

УДК 338+339.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-61>**Ястремська О.О.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту бізнесу і адміністрування
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***Iastremska Olesia**PhD in Economics, Docent,
Associated Professor at the Department of Management,
Business and Administration
*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics***ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ****ATTRACTIVENESS OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES
IN THE EXPERIENCE ECONOMY**

Автором досліджено основні чинники, що визначають привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень, та обґрунтовано ефективні підходи до створення унікального споживчого досвіду як ключового елемента конкурентної переваги. У статті акцентується увага на необхідності адаптації бізнес-моделей до сучасних ринкових умов, застосуванні інноваційних стратегій взаємодії зі споживачами та впровадженні новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту та доповненої реальності, для підвищення рівня залученості клієнтів. Розглянуто роль персоналізації у формуванні емоційного зв'язку між брендом і споживачем, важливість забезпечення безперервності клієнтського досвіду на всіх етапах комунікації, а також здатність підприємницьких структур швидко реагувати на зміни ринкових умов. Особливу увагу приділено соціальній відповідальності бізнесу та дотриманню етичних стандартів, що сприяють формуванню позитивного іміджу підприємницьких структур та зміцненню довіри споживачів. В дослідженні зазначено, що для підвищення привабливості підприємницьких структур у сучасному економічному середовищі необхідно поєднувати технологічні інновації, емоційну взаємодію з клієнтами та стратегічне управління споживчим досвідом, що забезпечить стійке зростання та довготривалі конкурентні переваги.

Ключові слова: привабливість, успішність, розвиток, підприємницькі структури, економіка вражень.

The author examines the key factors determining the attractiveness of business structures in the experience economy and substantiates effective approaches to creating a unique consumer experience as a key element of competitive advantage. The purpose of the article is to identify the key factors determining the attractiveness of business structures in the experience economy and to substantiate effective approaches to creating a unique consumer experience as a strategic resource for strengthening the market positions of enterprises. The article emphasizes the need to adapt business models to modern market conditions, apply innovative strategies for interacting with consumers and introduce the latest technologies, including artificial intelligence and augmented reality, to increase the level of customer engagement. It is noted that one of the key factors in increasing the attractiveness of business structures is their innovation and technology. The attractiveness of a business in the experience economy is determined by its ability to create a unique and emotionally rich consumer experience that builds long-term customer loyalty and helps strengthen the company's market position. In today's environment, businesses must not only offer a quality product or service, but also provide consumers with a comprehensive experience that leaves a deep emotional impact. The use of artificial intelligence, augmented and virtual reality, and automated service systems can significantly improve customer interaction and personalize offers according to their needs. This increases customer satisfaction and creates a competitive advantage in the market. The author examines the role of personalization in forming an emotional connection between a brand and a consumer, the importance of ensuring the continuity of customer experience at all stages of communication, and the ability of businesses to respond quickly to changes in market conditions. Particular attention is paid to the social responsibility of business and compliance with ethical standards, which contribute to the formation of a positive image of business structures and strengthen consumer confidence. The article emphasizes that in order to increase the attractiveness of business structures in the current economic environment, it is necessary to increase their competitiveness.

Keywords: competitiveness, experience economy, consumer experience, personalization, innovative technologies.

Постановка проблеми. Сучасна економіка зазнає значних трансформацій, зумовлених переходом від традиційних виробничо-орієнтованих моделей до концепції економіки вражень, де ключову роль відіграють нематеріальні активи, емоційне залучення споживачів і створення унікального досвіду взаємодії з бізнесом. У цьому контексті виникає питання про сутність та механізми формування привабливості підприємницьких структур, які здатні ефективно функціонувати в умовах зростаючої ролі вражень як економічного ресурсу.

Однією з основних проблем є відсутність єдиних підходів до оцінювання привабливості підприємницьких структур в умовах сучасної економіки, де традиційні фінансові показники вже не є єдиним критерієм успішності. Важливого значення набувають фактори нематеріального характеру: репутація, соціальна відповідальність, корпоративна культура, рівень персоналізації послуг, інтеграція цифрових технологій у клієнтський досвід тощо.

Крім того, недостатньо дослідженими залишаються питання впливу емоційно орієнтованих бізнес-стратегій на стійкість підприємницьких структур, а також ефективність застосування новітніх маркетингових і комунікаційних підходів для формування довготривалої лояльності споживачів [1–5].

З огляду на зазначене, постає необхідність комплексного аналізу механізмів створення та підтримки привабливості підприємницьких структур в умовах економіки вражень, що дозволить визначити стратегічні орієнтири для розвитку бізнесу у сучасному конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці Bleaney M. та Sharan A. підкреслюють, що у сучасних ринкових умовах привабливість підприємницьких структур значною мірою визначається рівнем розвитку їхніх нематеріальних активів. Вони розглядають концепцію створення комфортного середовища як ключовий фактор залучення споживачів, наголошуючи, що орієнтація на унікальний досвід є невід'ємною складовою формування конкурентних переваг бізнесу [6; 8]. Такий підхід сприяє трансформації традиційних бізнес-моделей у напрямку, що виходить за межі простої реалізації товарів та послуг, акцентуючи увагу на створенні комплексної емоційної взаємодії зі споживачами.

У свою чергу, Xie Y. та Yu J. розглядають підприємницьку діяльність у сфері економіки вражень як цілісну систему, яка охоплює різноманітні сфери обслуговування: організацію проживання, громадське харчування, транспорт, розважальний сектор тощо [10]. Всі ці складові формують інтегровану екосистему, що забезпечує підприємствам стабільне становище у конкурентному середовищі, посилюючи їхню привабливість для споживачів, інвесторів та партнерів. Таким чином, привабливість підприємницьких структур у контексті економіки вражень значною мірою залежить від здатності підприємницьких структур створювати ціннісний досвід, що виходить за межі матеріальних пропозицій, формуючи стійкі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією.

Окремі дослідники зазначають, що економіка вражень сприяє не лише зростанню прибутковості підприємств, а й розширенню можливостей для їхньої

диференціації на ринку. Високий рівень сервісу, емоційна взаємодія з клієнтами та створення довготривалих відносин зумовлюють формування позитивного іміджу бренду та зростання його привабливості серед споживачів [7, 9].

Водночас залишається недостатньо вивченим питання взаємозв'язку привабливості підприємницьких структур та інтеграції їхніх сервісів у єдину систему, що забезпечує унікальні враження для клієнтів. Такий підхід дозволяє розглядати підприємництво в умовах економіки вражень не лише як сукупність окремих послуг, а як стратегічний механізм створення додаткової цінності, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності. Саме тому подальші дослідження у цьому напрямі є надзвичайно важливими для формування ефективних моделей розвитку підприємницьких структур у сучасному бізнес-середовищі.

Метою статті є визначення ключових чинників привабливості підприємницьких структур в умовах економіки вражень, а також обґрунтування ефективних підходів до формування унікального споживчого досвіду як стратегічного ресурсу для підвищення ринкових позицій підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень визначається здатністю підприємницьких структур створювати унікальний клієнтський досвід, що виходить за межі традиційного споживання товарів і послуг. Сучасний ринок орієнтується на залучення емоцій та вражень як основного інструменту взаємодії зі споживачами, що зумовлює необхідність розробки нових стратегій підвищення привабливості бізнесу та залучення клієнтів.

Розвиток економіки вражень став можливим завдяки глобальним змінам у структурі споживчих переваг, викликаних поширенням інформаційних технологій, зростанням ролі соціальних мереж, цифрової персоналізації та інтерактивного контенту. Підприємницькі структури, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та привабливими для споживачів, повинні враховувати ці тенденції та інтегрувати їх у власну бізнес-модель. Одним із ключових факторів забезпечення привабливості бізнесу є його здатність до інновацій. Використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність, штучний інтелект, інтерактивні платформи та персоналізовані сервіси, дозволяє створювати глибші та індивідуалізовані взаємодії з клієнтами. Крім того, важливу роль відіграє стратегічний брендинг, який формує не лише зовнішню ідентичність компанії, а й емоційний зв'язок між брендом і споживачем [1].

Особливе значення для привабливості підприємницьких структур має інтеграція багатоканальних комунікаційних стратегій, що забезпечують постійний контакт зі споживачем через соціальні мережі, мобільні додатки, фізичні точки взаємодії та інші платформи. Такий підхід не лише сприяє розширенню аудиторії, а й підвищує рівень залученості клієнтів, що, своєю чергою, формує довготривалу лояльність.

Зростання ролі економіки вражень також вимагає переосмислення традиційних підходів до управління клієнтським сервісом. Високий рівень персоналізації, швидкість реагування на запити клієнтів, створення комфортного середовища для взаємодії – усе це

є критично важливими елементами успішної стратегії підвищення привабливості компанії в очах споживачів.

Важливим аспектом сучасного бізнес-середовища є також соціальна та екологічна відповідальність. Споживачі все більше звертають увагу на бренди, які демонструють етичні принципи, підтримують екологічні ініціативи та активно беруть участь у соціальних проєктах. Це створює додаткову конкурентну перевагу, зміцнює довіру до компанії та робить її привабливою для широкої аудиторії [2].

Привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень визначається їхньою здатністю створювати унікальний та емоційно насичений споживчий досвід, що формує довгострокову лояльність клієнтів і сприяє зміцненню ринкових позицій компанії. У сучасних умовах бізнес повинен не лише пропонувати якісний продукт чи послугу, а й забезпечувати споживачеві комплексне враження, що залишає глибокий емоційний слід.

Одним із ключових чинників підвищення привабливості підприємницьких структур є їхня інноваційність і технологічність. Використання штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, автоматизованих систем обслуговування дозволяє значно покращити взаємодію зі споживачами та персоналізувати пропозиції відповідно до їхніх потреб. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і створює конкурентну перевагу на ринку [3; 5].

Не менш важливим є персоналізація клієнтського досвіду, яка включає адаптацію товарів і послуг до індивідуальних вподобань споживачів, використання великих даних для прогнозування поведінки клієнтів, інтерактивний та омніканальний маркетинг. Цифрова трансформація бізнес-процесів стає визначальним чинником успішності підприємств, адже інтеграція цифрових рішень сприяє автоматизації сервісів, ефективному управлінню клієнтською базою та аналізу поведінки споживачів за допомогою аналітичних платформ. У цьому контексті важливими параметрами привабливості є якість сервісу, клієнтоорієнтованість, швидкість обслуговування, доступність комунікації та високий рівень компетентності персоналу [4].

Значну роль у формуванні привабливості підприємницьких структур відіграє багатоканальний підхід до комунікації зі споживачами. Це передбачає синхронізацію фізичних та цифрових точок контакту, інтеграцію соціальних мереж, мобільних додатків, чат-ботів, AR/VR-рішень, що забезпечує безперервність зв'язку з клієнтом та підвищує рівень залученості клієнтів [6; 7].

Крім технологічних аспектів, важливим чинником привабливості є соціальна та екологічна відповідальність підприємницьких структур. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на бренди, що підтримують екологічні ініціативи, дотримуються етичних стандартів і активно беруть участь у соціальних проєктах. Такі підприємства викликають більшу довіру у клієнтів та мають перевагу у виборі споживачів, що робить їх більш конкурентоспроможними та привабливими [8–10].

Персоналізація є одним із ключових чинників, що визначають привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень. Використання даних про поведінку клієнтів дозволяє компаніям пропонувати індивідуально налаштовані рішення, які максимально відповідають потребам і вподобанням споживачів. Це

сприяє не лише підвищенню рівня їхнього задоволення, а й створенню глибокого емоційного зв'язку з брендом, що позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів та формує довготривалі конкурентні переваги.

Однак не менш важливим фактором є забезпечення безперервності клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом. Від ознайомлення з продуктом до післяпродажного обслуговування споживачі очікують зручності, простоти та узгодженості в комунікації. Тому підприємницькі структури повинні створювати безшовний перехід між різними каналами взаємодії, такими як онлайн-платформи, фізичні магазини, мобільні додатки, чат-боти та соціальні мережі. Така стратегія сприяє формуванню цілісного досвіду споживання, що відповідає сучасним очікуванням клієнтів і зміцнює ринкові позиції компанії.

Важливим аспектом привабливості є також здатність підприємства до адаптації в умовах динамічного ринку. Постійний моніторинг змін у поведінці споживачів та оперативне внесення коригувань у стратегії взаємодії дозволяє компаніям швидко реагувати на нові виклики та відповідати очікуванням своєї аудиторії. Врахування актуальних трендів та змін у попиті сприяє розробці привабливих пропозицій і формуванню довіри клієнтів, що є важливим фактором довгострокового успіху.

Висновки. Привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень визначається їхньою здатністю адаптуватися до динамічних змін ринку, запроваджувати інноваційні підходи до взаємодії зі споживачами та інтегрувати сучасні технології для покращення клієнтського досвіду. В умовах, коли емоційні та психологічні аспекти відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень споживачами, підприємства повинні не лише пропонувати якісні товари та послуги, а й створювати унікальні враження, що формують довгострокову прихильність до бренду.

Одним із важливих чинників, що визначають привабливість компанії, є персоналізація клієнтського досвіду. Глибоке розуміння потреб і вподобань споживачів, використання аналітичних даних для формування індивідуальних пропозицій сприяє зміцненню довіри та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. У цьому контексті особливе значення має впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, автоматизованих CRM-систем, що не лише оптимізують бізнес-процеси, а й дозволяють створювати більш інтерактивний і захоплюючий досвід для споживачів.

Формування комплексного та безперервного споживчого досвіду є ще одним ключовим елементом привабливості підприємств. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів комунікації, синхронізація мобільних додатків, соціальних мереж, чат-ботів і фізичних точок продажу створює комфортні умови для взаємодії зі споживачами на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, зміцненню лояльності клієнтів і покращенню загального рівня їхнього задоволення.

Також усе більшого значення набувають екологічна та соціальна відповідальність підприємницьких структур. Споживачі все частіше звертають увагу на етичні аспекти діяльності брендів, їхній внесок у сталий розвиток та підтримку суспільно важливих ініціатив. Під-

приємства, що активно демонструють соціальну відповідальність, мають значно вищі шанси сформувати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що позитивно впливає на їхню репутацію та рівень довіри.

Таким чином, привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень визначається не лише якістю товарів і послуг, а й здатністю підпри-

ємницьких структур створювати унікальні, емоційно значущі враження для своїх клієнтів. Інтеграція персоналізованих підходів, інноваційних технологій, безперервного клієнтського досвіду та соціальної відповідальності є ключовими факторами, що забезпечують довгострокову конкурентну перевагу та стійкий розвиток підприємств у сучасному економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дишкантук О. В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8, вип. 4. С. 3–9.
2. Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А. Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 34–42. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.4> (дата звернення: 22.03.2025).
3. Хитра О. В. Економіка вражень як новітнє середовище розвитку туристичного бізнесу. *Development of socio-economic systems in a global network environment*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-080-3-10> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Bashnianyn H. I., Horodyskyi T. I., Lapchuk Y. S. Adaptation of European employment policy to the Ukrainian economy realities. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2018. Vol. 28, no. 9. P. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.15421/40280904> (дата звернення: 22.03.2025).
5. Beck U. *Risk society: Towards a new modernity*. London : Sage Publications, 1992. 260 p.
6. Bleaney M., Tian M. The Trade-GDP Ratio as a Measure of Openness. *The World Economy*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/twec.13355> (дата звернення: 22.03.2025).
7. Foreign direct investment. *Country Risk Analysis*. 2002. P. 250–270. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203203101-16> (дата звернення: 22.03.2025).
8. Sharan A. The Experience Economy. *Journal of Orthopaedic Experience & Innovation*. 2020. Vol. 1, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.60118/001c.12936> (дата звернення: 22.03.2025).
9. Unemployment Rate. *Concise Encyclopedia of Investing*. 2006. P. 88. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203826447-24> (дата звернення: 22.03.2025).
10. Xie Y., Yu J. Experience Economy. *Encyclopedia of Tourism*. Cham, 2024. P. 375–377. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_719 (дата звернення: 22.03.2025).

References:

1. Dyshkantiuk, O. V. (2016). Ekonomika vrazhen – suchasnyi etap rozvytku suspilnoho vyrobnytstva [The economy of impressions – a modern stage of development of social production]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – Economics of the food industry*, vol. 8 (4), pp. 3–9.
2. Kamushkov, O. S., Tkach, V. O., & Yazina, V. A. (2021). Ekonomika vrazhen u hotelno-restorannomu hospodarstvi [The economy of impressions in the hotel and restaurant industry]. *Tavriiskyi naukovi visnyk – Tavria Scientific Bulletin. Seriya: Ekonomika*, no. (7), pp. 34–42. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.4>
3. Khytra, O. V. (2021). Ekonomika vrazhen yak novitnie seredovyshche rozvytku turystychnoho biznesu [The economy of impressions as a new environment for the development of tourism business]. *Development of socio-economic systems in a global network environment*. Publishing House “Baltija Publishing”. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-080-3-10> (accessed March 22, 2025).
4. Bashnianyn, H. I., Horodyskyi, T. I., & Lapchuk, Y. S. (2018). Adaptation of European employment policy to the Ukrainian economy realities. *Scientific Bulletin of UNFU*, no. 28(9), pp. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.15421/40280904> (accessed March 22, 2025).
5. Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
6. Bleaney, M., & Tian, M. (2022). The Trade-GDP Ratio as a Measure of Openness. *The World Economy*. DOI: <https://doi.org/10.1111/twec.13355> (accessed March 22, 2025).
7. Foreign direct investment. (2002). *Country Risk Analysis* (pp. 250–270). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203203101-16> (accessed March 22, 2025).
8. Sharan, A. (2020). The Experience Economy. *Journal of Orthopaedic Experience & Innovation*, no. 1(1). DOI: <https://doi.org/10.60118/001c.12936> (accessed March 22, 2025).
9. Unemployment Rate. (2006). *Concise Encyclopedia of Investing* (p. 88). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203826447-24> (accessed March 22, 2025).
10. Xie, Y., & Yu, J. (2024). Experience Economy. *Encyclopedia of Tourism* (pp. 375–377). Springer Nature Switzerland. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_719 (accessed March 22, 2025).