є доцільним для розроблення стратегій розвитку підприємств із урахуванням нової моделі економіки – економіки вражень. Тому метою статті є висвітлення пропозицій із формування методології стратегування розвитку підприємств в умовах розбудови економіки вражень в Україні. Об'єктом є процес стратегування розвитку підприємства, предметом – складна, динамічна, цілісна, субординована система різноманітних методів, принципів, рівнів і форм методологій пізнання і функціонування процесу стратегування, що реалізуються з урахуванням конкретних умов становлення економіки вражень. Методами, використаними у статті, є аналіз, синтез, абстрагування, теоретичне узагальнення, структурно-логічний підхід, системний і комплексний підходи для обґрунтування методології стратегування розвитку підприємства в умовах економіки вражень. Основними новими результатами, викладеними у статті, є парадигма стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, її характеристики, функції та принципи реалізації. На основі обґрунтованої парадигми розроблено представлений науково-методологічний підхід за етапами стратегування, методами, з урахуванням особливостей і переваг моделі економіки вражень щодо раціональних та емоційних вражень від розвитку підприємств.

Ключові слова: методологія, парадигма, стратегування, методи, функції, принципи, характеристики, враження, економіка вражень, науково-методологічний підхід.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-269-280>

Табл.: 2. Бібл.: 29.

Ястремська Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: iastremska.o@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1865-0282>Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221952427>UDC 330.341.1+330.368
JEL Classification: B41; L14; L19; O12

Iastremska O. O. The Methodology of Strategizing the Development of Enterprises According to the Model of Economic Relations of the Experience Economy

Changes in the activities of economic entities demand the development of a new theoretical basis, methodologies, methodological support, and practical recommendations that would be capable of responding to the challenges of the present day while also providing the opportunity to shape strategic perspectives for their development. Therefore, the article highlights the main contemporary transformational changes in economic relations, new economic models, and dominant trends in key economic processes. On this basis, it is proved that one of the promising models of the economy of today is the experience economy, the complexity of which demands changes in the strategic management processes of enterprises, manifested in strategizing and its new direction which is strategic thinking. The use of strategizing is appropriate for developing enterprise growth strategies, taking into account the new economic model – the experience economy. Therefore, the aim of the article is to highlight proposals for the formation of a methodology for strategizing the development of enterprises in the context of the evolution of an experience economy in Ukraine. The object is the process of strategizing the development of the enterprise, and the subject is a complex, dynamic, integral, and subordinated system of various methods, principles, levels, and forms of methodologies for cognition and functioning of the strategizing process, which are implemented taking into consideration the specific conditions of the formation of the experience economy. The methods used in the article include analysis, synthesis, abstraction, theoretical generalization, a structural-logical approach, and systemic and comprehensive approaches to substantiate the methodology of strategizing the development of enterprises in the context of the experience economy. The main new results presented in the article are the paradigm of strategizing the development of enterprises in the context of the experience economy, along with its characteristics, functions, and principles of implementation. On the basis of a substantiated paradigm, the presented scientific and methodological approach has been developed in accordance with the stages of strategizing, methods, considering the characteristics and advantages of the experience economy model regarding rational and emotional experience from the enterprise development.

Keywords: methodology, paradigm, strategizing, methods, functions, principles, characteristics, experience, experience economy, scientific and methodological approach.

Tabl.: 2. Bibl.: 29.

Iastremska Olesia O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Administration, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: iastremska.o@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1865-0282>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221952427>

Вступ. Сучасні економічні відносини переживають суттєву трансформацію, оскільки знаходяться під впливом і навіть тиском комплексу факторів, що зумовляють необхідність пошуку нових теорій, методів, підходів, принципів, інструментів, які б дозволяли враховувати тенденції змін, притаманних сучасному світу. Економічні відносини відгукуються на існуючі найголовніші проблеми і змушують як науковців, так і практиків до пошуку методів і підходів до їх розв'язання. Основними визнаними світом сучасними тенденціями трансформації економічних відносин є:

- цифровізація (диджиталізація) та виникнення нових інструментів, засобів, методів, технологій використання інформації, систем обробки інтелектуальних даних;
- соціалізація суспільних відносин, прагнення людства до покращення умов свого проживання та використання ресурсів для забезпечення здорового способу життя і власного розвитку;
- увага до змін клімату та існування екологічних проблем, що створюють загрозу існуванню людства і забезпеченню комфортності життя та якості розвитку;
- економія всіх видів матеріальних, фінансових та інформаційно-інтелектуальних ресурсів для їх раціонального використання і збагачення населення, створення замкнених циклів обробки ресурсів, збереження ресурсів для майбутніх поколінь;
- створення нових видів продуктів як результату генетичних дослідів та розвитку генетики;
- конс'юмеризація, яка сприяє прагненню до отримання нових емоційних та раціональних задовольень від використання можливостей продукції, послуг, технологій, креативних об'єктів, подорожей, споживання результатів функціонування культурних індустрій, що ґрунтуються на враженнях.

Ці основні тенденції сучасності сприяють формуванню нових економічних відносин і моделей економіки. До таких моделей економіки, згідно із зазначеними тенденціями, переважно відносять такі [1; 2].

Ексабайтова економіка (exabyte economy), що була оцінена у 8 трлн дол. та об'єднує в якості основних складових пристрої, цифрові технології і людей. В умовах воєнного стану значно поширилася дистанційна робота, обсяги якої щорічно зростають, в середньому на 7 % користувачів, виникають нові послуги в Інтернеті, такі як Інтернет речей, підвищується швидкість інтернет-мереж завдяки 5G-технології, окремі види діяльності, послуг практично переходять у віртуальний простір, тобто тенденція цифровізації (диджиталізації) розповсюджується на практично всі види діяльності.

Економіка добробуту (wellbeing economy), обсяги якої оцінюються у 7 трлн дол. Економіка добробуту ґрунтується на зміні поведінки людства та способу життя, психічного і фізичного здоров'я. Це впливає на розвиток галузей, що постачають продукцію та надають послуги із покращення способу життя. Тому в економічні відносини трансформуються і, відповідно, сприяють виникненню нових галузей і розширенню галузей надання послуг.

Вуглецево-нейтральна економіка (netzero economy), обсяги якої оцінюються в 2,3 трлн дол. Її підґрунтям є охорона навколишнього середовища, скорочення викидів CO₂ завдяки використанню інноваційних продуктів, технологій, зелених джерел і ресурсів енергії, їх відтворенню, на що спрямовуються більше 15 % світових інвестицій.

Циркулярна економіка замкнутого циклу (circular economy) з обсягами у 4,5 трлн дол., що полягає у свідомому споживанні продукції та користуванні послугами з намаганням продовження терміну їх служби, що зумовлюється збільшенням кількості населення і забезпеченням достойної якості його життя. Функціонування циркулярної економіки спрямоване на зменшення негативного впливу на зовнішнє оточення, бережливе виробництво та зменшення відходів, перетворення їх на практично стовідсоткові зворотні відходи.

Економіка біоросту (biogrowth economy) із загальним обсягом у 1 трлн дол., що пов'язано з забезпеченням людства достатніми обсягами їжі та інших суспільних благ на основі розвитку біогенної інженерії, створення нових біоматеріалів, технологій та видів тваринництва, що може позитивно вплинути на процес корисності використання ресурсів.

Економіка вражень (experience economy), обсяги якої оцінюються у 6,5 трлн дол., вона за оцінками темпів розвитку відрізняється одним з кращих результатів розповсюдження та прогнозованих перспектив. Економіка вражень ґрунтується на різних видах вражень, які переважно являють собою два види: раціональні враження, що формуються під впливом офіційних інформаційних джерел, статистичної інформації, спрямовані на генерацію і подання даних, які повинні задовольняти первинні потреби споживачів і партнерів; емоційні враження, що виникають в результаті виникнення емоцій під впливом патріотичних, ідеологічних, соціальних, психологічних, культурних факторів та спрямовані на отримання задоволення від реалізації вторинних потреб. Оскільки управлінське рішення має об'єктивно-суб'єктивну природу, воно базується на раціональних та емоційних враженнях, що є продуктами отримання цінностей і вигід. Тому саме економіка вражень в результаті об'єднання раціональних та емоційних вражень дозволить споживачам і партнерам приймати

обґрунтовані рішення про придбання продукції, користування послугами, співпрацю з підприємствами, що створюватиме синергетичний ефект розповсюдження такої моделі економіки найбільшими темпами. Такий висновок підтверджують економічні відносини, які склалися у найбільш розвинутих і успішних країнах світу, що підтримують розвиток своїх економік за моделлю економіки вражень, та флагманів галузей – відомих світових, міжнародних, національних корпорацій, які розробляють траєкторії своєї життєдіяльності з урахуванням особливостей і перспектив отримання раціональних і емоційних вражень.

Для того, щоб підприємства в умовах економіки вражень обґрунтовано обирали траєкторії свого розвитку, необхідно здійснювати процес стратегування – формування і вибору основних видів стратегій, що становлять основу їх стратегічного набору. Для цього потрібно врахувати переваги економіки вражень і стратегування, усуваючи недоліки. Наукові дослідження, присвячені проблематиці економіки вражень, здійснювали одними з перших Pine B], Gilmore JH [3; 4], продовжили Балдинюк А. Г. [5], Петриченко П. [6], Чубукова О. Ю., Яренко А. В. [7], Вартанова О. В. [8], Хумарова Н.І. та інші [9], Nor Azazi NA, Shaed MM, Samsurijajan MS, Ebekozien A [10], в дослідженнях яких поступово розширювалася предметна область, пропонувалися розробки з застосування інструментів, методів, підходів, використання яких набувало більш широкої практичної значущості. Щодо стратегування, першим його дослідником був Williamson O. E. [11], поступово розширювалося коло прихильників цієї проблематики, в яку включали психологічні аспекти, територіальні щодо державного, територіального, регіонального та мікросистемного стратегування, що можливо прослідкувати в роботах Вишневецького О. С. [12], Гурочкиної В. В. [13], Іванова Ю. Б. [14], Жегус О. [15], Morton J., Amrollahi A., Wilson A. D [16], Carlsson L. [17]. Тобто стратегування поступово переставали ототожнювати з стратегічним управлінням, виділили його особливості та основні етапи його розвитку [18]. Окремі аспекти спільного розгляду економічних досліджень явища економіки вражень та процесу управління у стратегічному періоді були здійснені у роботі Asmussen C. G., Foss K., Foss N. J., Iain P. G [19]. Проте врахування переваг стратегування як процесу та економіка вражень як явища з позиції їх теоретичного та категоріального обґрунтування у хронологічному аспекті в міжнародному публікаційному просторі здійснено, як показав проведений аналіз, у роботі [20], яку доцільно розглядати як теоретичне підґрунтя формування методології стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням особливостей сучасного функціонування економічних відносин. Відсутність розробленої й обґрунтованої методології стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень обумовлює об'єктивну необхідність постановки мети статті у такому вигляді.

Мета статті полягає у висвітленні пропозицій з формування методології стратегування розвитку підприємств в умовах розбудови економіки вражень в Україні. Об'єктом є процес стратегування розвитку підприємства, предметом – складна, динамічна, цілісна, субординована система різноманітних методів, принципів, рівнів і форм методологій пізнання і функціонування процесу стратегування, що

реалізуються з урахуванням конкретних умов становлення економіки вражень.

Основне завдання, що поставлено і вирішено в статті, полягає у формуванні й обґрунтуванні основних положень методології стратегування розвитку підприємств за моделлю економіки вражень з урахуванням особливостей її прояву в Україні.

Методами, використаними у статті, є аналіз, синтез, абстрагування, теоретичне узагальнення, структурно-логічний підхід, системний і комплексний підходи для вирішення основного поставленого завдання з обґрунтування методології стратегування розвитку підприємства в умовах економіки вражень.

Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів. У загальному визначенні під методологією розуміється спосіб, підхід до дослідження явищ, планомірний шлях наукового пізнання і встановлення істини, тобто вчення про найбільш загальні принципи, структуру, логічну організацію, методи та засоби пізнання і перетворення навколишнього світу. Сучасна методологія є внутрішньо диференційованою і спеціалізованою областю знання у певній предметній галузі та характеризується такими рівнями: філософським, загальнонауковим, конкретно-науковим, технологічним. Щодо форм методології, вони існують як дескриптивна (описова), тобто вчення про структуру наукового знання, закономірності наукового пізнання та прескриптивна (нормативна) – вчення про регуляцію діяльності наукового пізнання. Щодо викладеної методології стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, вона є конкретно-науковою та дескриптивною.

Методологія виконує такі основні функції: визначає способи здобуття наукових знань, які відображають динамічні процеси та явища; обґрунтовує траєкторію досягнення мети пізнання; забезпечує комплексне надбання інформації; узагальнює та систематизує терміни і поняття, тобто категоріальний апарат дослідження; забезпечує формування системи основних положень і принципів пізнання й дослідження процесів і явищ; сприяє формуванню системи об'єктивних фактів пояснення певних явищ та процесів, а також логіко-аналітичного інструментарію. Спираючись на функції методології, можна зробити висновок, що вона характеризує концептуальний виклад гіпотез, мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища на основі дотримання основних принципів дослідження. Методологічною основою дослідження є вихідні положення, на яких воно базується, по суті методологічна основа визначає стратегію наукового пізнання певних досліджуваних процесів і явищ. Спираючись на це твердження, під основними складовими методології доцільно розуміти: парадигму, принципи та науково-методологічний підхід вирішення проблеми. По відношенню до об'єкта і предмета дослідження – стратегування розвитку підприємства в умовах економіки вражень, їх сутність розкривається таким чином.

Щодо парадигми, під цим знанням розуміється сукупність наукових надбань, зокрема теорій, концепцій та методів, які були розроблені і впроваджені в конкретній

області [21]. Тобто парадигма є продуктом бачення і мислення, сукупністю уявлень про об'єкт, процеси, явища в системі управління, набір системоутворюючих цілей, сценарій можливих подій, вихідну концептуальну схему, нову модель рішення досліджуваних завдань. Тому основні положення, що характеризують сутність парадигми стратегування розвитку підприємства в умовах економіки вражень полягають у такому.

1. Зовнішнє і внутрішнє середовища підприємств в сучасних умовах знаходяться у стані трансформації і відрізняються постійною зміною їх якісних характеристик, які накопичуються у напрямках мінливості, невизначеності, нелінійності та крижкості. Такі зміни притаманні економічним відносинам всіх країн світу завдяки трансформації зовнішнього оточення підприємств у міжнародному економічному середовищі глобалізованого світу, про що відзначали науковці [22 – 24]. Стабільний, очікуваний, простий і визначений SPOD-світ став притаманний лише окремим галузям у певних країнах. Здебільшого зовнішнє середовище у більшості галузей і країн стає мінливим, невідомим, запутаним, неясним, тобто перетворюється на VUCA-світ, ламким, крижким, слабким, занепокоєним, тривожним, нелінійним, незбагненим, незрозумілим, що відповідає і BANI-світу, економічні відносини поступово поринають у безладдя, хаос, егоцентричність, турбулентність, тобто починає формуватися DEST-світ [23, 24]. Для того, щоб бути успішними у такій ситуації, підприємства повинні використовувати адекватні методи, моделі управління на основі глибоких досліджень складу факторів зовнішнього оточення, їх чутливості до змін, внутрішнього середовища для визначення можливості їх пристосування до перебігу трансформації, яке повинно гуртуватися на інноваційних процесах. З огляду на якісні характеристики, притаманні зовнішньому і внутрішньому середовищу підприємств в умовах сьогодення в світових економічних відносинах і особливо в Україні в умовах воєнного стану, основними методами дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього середовища життєдіяльності підприємств, їх взаємного впливу є нелінійні методи, такі як нейронні мережі, багатовимірний факторний аналіз, який дозволяє виявляти латентні фактори та враховувати їх вплив і значущість на процес управління життєдіяльністю підприємств та стратегування безпосередньо.
2. Оскільки фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств знаходяться у стані постійної трансформації, це впливає на перебіг й особливості процесу стратегування. Від початку 21 сторіччя до теперішнього часу, у стратегічному управлінні впевнено реформується стратегування (від англ. «strategizing») як новий вид економічного стратегічного мислення, мистецтво, механізм досягнення поставлених підприємствами цілей з емерджентними властивостями, націленими на

саморозвиток, що підтверджено проведеними дослідженнями [13].

3. Важливою тенденцією розвитку економічних відносин є диджиталізація, її вплив на стратегування не підлягає сумніву, що доводиться у публікаціях наукової спільноти [16, 17], в яких досліджено зв'язок між інформаційними системами та стратегією та надано поглиблений оціночний огляд 71 вибраного документа з цього питання, що дозволило дослідити особливості дослідницької області «цифрового стратегування» та запропонувати програму досліджень для продовження його пізнання й теоретизації. Такий ракурс досліджень стратегування дозволив узагальнити його інструментарій для формування стратегій як поліваріантного продукту. В процесі прискорення цифровізації (диджиталізації) у стратегуванні виділяється три аспекти: афективний колективізм, афективний індивідуалізм і структурний фреймінг, які можуть бути враховані за умови функціонування моделі економіки вражень. Ці питання доводять, як когнітивні аспекти всіх працівників повинні мати можливість ідентифікувати себе і включатися в когнітивний процес стратегування. Корисність і значущість участі у формуванні стратегії повинні бути усвідомлені працівниками через структурні та емоційні взаємозв'язки. Працівники підприємства повинні, залежно від потреби у використанні цифрових технологій на кожній посаді, володіти динамічними цифровими компетентностями, а персонал загалом — мати спільні уявлення, очікування та знання щодо змін, зумовлених новітніми інформаційними технологіями. Цифровізація обов'язково повинна забезпечувати якісний взаємозв'язок зі споживачами і партнерами з використанням соціальних мереж, які стали якісним комунікаційним засобом віртуального простору для формування раціональних та емоційних вражень стейкхолдерів про підприємство.
4. Під стратегуванням в умовах сьогодення розуміється головний спосіб стратегічного мислення про майбутнє підприємства, його основні етапами включають процес формування стратегій, що полягає у визначенні місії, бачення, цілей життєдіяльності (або її окремих етапів, наприклад, розвитку щодо даного дослідження) підприємства, аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ відповідно до поставлених цілей, визначення стратегічного набору (системи стратегій) життєдіяльності підприємства, обґрунтування критеріальних показників для їх відбору, ухвалення рішень про остаточний склад набору стратегій, прогнозування траєкторій руху підприємства відповідно до прийнятих стратегій з урахуванням можливих сценаріїв перебігу подій, здійснення організаційного та комунікаційного форсайтингів як складових реалізації прийнятих стратегій згідно із затвердженим стратегічним

планом життєдіяльності підприємства. Таке визначення стратегування дозволить відсікти зайві складові й етапи та зосередитися на процесі формування стратегій відповідно до можливостей підприємства, очікуваннями суб'єктів зовнішнього середовища для їх перетворення на реалії та отримання раціонального й емоційного задоволення від взаємодії з підприємством, які сприятимуть зростанню доданої вартості та прибутку в умовах розбудови новітньої моделі економічних відносин – економіки вражень.

5. Економіка вражень є однією з перспективних моделей економічних відносин, яка розповсюджується у світовій економіці і розвинуті країни, використовуючи її, отримують додаткові прибутки від активізації виробництва і споживання більш високими темпами, ніж в процесі підтримки традиційних моделей реалізації економічних відносин. Особливість економіки вражень полягає у зростанні доданої вартості продукції чи послуг з кожним етапом їх виробництва і просування відповідно до прагнення споживачів чи партнерів мати таку продукцію або використати надані послуги. Головною рушійною силою придбання таких продуктів є додаткові емоції, які підприємству треба викликати у споживачів і партнерів з метою ухвалення позитивних управлінських рішень про співпрацю з підприємством або придбання продукції. Таке твердження ґрунтується на тому, що управлінське рішення є об'єктивно-суб'єктивним, і передбачає ухвалення під впливом об'єктивної інформації та суб'єктивних уявлень і стереотипів осіб, що його приймають. Представлене узагальнене тлумачення економіки вражень доводить її додаткові можливості, які здатні поживити економічні відносини, особливо в умовах розбудови економіки України у военний та повоєнний час.
6. На основі аналізу симбіозу стратегування як процесу та економіки вражень як складного соціально-економічного явища уточнено їх спільний категоріальний апарат на основі бібліометричного аналізу наукового міжнародного публікаційного простору за період з 1971 по 2024 роки, в результаті якого побудовано мережеві мати наукового термінологічного ландшафту, який дозволив виділити основні поняття і категорії проблематики стратегування та економіки вражень: економіка вражень, стратегування, стратегія, менеджмент, стратегічний менеджмент, розвиток, вплив, раціональні та емоційні враження, досвід, задоволення, поведінка, бренд, репутація, соціальні мережі, додаткова (віртуальна) реальність, соціальна орієнтація, інновації, креативність, форсайтінг, організація, інформація, комунікації, трансформація, диджиталізація [28]. Важливим є саме симбіоз стратегування як процесу та економіки вражень як явища, під яким розуміється об'єднання різних сутностей: економіки вражень, як системи економічних відносин, та стратегу-

вання як процесу, тобто різних видів, сутностей співіснування в одній системі, які при закономірному співжитті отримують взаємну користь, що відповідає такому виду симбіозу як мутуалізм. Отже, успішність життєдіяльності підприємств загалом і їх розвитку зокрема в умовах економіки вражень вимагає застосування стратегування для формування та планування стратегій. У процесі стратегування необхідно враховувати ті враження — раціональні, емоційні, соціальні, культурні, патріотичні, емпіричні тощо — які сприяють підвищенню привабливості як продукції, так і самого підприємства, а також забезпечують зростання чистого прибутку і доданої вартості. Причому саме їхнє комплексне використання у межах економіки вражень є ефективнішим порівняно з розрізненим застосуванням у межах інших моделей економічних відносин.

7. Враження є стрижнем економіки відносин, а емоції – підґрунтям вражень. Останні мають такі властивості: універсальність, динамічність, домінантність, накопичуваність, адаптивність, упередженість або суб'єктивність, заразливість, запам'ятовуваність, іррадіативність, переносимість, амбівалентність, переключність, атрактивність, тобто враження можуть забезпечувати та підвищувати привабливість об'єкта для суб'єкта економічних відносин, з яким вони пов'язані, та викликати у нього бажання поєднати свою діяльність з цим об'єктом, який завдяки враженням стає атрактором на певний час. І чим більш атрактивні враження він здатний генерувати, тим на більший час зберігається його атрактивність [25]. Також враження для забезпечення своєї дієвості виконують функції: відображально-оцінювальну, мотиваційну, сигнальну, прогностичну, спонукально-регулюючу, комунікативну, захисну. Виконуючи виділені функції, враження характеризуються силою, тривалістю прояву і усвідомленням суб'єктами, в даному разі партнерів і споживачів, впливаючи на їх переконання, і змінюють поведінку суб'єктів, забезпечуючи прихильне ставлення до підприємства у стратегічній перспективі.
8. Завдяки такій розширеності характеристик вражень вони можуть бути згруповані у різновиди за практично значущими ознаками, серед яких найбільш вагомим для функціонування економіки вражень є їх сутність (раціональні, раціонально-емоційні (емпіричні), емоційно-раціональні (етичні), емоційні). Раціональні та емоційні враження створюють відповідний континуум від раціональних до емоційних. Раціональні формуються під впливом результатів господарювання підприємства на основі офіційної статистичної інформації, яка підтверджує досягнення у всіх функціональних сферах діяльності підприємства з урахуванням його можливостей до розвитку за успішністю перебігу інноваційної

та інноваційної діяльності. Раціональні враження впливають на формування якісного рівня атрактивності підприємства, який доцільно вимірювати кількісно, і ухвалення позитивного економічного рішення про співпрацю з ним, гуртуючись на меркантильних критеріях. Основними методами визначення атрактивності є багатовимірний факторний аналіз, метод таксономії та нейронні мережі. Емоційні враження формуються на основі емоцій, які виникають в результаті суб'єктивного сприйняття інформації про можливості, здобутки і досягнення підприємства, і передаються ним в інформаційне середовище або в результаті його соціально-відповідальних дій. Такі емоційні враження сприяють формуванню репутації, що викликає довіру до підприємства. За змістом такі враження розподіляються на патріотичні, ідеологічні, психологічні, соціальні, культурні, а їх вимірювання з використанням експертних та економіко-математичних методів дозволить кількісно визначити якісний рівень репутації підприємства. Комплексне співставлення атрактивності як раціональних вражень та репутації як емоційних вражень дозволить визначити основні види стратегій життєдіяльності і розвитку підприємств за моделлю економіки вражень.

9. Для формування стійкої прихильності до підприємства, яка поступово переростає у репутацію, підприємствам доцільно скористатися брендом, що підтверджують дослідження симбіозу категоріального апарату стратегування та економіки вражень, оскільки бренд підприємства та продукції є своєрідним атрактором вражень і також здатний формувати як раціональні враження на основі матеріалізованих характеристик, так і емоційні з використанням емоційної надбудови. У найбільшій мірі наближається до розуміння доцільності використання брендів згідно з сутністю та особливостями економіки вражень модель резонансу бренда, яка ґрунтується на помітності бренду, що створює можливість глибокого занурення й розуміння його особливостей. Крім того, ця модель дозволяє, з одного боку, формувати раціональні враження, для чого менеджери повинні на основі обраних об'єктивних характеристик брендів формувати позитивні судження про їх меркантильні переваги, з іншого з використанням емоційного впливу дбати про створення позитивного образу бренду, завдяки формуванню стійких і унікальних асоціацій з брендом, що стереотипізується і здатен генерувати сильні позитивні відчуття і прагнення придбати продукцію підприємства завдяки формуванню стійких позитивних реакцій та сильної і активної лояльності, тобто вражень про переваги як бренду, так і підприємства в цілому. Входячи в резонанс раціональні й емоційні переваги бренду будуть здатні створювати сильні враження про можливості та результати діяльності підприємства. Відповідно до тенденції диджиталізації, підходи до створення, розвитку й управління брендами мають відображувати нові (віртуальні) моделі бізнесу на найбільш значущих для підприємства ринках та у вагомих (прибуткових) напрямках і ефективно сполучати їх з традиційними (реальними), що забезпечить максимальні вигоди при мінімальних ризиках розвитку підприємств. З метою досягнення оптимальних рівнів задоволення потреб споживачів брендів підприємствам необхідно використовувати сучасні інформаційні технології та спиратися на узгоджену систему первинних і вторинних потреб, чого можливо досягти сполученням раціональних і емоційних вражень.
10. Основні види стратегій в умовах сьогодення характеризуються суттєвим різноманіттям по-

Таблиця 1

Класифікація стратегій розвитку

Класифікаційна ознака	Вид стратегії розвитку
1	2
Загальна стратегічна спрямованість розвитку підприємства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ конструктивна; ▪ збалансована; ▪ деструктивна
Приналежність процесу розвитку до певного середовища	<ul style="list-style-type: none"> ▪ внутрішній розвиток; ▪ зовнішній розвиток
головна мета	<ul style="list-style-type: none"> ▪ зростання показників ефективності діяльності підприємства; ▪ скорочення критеріальних показників розвитку певних процесів та (або) функціональних зон
Темпи розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ інтенсивний розвиток, темпи показників якого перевищують значення основних конкурентів або галузі; ▪ нульовий розвиток, темпи зміни показників якого є незмінними; ▪ регресивний розвиток, темпи зміни показників розвитку уповільнюються
Змістовність вражень	<ul style="list-style-type: none"> ▪ раціональний розвиток, що забезпечує якісні перетворення у складовій атрактивності;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ емоційний розвиток, що забезпечує якісні перетворення у складовій репутації; ▪ раціонально-емоційний розвиток з переважанням темпів зміни показників атрактивності порівняно з показниками репутації; ▪ емоційно-раціональний розвиток з переважанням темпів зміни показників репутації над показниками атрактивності
Ефективність розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ економічна; ▪ соціальна; ▪ екологічна; ▪ організаційна; ▪ технічно-технологічна; ▪ фінансова; ▪ змішана
Рівень атрактивності та/або репутації	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високий якісний рівень розвитку; ▪ середній якісний рівень розвитку; ▪ низький якісний рівень розвитку
Рівень ризику	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високоризикова; ▪ середньоризикова; ▪ низькоризикова або безризикова
Рівень інноваційності розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ інноваційна (мутаційна); ▪ імітаційна
Конкурентний об'єкт розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ розвиток, спрямований на: <ul style="list-style-type: none"> ▪ товар (продукцію); ▪ технологію; ▪ ринок; ▪ засоби виробництва; ▪ організаційну структуру; ▪ комунікації
Конкурентна спрямованість розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ спрямованість на ціни; ▪ спрямованість на забезпечення якості; ▪ спрямованість на забезпечення інноваційності
Функціональна зона розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ підготовки виробництва; ▪ виробнича; збутова; складська; логістична; ▪ інформаційно-комунікаційна; маркетингова; постачальницька; управління персоналом
Термін	<ul style="list-style-type: none"> ▪ довгострокова; ▪ середньострокова; ▪ короткострокова
Незмінність умов розвитку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ситуаційна; ▪ незмінна

Джерело: узагальнено і доповнено автором на основі [27]

рівняно з класичними уявленнями про їх різновиди. Тому доцільно визначитися з основними різновидами загально-економічних стратегій, які являють основу стратегічного набору підприємства. Сучасне розуміння відмінностей видів таких стратегій викладено у монографії [26], з яким можливо погодитись, спираючись на наведені обґрунтування, де запропоновано виділя-

ти такі загальноекономічні (корпоративні) види стратегії: функціонування, зростання і розвитку, які розширюються на різновиди субстратегій конструктивну, збалансовану та деструктивну. Таким чином, конструктивні стратегії характеризуються наявністю позитивного, висхідного тренду зміни основних показників, що притаманні таким субстратегіям, деструктивні – наявніс-

тю негативного, низхідного тренду, а збалансовані – відсутністю стійкого тренду щонайменше за три досліджувані періоди. Відсутність стратегій скорочення в цих пропозиціях передбачає, що їх роль відіграють деструктивні стратегії за кожним різновидом. Надалі за традиційною ієрархією конкурентні стратегії доцільно виділяти також за цими основними трьома різновидами, але за ознаками товару, технологій, ринку та новизни, тобто інноваційності. Розглядаючи наступні види стратегій, просуваючись за ієрархією послідовно, слід відзначити необхідність визначення видів і здійснення формування функціональних, ресурсних і товарних стратегій підприємства. Але всі ці різновиди стратегій мають свою специфіку, тому їх класифікації будуть специфічні і відрізнятися збільшенням різноманіття від наведених різновидів стратегій. Таке бачення і пропозиція взаємозв'язку основних видів стратегій підприємства є необхідними, виваженими і логічно взаємозалежними.

11. В основі сутнісного розуміння стратегій розвитку знаходиться суперечність, яка одночасно є основою гіпотезою дослідження: розвиток підприємства здійснюється в разі існування і вирішення суперечності між результатами і можливостями життєдіяльності підприємства та сприйняттям їх достатності відповідно до очікувань партнерів і споживачів для задоволення їх платоспроможних потреб у споживанні продукції, отриманні послуг та співробітництві з суб'єктом господарювання.

Таблиця 2

Основні характеристики парадигми стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень

Сутність характеристики	Зміст характеристики
Основні теорії	Діалектики, розвитку, управління (менеджменту), економіки підприємств, інновацій, комунікацій, вражень, брендингу, форсайтингу
Принципи	Загальні, спеціальні
Функції	Методологічна, аналітична, синтезуюча, прогностична
Суб'єкти	Власники підприємств, менеджери, партнери, споживачі
Об'єкти	Підприємства
Відносини	Між суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства в процесі стратегування його розвитку на основі раціональних та емоційних вражень

Джерело: запропоновано автором

Стратегії розвитку, окрім наведених різновидів, мають окрему класифікацію за основними практично значущими ознаками (табл. 1).

12. Економічні стратегії розвитку підприємств в процесі стратегування при реалізації стратегічного плану доцільно підтримувати стратегіями переговорів менеджерів і власників підприємств про співпрацю для реалізації обраних стратегій на основі використання інформаційно-комунікаційного форсайту та організаційного форсайту на основі гнучких методів менеджменту з використанням Agile технологій в залежності від двох основних критеріїв формування стратегій: атрактивності та репутації підприємств і їх якісних рівнів: низького, середнього і високого. Саме ці види форсайтингу забезпечать успішну реалізацію обраних і сформованих стратегій розвитку підприємств в умовах економіки вражень, оскільки ґрунтують вибір цих форсайтів на раціональних та емоційних враженнях від результатів діяльності та можливостей суб'єктів господарювання.

Система запропонованих та обґрунтованих положень парадигми стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень дозволяє подати її в динаміці з узгодженням раціональних об'єктивних результатів господарювання та емоційних суб'єктивних уявлень й очікувань про співпрацю з підприємством для партнерів та споживачів якісної продукції і використання необхідних послуг споживачами відповідно до їх платоспроможного попиту.

На основі аналізу основних положень запропонованої й обґрунтованої парадигми стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень виділено її основні функції: методологічну, аналітичну, синтезуючу, прогностичну, які відповідають сутності та призначенню парадигми та дозволяють використовувати її як теоретичне підґрунтя досліджуваних процесів і явищ і застосовувати у практичному аспекті на основі основних принципів.

Принципи дієвості парадигми за її сутністю об'єднано у дві основні групи: загальні (із загально філософських позицій) – діалектики, взаємодії, вирішення суперечностей, комплексності, системності, об'єктивності, динамічності, синергічності, досяжності, цілеспрямованості; спеціальні (з позицій стратегічного управління) – проактивності, врахування суб'єктивізму, емоційності, атрактивності, прогностичності, інноваційності, варіативності, обмеженої раціональності, обмеженої різноманітності, амбідекстерності.

Запропоновані принципи обумовлюють складові характеристики парадигми, які Запропоновані принципи обумовлюють складові характеристики парадигми, які наведені у табл. 2.

Послідовність дій щодо практичного використання викладеної парадигми розкрита в обґрунтованому науково-

методологічному підході. Його положення та методи, які спрямовані на отримання певного результату щодо стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, відповідають його запропонованим етапам і мають таку науково-практичну сутність.

1. Формування місії підприємства з урахуванням спрямованості його розвитку та змісту останнього. При формулюванні місії доцільно враховувати і демонструвати унікальність розвитку підприємства, підкреслюючи його раціональні та емоційні переваги, що формують відповідні враження. Основними методами етапу є експертні методи, які використовують експертні групи, після формулювання місії її успішність формулювання щодо започаткування сформованості раціональних та емоційних вражень доцільно перевірити на фокус-групах зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів.
2. Формування дерева цілей розвитку з виділенням підтримуючих і забезпечуючих відповідно до сформованої місії. Важливою особливістю етапу є врахування цілей, що формують раціональні та емоційні враження на кожному рівні деталізації дерева цілей. Основними методами є метод графів, метод програмно-цільового управління.
3. Аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для попереднього виявлення можливих стратегій за ресурсним підходом. Як основний інструмент його реалізації доцільно використати SWOT-аналіз із застосуванням кількісної методики, яка враховує силу впливу факторів, їхній рейтинг відповідно до приналежності до внутрішнього або зовнішнього середовища. Це дозволяє розрахувати кількісне значення матриці стратегічного балансу та визначити стратегічний вектор, у межах якого це значення буде позиціоновано відповідно до інтервалу, що характеризує межі різних типів стратегій. Розрахувати межі різновидів стратегій можливо з використанням положень теорії нечітких множин або методом золотого перетину чи за функцією Харінгтона.
4. Застосування підходу ключових факторів успіху для наступного уточнення видів і різновидів стратегій розвитку. Сутність дій цього етапу полягає у кількісному визначенні критеріїв формування і вибору стратегій за значеннями інтегральних показників, що формують осі матриці: атрактивність підприємства, що характеризує якісний рівень раціональних вражень від результатів його господарювання за частковими показниками розвитку матеріальних, фінансових, людських ресурсів та інвестиційно-інноваційних процесів, та репутації, яка втілює емоційні враження за їх п'ятьма різновидами – патріотичними, ідеологічними, соціальними, культурними. Ці два критерія утворюють площину матриці стратегій розвитку, яка розширована на дев'ять квадрантів, і в яких позиціонуються підприємства та стратегії. Розширення кожного критерія за осями матриці здійснено за методом золотого перетину: вісь абсцис за кількісними значеннями інтегрального показника репутації та функцією розвитку характеристик; вісь ординат за кількісними значеннями інтегрального показника атрактивності та функцією розвитку елементів. Значення функцій золотого перетину запропоновані у роботі [29]. Ключові фактори успіху визначаються як найбільш чутливі часткові показники за кожним критерієм матриці: атрактивністю та репутацією. Основними методами, які доцільно використати на даному етапі є багатовимірний факторний аналіз для уточнення складу часткових показників за кожним критерієм, метод нейронних мереж для виявлення чутливих часткових показників щодо ухвалення управлінських рішень у стратегуванні з вибору стратегій, таксономічний показник для розрахунку значень інтегральних показників критеріїв, матричний підхід для позиціонування підприємств та стратегій за квадрантами матриці.
5. Завершення процесу вибору стратегій розвитку за підходом динамічних компетентностей, який дозволить визначити, якими компетентностями повинно володіти підприємство через розробників стратегій за управлінськими факторами (інформаційними, часовими, просторовими), оскільки ресурсні вже були проаналізовані на попередніх етапах, за кожною компетентністю щодо здатностей до: мега- та макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами, своєчасного виявлення потреб потенційних споживачів, аналізу економічної кон'юнктури ринку, аналізу внутрішнього середовища підприємства, забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами, вибору компетентних постачальників на принципах прокьюрімента, забезпечення гнучкості виробничої системи за рахунок оснащення виробництва прогресивними основними виробничими фондами, забезпечення високопрофесійного персоналу, ефективної політики реалізації продукції на ринках, де працює підприємство, впровадження інновацій, інвестування у розвиток підприємства. Основним методом для цього етапу є експертні методи.
6. Для реалізації обраних стратегій необхідно визначитися зі стратегіями переговорів підприємства з партнерами та оптовими споживачами з використанням методу інформаційно-комунікаційного форсайту. Стратегії переговорів запропоновано обирати в залежності від якісних рівнів атрактивності та репутації у побудованій матриці стратегій розвитку. У кожному квадранті визначено найбільш доречні стратегії переговорів за думками експертів: пристосування; ігнорування; домінування; маніпуляція, суперництво, компроміс, співробітництво. Проте саме менеджер обирає стратегію, яка, на його думку, може забезпечити успішність результатів переговорів. Основними методами цього етапу є експертні та матричний підхід.

7. Оскільки процес стратегування є складним для менеджерів і виконавців щодо організації, процеси формування і реалізації стратегій доцільно з використанням організаційного форсайту на основі гнучкої Agile методології. Вибір виду Agile технології запропоновано здійснювати також у побудованій матриці в залежності від раціональних вражень, тобто атрактивності та емоційних вражень, які втілюються у репутації з використанням експертних методів. В якості основних Agile технологій для вибору за квадрантами (за критерієм практичного використання у передових кампаніях галузі IT, що розробляють старাপроєкти) запропоновано Scrum, Kanban, Lean, Extreme Programming (XP), Crystal, Feature-Driven Development (FDD), Scrumban. Ці технології за експертним опитуванням розподіляються за квадрантами з урахуванням їхнього рейтингу за кожним квадрантом і кожною технологією. Право вибору технології за квадрантами залежить від компетентностей менеджерів, виконавців, завдань та умов використання Agile технологій. Основними методами етапу є експертні методи та матричний підхід.

Викладений науково-методологічний підхід об'єднує процес стратегування та феномен економічних відносин за моделлю економіки вражень, враховує їх переваги та дозволяє отримати синергетичний ефект від об'єднання позитивних переваг та нівелювання складнощів у їх реалізації.

Висновок. На основі основних сучасних тенденцій зміни економічних процесів і відносин доведено, що економіка вражень є найбільш перспективною моделлю їх розвитку. Складність життєдіяльності підприємств в сучасних умовах вимагає виваженого формування стратегій їх розвитку для вирішення найбільш суттєвих суперечностей, яке можливо здійснити з використанням процесу стратегування – новітнього стратегічного мислення. З урахуванням основних тенденцій трансформації економічних відносин, обґрунтовано і представлено парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, яка відрізняється системністю і комплексністю за рахунок врахування раціональних та емоційних вражень як основних критеріїв визначення стратегій розвитку підприємств. Визначено основні характеристики, функції, принципи використання запропонованої парадигми, на основі якої розроблено науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств за моделлю економіки вражень. За кожним етапом підходу запропоновано методи його реалізації. Новітня парадигма та науково-методологічний підхід у комплексі являють методологію стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, практичне застосування якої сприятиме відродженню економіки України у повоєнний період та зростанню швидшими темпами показників ефективності життєдіяльності підприємств.

Напрямами подальших досліджень є розроблення практичних рекомендацій щодо окремих положень запропонованого науково-методологічного підходу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Острікова Т. Шість моделей розвитку економіки після пандемії коронавірусу та потенціал їх розвитку // *Економічна правда*. 2020. 26 серпня. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360>
2. Ястремська О. О. Моделі та стратегії інформаційної взаємодії підприємств в умовах економіки вражень // *Інноваційний розвиток діяльності суб'єктів господарювання в умовах воєнного та повоєнного стану: теорія, практика, аналітика: монографія* / за заг. ред. В. С. Пономаренка, Л. М. Малярець, Н. М. Внукової. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. С. 197–226 (451 с.). ISBN 978-966-676-877-6. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33301>
3. Pine B. J., Gilmore J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76 (4). P. 97–105.
4. Пайн ІІ Б. Дж., Гилмор Дж. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків: Vivat, 2021. 416 с.
5. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6, ч. 2. С. 88–90.
6. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2 (53). С. 232–237.
7. Чубукова О. Ю., Яренко А. В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 6 (105). С. 92–98.
8. Вартанова О. В., Ровнягін О. В. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2022. Вип. 13. С. 9–15.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.1>
9. Хумарова Н. І. Економіка вражень і природокористування: принципи інклюзивності та сталості: монографія / за наук. ред. Н. І. Хумарової. Одеса: ДУ «ІРЕД НАНУ», 2023. 506 с.
DOI: <https://doi.org/10.31520/978-966-02-9838-5>
10. Nor Azazi N. A., Shaed M. M., Samsurijan M. S., Ebekozien A. The influence of higher learning institutions in developing the experience economy from the perspective of the urban community. *Engineering, Construction and Architectural Management*. 2024. Vol. 31 (2). P. 509–525.
11. Williamson O. E. Strategizing, Economizing, and Economic Organization. *Strategic Management Journal. Special Issue*. 1991. No. 12. P. 75–94.
DOI: [10.1002/smj.4250121007](https://doi.org/10.1002/smj.4250121007)
12. Вишневський О. С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія. Київ: Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2018. 156 с.
13. Гурочкіна В. В. Стратегування як інструмент розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. Вип. 6. Р. 40–53.
DOI: [10.33244/2617-5932.6.2020.40-53](https://doi.org/10.33244/2617-5932.6.2020.40-53)
14. Іванов Ю. Б. Стратегування економічної політики для України. Звіт з фундаментальної науково-дослідної роботи НДЦ ІПР НАНУ. URL: <https://ndc-ipr.org/media/posts/presentations/0116U006999.pdf>
15. Жерус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39110/sism_22-61.pdf?sequence=1

16. Morton J., Amrollahi A., Wilson A. D. Digital strategizing: An assessing review, definition, and research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 2022. Vol. 31, Issue 2. [101720].

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101720>

17. Carlsson L. Strategizing organizational capabilities for industrial digitalization – exploring managers' technological frames. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2023. Vol. 34. No. 9. P. 20–39.

DOI: <https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2022-0252>

18. Iastremska O. Genesis of the Concept and Process of Strategizing at Enterprises. *Проблеми економіки*. 2023. № 4 (58). P. 165–174.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-4-165-174>

19. Asmussen C. G., Foss K., Foss N. J., Klein P. G. Economizing and strategizing: How coalitions and transaction costs shape value creation and appropriation. *Strategic Management Journal*. 2021. No. 42. P. 413–434.

20. Iastremska O. O. Substantiation of the conceptual and categorical apparatus of the symbiosis of the experience economy and strategizing. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 4. P. 92–103.

DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-14>

21. Опольська М. В., Челомбітько Т. В., Міршук О. Є., Лютько Н. В., Козаченко С. М. Філософські основи сучасної парадигми освіти. *Культурологічний альманах*. 2023. № 1. P. 136–143.

DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.18>

22. After VUCA, the transformation to a BANI world. URL: <https://ideasen.llorenteycuenca.com/2021/03/16/aftervuca-the-transformation-to-a-bani-world/>

23. BANI: A new framework to make sense of a chaotic world. URL: <https://thinkinsights.net/leadership/bani/>

24. Chalyuk Y. O. Global socio-economic development in VUCA, SPOD, DEST AND BANI conditions of the world. *Economy and Society*. 2022. Issue 36.

DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-21/>

25. Ястремська О. Види вражень та їх вимірювання як результат діяльності підприємства // *Маркетингові та організаційні механізми повоенного розвитку галузі гостинності та туризму України : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26–27 листоп. 2024 р.)*. Частина 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. 680 с. С. 24–31. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722>

26. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах : наук. вид. / за заг. ред. В. С. Пономаренка, О. М. Ястремської. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. 452 с.

27. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. 488 с.

28. Iastremska O. O. Substantiation of the conceptual and categorical apparatus of the symbiosis of the experience economy and strategizing. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 4. С. 92–103.

DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-14>

29. Shmatkov D., Bielikova N., Antonenko N., Shelkovyj A. Developing an environmental monitoring program based on the principles of didactic reduction. *European Journal of Geography*. 2019. Vol. 10. No. 1. P. 99–116. URL: <https://www.eurogeojournal.eu/index.php/egj/article/view/65/39>

REFERENCES

"After VUCA, the transformation to a BANI world". <https://ideasen.llorenteycuenca.com/2021/03/16/aftervuca-the-transformation-to-a-bani-world/>

Asmussen, C. G. et al. "Economizing and strategizing: How coalitions and transaction costs shape value creation and appropriation". *Strategic Management Journal*, no. 42 (2021): 413-434.

"BANI: A new framework to make sense of a chaotic world". <https://thinkinsights.net/leadership/bani/>

Baldyniuk, A. H. "Menedzhment vrazhen yak stratehichnyi napriamok rozvytku orhanizatsii ta yii brendu" [Impression Management as a Strategic Direction for the Development of an Organization and Its Brand]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, vol. 2, no. 6 (2014): 88-90.

Carlsson, L. "Strategizing organizational capabilities for industrial digitalization - exploring managers' technological frames". *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 34, no. 9 (2023): 20-39.

DOI: <https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2022-0252>

Chalyuk, Y. O. "Global socio-economic development in VUCA, SPOD, DEST AND BANI conditions of the world". *Economy and Society*, no. 36 (2022).

DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-21/>

Chubukova, O. Yu., and Yarenko, A. V. "Ekonomika vrazhen: peredumovy zarozhennia, holovni idey, ekonomichna sutnist" [The Economy of Impressions: Prerequisites for its Emergence, Main Ideas, Economic Essence]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 6(105) (2016): 92-98.

Hurochkina, V. V. "Stratehuvannia yak instrument rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerzhentnii ekonomitsi" [Strategizing as a Tool for the Development of Industrial Enterprises in an Emerging Economy]. *Ekonomichni visnyk. Seriya : finansy, oblik, opodatkuvannia*, no. 6 (2020): 40-53.

DOI: [10.33244/2617-5932.6.2020.40-53](https://doi.org/10.33244/2617-5932.6.2020.40-53)

Iastremska, O. "Genesis of the Concept and Process of Strategizing at Enterprises". *Problemy ekonomiky*, no. 4(58) (2023): 165-174.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-4-165-174>

Iastremska, O. O. "Substantiation of the conceptual and categorical apparatus of the symbiosis of the experience economy and strategizing". *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, vol. 9, no. 4 (2024): 92-103. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-14>

Iastremska, O. O. "Substantiation of the conceptual and categorical apparatus of the symbiosis of the experience economy and strategizing". *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, vol. 9, no. 4 (2024): 92-103.

DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-14>

Ivanov, Yu. B. "Stratehuvannia ekonomichnoi polityky dlia Ukrainy. Zvit z fundamentalnoi naukovy-doslidnoi roboty NDTs IPR NANU" [Economic Policy Strategizing for Ukraine. Report on the Fundamental Research Work of the Research Center for Economic Policy of the National Academy of Sciences of Ukraine]. <https://ndc-ipr.org/media/posts/presentations/0116U006999.pdf>

Khumarova, N. I. *Ekonomika vrazhen i pryrodokorystuvannia: pryntsyipy inkluzyvnosti ta stalosti* [Experience Economy and Nature Management: Principles of Inclusion and Sustainability]. Odesa: DU «IRED NANU», 2023.

DOI: <https://doi.org/10.31520/978-966-02-9838-5>

- Morton, J., Amrollahi, A., and Wilson, A. D. "Digital strategizing: An assessing review, definition, and research agenda". *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 31, no. 2.[101720] (2022). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101720>
- Nor Azazi, N. A. et al. "The influence of higher learning institutions in developing the experience economy from the perspective of the urban community". *Engineering, Construction and Architectural Management*, vol. 31 (2) (2024): 509-525.
- Opolska, M. V. et al. "Filosofski osnovy suchasnoi paradyhmy osvity" [Philosophical Foundations of the Modern Paradigm of Education]. *Kulturolohichniy almanakh*, no. 1 (2023): 136-143. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.18>
- Ostrikova, T. "Shist modelei rozvytku ekonomiky pislia pandemii koronavirusu ta potentsial yikh rozvytku" [Six Models of Economic Development After the Coronavirus Pandemic and Their Development Potential]. *Ekonomichna pravda*. August 26, 2020. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360>
- Pain II, B. Dzh., and Hylmor, Dzh. *Ekonomika vrazhen: bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta* [The Experience Economy: The Battle for Customer Time, Attention, and Money]. Kharkiv: Vivat, 2021.
- Petrychenko, P. "Upravlinnia emotsiinyi ta vrazhenniamy kliientiv" [Managing Customer Emotions and Experiences]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 2(53) (2014): 232-237.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, vol. 76 (4) (1998): 97-105.
- Shmatkov, D. et al. "Developing an environmental monitoring program based on the principles of didactic reduction". *European Journal of Geography*. 2019. <https://www.eurogeojournal.eu/index.php/egj/article/view/65/39>
- Stratehichne upravlinnia orhanizatsiinykh peretvorenniamy na promyslovykh pidpriemstvakh* [Strategic Management of Organizational Transformations in Industrial Enterprises]. Kharkiv: Vydvo KhNEU, 2005.
- Vartanova, O. V., and Rovniahin, O. V. "Revitalizatsiia kontseptsii ekonomichnoi povedinky ta irratsionalnosti yih subiektiv u pryiniatti rishen" [Revitalization of the Concept of Economic Behavior and the Irrationality of Its Subjects in Decision-making]. *Tavriiskiyi naukovyi visnyk. Seriya «Ekonomika»*, no. 13 (2022): 9-15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.1>
- Vyshnevskiy, O. S. *Zahalna teoriia stratehuvannia: vid paradyhmy do praktyky vykorystannia* [General Theory of Strategizing: From Paradigm to Practice of Use]. Kyiv: In-t ekonomiky prom-sti NAN Ukrainy, 2018.
- Williamson, O. E. "Strategizing, Economizing, and Economic Organization". *Strategic Management Journal. Special Issue*, no. 12 (1991): 75-94. DOI: 10.1002/smj.4250121007
- Yastremska, O. "Vydy vrazhen ta yikh vymiriuvannia yak rezultat diialnosti pidpriemstva" [Types of Impressions and Their Measurement as a Result of Enterprise Activities]. *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy*. 2024. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722>
- Yastremska, O. M. *Investytsiina diialnist promyslovykh pidpriemstv: metodolohichni ta metodychni zasady* [Investment Activities of Industrial Enterprises: Methodological and Methodological Principles]. Kharkiv: VD "INZhEK", 2004.
- Yastremska, O. O. "Modeli ta stratehii informatsiinoi vzaimodii pidpriemstv v umovakh ekonomiky vrazhen" [Models and Strategies of Information Interaction of Enterprises in the Conditions of the Impression Economy]. *Innovatsiinyi rozvytok diialnosti sub'iektiv hospodariuvannia v umovakh voiennoho ta povoiennoho stanu: teoriia, praktyka, analityka*. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznet-sia, 2024. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33301>
- Zehus, O. "Stratehuvannia yak draiver zmin v umovakh suchasnykh vyklykiv" [Strategizing as a Driver of Change in the Face of Modern Challenges]. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39110/sism_22-61.pdf?sequence=1

Стаття надійшла до редакції 01.03.2025 р.

Статтю прийнято до публікації 16.03.2025 р.