

УДК 339.138:316.723

JEL Classification: M31, M39, D12, D91, Z13

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЗМІНИ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ СУСПІЛЬСТВА

MARKETING OF IMPRESSIONS: FINDING THE BEST STRATEGY TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN THE FACE OF CHANGING SOCIETAL VALUES

Семенда Д. К.

Кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва торгівлі та біржової діяльності,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна
ORCID: 0000-0003-2714-0436

Семенда О. В.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна
ORCID: 0000-0002-6690-645X

Dmytro Semenda

PhD in Economics, Professor,
Professor of the Department of Entrepreneurship of Trade and Exchange Activities,
Uman National University of Horticulture,
Uman, Ukraine

Olha Semenda

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Uman National University of Horticulture,
Uman, Ukraine

У статті досліджується феномен маркетингу вражень та особливості його застосування в умовах трансформації ціннісних орієнтирів сучасного суспільства. Дослідження формулює принципи маркетингу вражень як важливої складової сфери послуг, що ґрунтується на індивідуалізованому підході до споживача, вивчення концептуальних характеристик і аналіз ціннісно-етичного компонента цього соціально-економічного явища, яке є характерним для постіндустріального суспільства. В основі наукової новизни лежить авторське бачення й трактування феномену «маркетинг вражень» з позицій сучасних соціально-економічних реалій. Обговорюються причини зростання його значення, що сприяє сталому розвитку та є особливо актуальним за нинішніх умов переосмислення людського суспільства. Наголошується на важливості врахування цінностей різних поколінь для формування враження і досвіду. Проаналізовано перспективи маркетингу вражень як чинника, що сприяє сталому розвитку з погляду впливу на споживача і суспільство загалом, з огляду на мінливі соціальні та особисті пріоритети, а також стереотипи поведінки. У дослідженні констатовано виникнення нової парадигми соціокультурного досвіду, пов'язаної зі спільною творчістю. Підкреслено зростаюче значення розширення соціального капіталу завдяки спільній діяльності на користь суспільства. В результаті уточнено специфіку маркетингу вражень як своєрідної відповіді на ціннісні орієнтири споживачів та сучасні виклики, що визначають їхню поведінку, шляхом систематизації описів його ключових концептуальних складових. Тип статті: теоретичний.

Ключові слова: споживач; суспільство; цінності; маркетинг вражень; бренд; дозвілля; стратегія.

The article examines the phenomenon of experience marketing and the peculiarities of its application in the context of transformation of the value orientations of modern society. The objectives of the study include formulating the principles of experience marketing as an important element of the service sector based on a customized ap-

proach to the client, considering the conceptual characteristics, and analyzing the value and ethical component of this objective socio-economic phenomenon inherent in post-industrial society. The scientific novelty is based on the author's vision and interpretation of the phenomenon of "experience marketing" from the standpoint of modern socio-economic realities. Its essence, functions and principles are outlined. The reasons for the growth of its importance as a socio-humanitarian component that contributes to sustainable development are discussed, which is especially relevant in the current conditions of rethinking human society. The author emphasizes the importance of taking into account the values of different generations to form impressions and experiences. The study used integrative and systemic approaches to identify the essential content of the phenomenon; structural and functional approach to study the structure and functions of experience marketing; socio-cultural approach to study the characteristics of the concept and its impact on the system of interaction between the brand and the consumer; and an axiological approach to identify individual value orientations in relation to social axiology. The article analyzes the prospects of experience marketing as a factor contributing to sustainable development in terms of its impact on the consumer and society as a whole, taking into account changing social and personal priorities, as well as behavioral stereotypes. The study notes the emergence of a new paradigm of socio-cultural experience associated with joint creativity and the acquisition of unique collective experiences. The growing importance of expanding social capital through joint activities for the benefit of society is emphasized. As a result, the specifics of experience marketing as a kind of response to the value orientations of millennials and modern challenges that determine their behavior as consumers are clarified by systematizing descriptions of its key conceptual components. Type of article: theoretical.

Key words: consumer; society; values; experience marketing; brand; leisure; strategy.

ВСТУП

Потрясіння останніх років, спричинені глобальною пандемією та військовою ситуацією, призвели до тектонічних зрушень у багатьох галузях життєдіяльності суспільства, до зміни способу життя, звичок, у тому числі й споживчих. На особистісному рівні це проявилось, зокрема, в трансформації сприйняття людиною власного місця в цьому світі: люди стали по-новому відчувати значущість колись непорушних цінностей таких, як свобода, пересування, споживання. Було здійснено переоцінку аспектів суспільного життя. Спостерігається нове бачення процесів глобалізації як в матеріальній, так і в ідейній сферах. Тенденція до універсалізації, в тому числі й цінностей, поступово слабшає. Проте науковці вже давно констатують наростання світоглядно-ціннісного конфлікту, ризиків виникнення криз на його основі та неефективність традиційних підходів до їх вирішення.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Маркетинг вражень є відносно новим напрямом маркетингу, що набув поширення в останні два десятиліття. Теоретичні засади маркетингу вражень заклали такі науковці, як Б. Шмітт, Е. Пайн та Дж. Гілмор [1, 2, 3], вони визначили основні принципи та методи маркетингу вражень.

Зміну ціннісних орієнтирів суспільства та їх вплив на маркетинг досліджували Г. Хофстеде [4], Ф. Котлер [5]. Вони відзначають зростання ролі цінностей самовираження, гедонізму, індивідуалізму.

Особливості застосування маркетингу вражень в різних сферах вивчали: Н. В. Васюткіна [6], Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська [7], Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова [8], П. Г. Перерва [9], М. Лукашук [10], Л. О. Карбовська, К. Л. Железняк [11] та ін.

Важливість створення вражень у споживачів у сучасному конкурентному бізнес-середовищі у своїх працях підкреслюють Ю. Л. Татаринцева, О. І. Пушкар [12], А. Шевченко, О. Васильчук [13].

Комплексного дослідження оптимальної стратегії маркетингу вражень з урахуванням ціннісних змін не проводилось. Отже, існує необхідність у дослідженні сучасних тенденцій у маркетингу вражень та розробці рекомендацій щодо формування ефективної стратегії з огляду на зміну ціннісних пріоритетів суспільства.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій в маркетингу, зокрема зростання популярності маркетингу вражень. Головними науковими питаннями, на які спрямоване дане дослідження стали: визначення особливостей маркетингу вражень та його відмінності від традиційного маркетингу; дослідження змін ціннісних орієнтирів суспільства та їх вплив на ефективність маркетингу вражень; розробка рекомендацій щодо формування оптимальної стратегії маркетингу вражень з урахуванням ціннісних змін у суспільстві та особливостей цільової аудиторії.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті використовуються наступні методичні прийоми: огляд літератури та узагальнення: для отримання теоретичного уявлення про сутність маркетингу вражень. Емпіричне дослідження: збір та аналіз даних про зростання популярності маркетингу вражень в Україні. Порівняльний аналіз: отримання детальної інформації про відмінності маркетингу вражень від традиційного маркетингу. Ці методи дослідження дозволять ретельно вивчити на теоретичному рівні та узагальнити сучасні тенденції у маркетингу вражень, а також запропонувати низку рекомендацій щодо формування ефективної стратегії з огляду на зміну ціннісних пріоритетів суспільства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Становленню маркетингу вражень сприяло багато чинників, серед яких зростання галузей і ринків, орієнтованих на формування вражень;

збільшення частки послуг у ВВП; зростання послуг як диференціаторів товарної пропозиції компанії; зростання емоційних чинників, пов'язаних зі створенням вражень, у комунікаційних кампаніях із просування товарів і послуг.

У споживачів в період постпандемії та часи військової агресії ще більше загострилися емоційні фактори, пов'язані з потребою отримувати враження: мати змогу подорожувати й пізнавати навколишній світ, отримувати моральну, естетичну та фізичну насолоду, розвивати емоційну сприйнятливості і здатність до співпереживання, приносити радість оточенню і просто спілкуватися. Останнім часом у суспільстві зростає увага до таких гуманістичних цінностей, як милосердя, співчуття та альтруїзм. Люди прагнуть розвивати критичне мислення, займатися самоосвітою та самовдосконаленням. З'являється інтерес до здорового способу життя, мистецтва, пошуку сенсу буття.

Системний аналіз наукової літератури, присвяченої маркетингу вражень, дає змогу уточнити ключові ознаки, що пов'язують її з актуальною динамікою вражень. Сучасні соціально-економічні процеси та їх рефлексія зазнають змін, конгруентних одна одній. Більшість сучасних споживачів надають перевагу і готові платити компаніям, які приділяють увагу соціальній відповідальності. Вони більш орієнтовані на вирішення екологічних та соціальних проблем, відчують відповідальність за їх вирішення [14].

Якість і ціна продукту вже недостатні для задоволення споживачів. В новій класифікації споживачів за рівнем довіри та лояльності до організацій і продуктів під час прийняття рішення про покупку, можна виділити чотири групи покупців: 1) ті, хто здійснює вигідні для всіх покупки; 2) ті, хто купує, аби почуватися добре; 3) ті, хто ставить запитання «чому б і не купити»; 4) ті, хто запитує «навіщо купувати». Нове покоління сприймає споживання насамперед як можливість вибору товару чи послуги, що відповідають їхнім моральним принципам, а не як можливість володіння. Покупка сприймається як вираження індивідуальної ідентичності. Споживання має відповідати гуманістичним уявленням «шукачів правди». Інакше кажучи, сучасний «відповідальний споживач» прагне приносити користь суспільству своїми грошима. Він цікавиться соціальними проектами компанії і готовий ігнорувати покупку, якщо її цінності не відповідають його уявленням про належне. Для мілєніалів і зумерів добробут значно відрізняється від уявлень старших поколінь. Якщо старші роблять ставку на нерухомість, авто, золото, то молодь готова інвестувати в подорожі, враження [15]. Бізнес відреагував новою парадигмою - соціальна відповідальність, ESG, участь у вирішенні суспільних проблем стали важливішими за раціональні

аспекти. Практично всі великі компанії задіяні в соціальних та гуманітарних проектах, що створює конкурентні переваги тим, для кого це частина ідеології сталого розвитку та довіри [16].

Незалежно від інфляції та політичних викликів, споживачі витрачають більше на враження, знижуючи споживчу цінність товарів і послуг, важливішими стають емоції та переживання, відбувається міграція вартості в маркетинг вражень. Сучасний споживач при ухваленні рішення про покупку все частіше керується емоціями та враженнями, які його супроводжуватимуть.

Персоналізований підхід у маркетингу відображає цінність свободи вибору для споживачів. Маркетинг вражень створює персоналізований досвід для клієнта та ефективне середовище для поширення інформації. Це пов'язано з розумінням свободи, де людину вважають такою, що має відчувати право вибору та приймати альтернативні рішення. Такий підхід, заснований на ідеях свободи та індивідуалізму, визначає особисту ідентичність через символічні маркери, на противагу масовому виробництву минулого століття. Важливо вибудувати довгострокові емоційні стосунки з клієнтом, а це означає необхідність кастомізації продукту, зробити його особистісно значущим. Такий підхід дає змогу підвищити обізнаність, лояльність клієнта, створити позитивні спогади та поширювати позитивні відгуки. Тому, важливою рисою маркетингу вражень є його антропоцентричність та орієнтація на персоналізований підхід, зосередженість на інтересах «нового споживача», для якого оригінальність виконання продукту важлива не менше, ніж його вихідна корисність.

Компанії мають розуміти, що вони створюють не просто товари, а спогади та враження для споживачів. Вони повинні розробляти цікаві історії навколо своїх пропозицій, аби підвищити цінність для клієнтів. Це сприятиме відтворенню соціального життя на основі системи виробничих відносин та розподілу матеріальних і духовних продуктів праці.

В епоху інформаційного перевантаження людям важко зберегти яскравість сприйняття життя. Тому важливо стати творцем власного наративу, а маркетинг вражень може в цьому допомогти. Інтернет дав змогу створювати історію власного життя, але люди зіткнулися з потребою робити цікавим лише свій вузький інформаційний простір. Тому, маркетинг вражень потребує правильно побудованого наративу, де особисте вписане в глобальне як його важлива частина. Такий наратив має забезпечити відчуття захищеності та обраності для споживача. Товар стає символічною компенсацією відсутності цих важливих соціальних переживань у повсякденному житті людини.

Руйнування колишньої «культури речей» посилює розуміння сучасного суспільства як «суспільства спектаклю», де товари набувають символічного значення. Це відображає чергову переоцінку цінностей, що лягла в основу маркетингу вражень. Купівля досвіду (майстер-класи, подорожі тощо) робить людину щасливішою, ніж придбання матеріальної речі тієї ж вартості. Вивчення цінностей споживачів є важливим для формування потрібного досвіду. Спостерігається зрушення ціннісних орієнтирів і зростання вимог споживачів покоління Z. Їх кліпове мислення потребує постійно нових вражень. Вибір товарів базується на відгуках у соцмережах, а не на класичній рекламі. Сучасні споживачі зацікавлені в яскравих враженнях. Можливість ділитися досвідом в соцмережах запускає ефект «сарафанного радіо». Чим ексклюзивніший досвід, тим більше задоволення для споживача. На зміну маркетингу споживання приходить нова парадигма соціокультурного переживання, пов'язаного зі співтворчістю та здобуттям унікального колективного досвіду. Так людина еволюціонує від «споживача» до «творця», що розширює суспільне благо. На перший план виходить гуманістичний потенціал для розвитку людини і суспільства. На відміну від традиційного маркетингу, де важливий сам товар, в маркетингу вражень акцент робиться на досвіді споживання.

Цифрові технології є невід'ємною частиною життя сучасних споживачів. Вони використовуються не лише в соціальній комунікації та комерції, а й в індустрії розваг. Новий стиль життя передбачає активні та корисні форми дозвілля, а також видовищно-ігрові розваги, популярність яких зростає. Ігрові стратегії закладені в основі людської культури. Компанії створюють емоційний досвід для споживача, ніби граючи з ним. Виробничий процес також набуває ігрових рис. Це допомагає реалізувати принципи маркетингу вражень, активно залучаючи споживача. Ігровий компонент пов'язаний з емоційним маркетингом, спрямованим на побудову емоційного зв'язку з брендом. Потреба в нових враженнях виникає з прагнення до позитивних емоцій та соціальної взаємодії. Тому маркетинг вражень фокусується на емоціях.

Сучасний покупець часто може оцінити продукт лише віртуально. Тому ключовим чинником ухвалення рішення на користь покупки стає довіра, особливо для нематеріальних продуктів. Довіра до бренду або людей, які вже спробували товар, може бути єдиним критерієм вибору. Основним джерелом такої довіри виступають інфлюенсери. Якщо продукт сподобався популярній людині чи експерту, він вартий уваги. Інфлюенсери володіють професійними знаннями, тому інформація від них сприймається як надій-

на. Це значно впливає на поведінку споживачів. Тому маркетинг вражень базується на довірі - ключовій емоції, що визначає відносини між покупцями та продавцями в межах споживчих спільнот.

Останнім часом значно зросла роль вражень, на які не поширюються товарно-грошові відносини. Відбувається зміщення споживання у сферу культури та соціальних зв'язків. Маркетинг вражень запускає глибинні зміни в системі цінностей постіндустріального суспільства. Головна особливість його - це обмін культурного досвіду на гроші. Зростає значення права доступу до культурних цінностей замість володіння власністю. Відбувається монетизація досвіду та культури. Подорожі, розваги, мистецтво, соцмережі стали центром, що торгують культурними ресурсами. Маркетинг вражень тісно пов'язаний з креативним маркетингом та маркетингом знань. В ньому естетичний досвід домінуватиме, оскільки формує пам'ять. Тому, маркетинг вражень відповідає процесам соціокультурної динаміки та «кастомізації» культурного продукту.

Маркетинг вражень базується на створенні та просуванні незабутніх емоційних переживань, пов'язаних з брендом чи продуктом. На відміну від традиційного маркетингу, що фокусується на раціональних вигодах товару, маркетинг вражень апелює до емоцій та почуттів споживача. Особливості маркетингу вражень та його відмінності від традиційного маркетингу виділені в таблиці 1.

Обидва підходи можуть використовуватися в комплексі для досягнення найкращих результатів, залежно від конкретної ситуації та цілей. Маркетинг вражень - це більш емоційний, інтегрований та інноваційний підхід, націлений на створення незабутнього досвіду взаємодії з брендом.

Домінування сфери послуг стало закономірністю розвитку сучасної цивілізації і ознакою формування маркетингу вражень. Цей сектор високозатратний і сильно залежить від поведінки та психології споживачів. Тому «новий маркетинг» зосереджується на роботі зі свідомістю та емоціями людини, намагаючись впливати на зміст потреб, а не просто задовольняти їх.

Цифровізація та штучний інтелект - головні риси сучасних процесів. Вони впливають на всі сфери, підштовхуючи до автоматизації виробництва. Перехід до нового технологічного укладу відкриває нові можливості і для маркетингу вражень. Маркетинг вражень вимагає нових технологій, щоб конкурувати на ринку та пропонувати споживачам нові можливості. Сучасних покупців складно здивувати, вони прагнуть персоналізованого досвіду та емоцій. Потрібен дизайн досвіду, орієнтований на користувача, що задовольнить його психоемоційно.

Відмінності маркетингу вражень від традиційного маркетингу

Особливість	Традиційний маркетинг	Маркетинг вражень
Фокус на емоціях та враженнях	Зазвичай зосереджений на раціональних аргументах, функціональних властивостях та перевагах продукту	Спрямований на створення позитивних емоцій та вражень, що асоціюються з брендом або продуктом
Залучення сенсорних вражень	Зазвичай обмежується текстовою та візуальною інформацією без акценту на сенсорні враження	Використовує сенсорні стимули, такі як звук, запах, текстура та візуальні ефекти, для створення глибших емоційних зв'язків
Спрямованість на історії та наратив	Більше орієнтований на факти, характеристики та конкретні дані	Часто розповідає історії та використовує наративи для передачі цінностей бренду та вражень від використання продукту
Акцент на співвідношенні	Може бути більш транзакційно орієнтованим, з фокусом на продажі та конверсії	Спрямований на побудову сприятливих відносин із споживачем, створення відчуття співпраці та співчуття
Використання соціальних мереж та інтерактивності	Може бути менш активним у використанні соціальних мереж та менше фокусуватися на двосторонній взаємодії	Активно використовує соціальні мережі та інтерактивні формати для залучення аудиторії та створення відчуття спільноти
Роль впливу на імідж та бренд	Може бути більше спрямованим на конкретні продажі та розповсюдження інформації	Спрямований на покращення іміджу та створення позитивних асоціацій

Джерело: складено авторами

З трансформацією споживчих звичок маркетинг вражень ускладнюється і набуває нових компонентів, що відображають сучасний стан суспільства. Він вже істотно відрізняється від попередніх маркетингових моделей як за змістом, так і за реалізацією в умовах цифровізації. Маркетинг вражень постійно трансформується, шукаючи нові способи залучення клієнтів. Він поєднує раціональні маркетингові прийоми з розумінням психології сучасного споживача. Чим краще агенти ринку усвідомлюють цей зв'язок з технологіями, тим більше вони здатні раціоналізувати свою поведінку, посилюючи її емоційний аспект. Отже, маркетинг вражень активно вбирає в себе як раціональні, так і емоційно-психологічні складові, адаптуючись до сучасного стану суспільства й технологій.

ДИСКУСІЯ

Слід відмітити, що найбільш ефективними інструментами маркетингу вражень є створення тематичних подій та акцій, гейміфікація, використання інтерактиву та мультимедіа, сторітелінг, кастомізація продукту тощо. Проте, їх практичне втілення потребує спеціальних засобів. Для розробки оптимальної стратегії необхідно врахувати специфіку цільової аудиторії, її ціннісні орієнтири, інтереси, мотивацію. Ключовими етапами є визначення бажаних емоційних реакцій, створення відповідного креативу, вибір каналів комунікації та зворотного зв'язку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показує, що маркетинг вражень має низку концептуальних ознак, які впливають на формування нового типу споживача та культури споживання загалом. Маркетинг вражень - це соціально-економічне явище з яскраво вираженим ціннісним змістом. Головні його особливості: заснований на персоналізованому підході до масового виробництва; використовує грамотно побудований наратив; акцент на досвіді, а не на матеріальних речах; створює «культуру напоказ»; має ігрову складову; базується на емоціях; ґрунтується на довірі; пов'язаний з трансформацією масової та елітарної культури; використовує новітні технології. Отже, маркетинг вражень поєднує ціннісний, емоційний, технологічний та соціокультурний виміри.

Виділені аспекти концептуалізації маркетингу вражень становлять практичний інтерес для фахівців у сфері маркетингу та реклами. Вони можуть сприяти підвищенню ефективності їхньої діяльності та забезпеченню стійкого розвитку бізнесу.

Пандемія та війна стали для маркетингу вражень уроком зі створення персоналізованого досвіду, здатного пережити кризу та зберегти лояльність клієнтів. В подальшому очікується поєднання стратегій на основі аналізу потреб та прогнозування дій споживача. Маркетинг вражень потребує міждисциплінарних підходів економістів, соціологів, психологів. Він може сприяти сталому розвитку суспільства і сам стає чинником зворотного впливу на нього.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Shmitt, B., Rodgers, D., & Vrotsos, K. (2003). There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. United Kingdom: Pearson Education.
2. Schmitt, B., & Rogers, D. (2008). Handbook on brand and experience management. United Kingdom: Edward Elgar Publishing, Inc.

3. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
4. Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Sage Publications.
5. Kotler, F., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
6. Vasiutkina, N. V. (2018). Marketynh tsinnostei yak dominantna rozvytku subiektiv hospodariuvannia [Value marketing as a dominant factor in the development of economic entities]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia - Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 2 (13), 61-68. Retrieved from http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/13_2018.pdf#page=62 [in Ukrainian].
7. Ivanova, L. O., & Vovchanska, O. M. (2021). Suchasnyi dosvid marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [Modern experience of experiential marketing in the hospitality industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii - Black Sea Economic Studies*, 65, 57-65. doi: <https://doi.org/10.32843/bses.65-9> [in Ukrainian].
8. Karpenko, N. V., Ivannikova, M. M., Bilousko, T. M., Traino, V. M., & Zakharenko-Seleznova, A. M. (2022). Marketynh v haluziakh ta sferakh ekonomiky Ukrainy [Marketing in branches and spheres of economy of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky» - Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series «Economic Sciences»*, 2(106), 96-102. doi: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-14> [in Ukrainian].
9. Pererva, P. H. (2022). Formuvannia marketynhu vrazhen v sferi lohistychnykh posluh [Formation of marketing impressions in the field of logistics services]. In Ye. V. Krykavskiy & O. V. Deineha, *Marketynh i lohistyka u stanovlenni tsyfrovoy ekonomiky Ukrainy: monohrafiia - Marketing and logistics in the formation of the digital economy of Ukraine: monograph. (236-258pp.)* Lviv-Rivne: O.Zen. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61663> [in Ukrainian].
10. Lukashuk, M. (2023). Dyzain tsyfrovoho informatsiinoho prostoru yak skladova «ekonomiky vrazhen» [Design of Digital Information Space as a Component of «Impression Economy»]. *Kultura i suchasnist - Culture and Modernity*, 1, 82-87. Retrieved from <http://elib.nakkim.edu.ua/handle/123456789/4981> [in Ukrainian].
11. Karbovska, L. O., & Zhelezniak, K. L. (2023). Ivent (podiiyevi) marketynh – instrument marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstva dlia pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti [Event (event) marketing – a tool for marketing communications of an enterprise to increase its competitiveness]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky - Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 2(69), 31-39. doi: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4> [in Ukrainian]
12. Tatoryntseva, Yu. L., & Pushkar, O. I. (2023). Innovatsiinyi menedzhment v epokhu tsyfrovoho marketynhu vrazhen [Innovative management in the era of digital impression marketing]. *VI mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Aktualni problemy menedzhmentu: teoretichni i praktychni aspekty (Odesa, 28-29 Veresnia) - VI international scientific and practical conference «Actual problems of management: theoretical and practical aspects. (Odesa, September 28-29). (pp.146-148). Odesa: ONEU. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30481> [in Ukrainian].*
13. Shevchenko, A., & Vasylichuk, O. (2023). Rol tsyfrovoho marketynhu u systemi biznes-seredovyshcha kompanii [The role of digital marketing in the company's business environment system]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii - Scientific innovations and advanced technologies*, 6(20), 354-362. doi: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6\(20\)-354-362](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6(20)-354-362) [in Ukrainian].
14. Ross, P. (2024). *Embracing Transparency: How To Practice Corporate Social Responsibility*. Forbes Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/01/04/embracing-transparency-how-to-practice-corporate-social-responsibility/?sh=4e1904a519f7>.
15. Gen Z and Millennial Survey (2023). *Deloitte: website*. Retrieved from <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>.
16. ESG ta stalyy rozvytok [ESG and Sustainable Development] (2024). *Diia [Action]: website*. Retrieved from <https://business.diia.gov.ua/esg> [in Ukrainian].