

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЯСТРЕМСЬКА ОЛЕСЯ ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК 658:330.341.4 (043.3)

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

РЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2025

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор, дійсний член (академік) Національної Академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України
Пономаренко Володимир Степанович,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, ректор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування.

Опоненти: доктор економічних наук, професор
Йохна Микола Антонович,
Хмельницький національний університет, професор кафедри менеджменту та адміністрування;

доктор економічних наук, професор
Райко Діана Валеріївна,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, доцент
Шерстюк Роман Петрович,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг.

Захист відбудеться «5» лютого 2026 р. о 14.00 годині в залі засідань вченої ради Д 64.055.01 у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця за адресою: 61166, м. Харків, проспект Науки, 9-А.

З дисертацією можна ознайомитись на офіційному сайті <https://hneu.edu.ua/vcheni-radi/informatsiya-pro-robotu-rady-d-64-055-01> та у бібліотеці Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за адресою: 61166, м. Харків, проспект Науки, 9-А.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Тетяна БЛИЗНЮК

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Перебіг сучасних умов господарювання характеризується мінливістю, нелінійністю, воєнними викликами, що ускладнює визначення напрямів і стратегічних траєкторій розвитку підприємств, вимагає розроблення нового, адекватного сучасним реаліям теоретичного підґрунтя, методології наукового пошуку, методичного забезпечення, практичних рекомендацій, які були б здатні як відповідати на виклики сьогодення, так і надавати можливість формувати стратегічні перспективи розвитку. Тому сформувалася об'єктивна необхідність у трансформації економічних відносин, які б здійснювалися з використанням нових сучасних моделей економіки, однією з яких є модель економіки вражень (experience economy) як найбільш перспективна, яку використовують економічно розвинуті країни для зростання національного доходу, чистого прибутку підприємств, доданої вартості виробленої продукції, добробуту населення, якості людського розвитку і трудового життя. Для успішної життєдіяльності в таких умовах, підприємства повинні запроваджувати зміни у процеси стратегічного управління, які втілюються у стратегуванні – його новому напрямі – стратегічному мисленні. Тому використання стратегування є доцільним для формування, вибору і розроблення стратегій розвитку підприємств з урахуванням переваг нової моделі економіки – економіки вражень, умов і складових зовнішнього середовища, результатів господарювання, можливих перспектив та очікувань стейкхолдерів.

Особливості, переваги, умови використання економіки вражень досліджували Pine В. Joseph, Gilmore James H., Schmitt B.H., Schumacher A., Балдинюк А.Г., Білецька І.І., Болотна О.В., Вартанова О.В., Верба В.А., Пушкар О.І., Райко Д.В., Скригун Н.П., Хумарова Н.І., Черноус Л.В., Чубукова О.Ю., Шеремет П.Г., Ярєнко А.В., Янковець Т.М. та інші науковці. В основному дослідження зосереджувалися на використанні вражень для просування продукції, застосування у галузях, успішність підприємств яких залежить від активності безпосередніх контактів стейкхолдерів з брендами.

Проблематику стратегічного управління, в якій поступово виокремлювалося стратегування як важливий напрям, досліджували Williamson O.E., Taura D.J., Teece D.J., Pisano G., Shuen A., Carlsson L., Asmussen C.G., Foss, N.J., Floyd S.W., Lane P.J., Morton J., Amrollahi, A., Wilson, A.D, Wadström P., Банар О.В., Верба В.А., Вишневський О.С., Геєць В.М., Гурочкіна В.В., Довбня С.Б., Зверяков М.І., Іванов Ю.Б., Йохна М.А., Касіч А.О., Кухарська Н.О., Некрасова Л.А., Петренко Н.О., Пономаренко В.С., Федулова І.В., Шевченко Л.С., Шерстюк Р.П., Янковой Р.В. та інші сучасні дослідники.

Проте економіка вражень, як модель економічних відносин, та стратегування, як процес довгострокового управління, не розглядалися у симбіозі для врахування і використання переваг обох феноменів та їх посилення при формуванні стратегій розвитку з урахуванням як традиційних раціональних вражень, так і новітніх – емоційних, що дозволило б отримувати синергетичний ефект, корисний для досягнення успішності життєдіяльності підприємств на основі вирішення існуючих суперечностей для їх розвитку в стратегічному аспекті.

В умовах воєнних дій, коли підприємства потерпають від розірвання традиційних господарських зав'язків, зміни соціально-демографічного профілю споживачів, необхідності перегляду умов контрактів з партнерами, їм потрібно використовувати нові моделі економічних відносин, методи і процеси стратегування, які були б адекватні змінам зовнішнього і внутрішнього середовища. В якості такої моделі, у відповідності з її характеристиками, є модель економіки вражень, використання якої у розвинутих країнах доводить доцільність існуючих спроб об'єднання раціонального та емоційного для досягнення стійких темпів зростання і розвитку, а в якості новітнього процесу стратегічного мислення – стратегування. Тому започаткування такого позитивного досвіду використання стратегування за моделлю економіки вражень в економічно розвинутих країнах доводить доцільність й обґрунтованість їх застосування для відродження економіки України у воєнний період та повоєнний час. Актуальність, практична значущість і недостатня розробленість означених питань зумовлюють мету, завдання, об'єкт, предмет та структурно-логічну побудову дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано у відповідності до Закону України № 3534-IX, який набрав чинності 13 січня 2024 року і яким внесено зміни до законів України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» та «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» та до Постанови Кабінету Міністрів України від 30 квітня 2024 р. № 476 «Про затвердження переліку пріоритетних тематичних напрямів досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні» за пріоритетним напрямом прогнозування актуальних викликів і загроз розвитку економіки та її галузей на середньо- та довгострокову перспективи, до планів наукових досліджень Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. А саме за такими науково-дослідними темами: за госпдоговірною науково-дослідною темою «Інноваційний розвиток підприємства в умовах воєнного та повоєнного часу» (номер державної реєстрації 0124U004317), в якості відповідального виконавця автором було визначено атрактивність підприємств для їх інноваційного розвитку в умовах економіки вражень; за госпдоговірною науково-дослідною темою «Методологічні засади стратегування розвитку підприємства в умовах війни та повоєнного відновлення» (номер державної реєстрації 0124U003506) автором здійснено хронологічне узагальнення сутності і розвитку процесу стратегування діяльності підприємств, обґрунтовано зміст етапів стратегування інноваційного розвитку підприємств та їх особливості за моделлю економіки вражень; за госпдоговірною науково-дослідною темою «Управління функціональними сферами діяльності підприємства» (номер державної реєстрації 0123U102549) автором в якості керівника розроблено пропозиції з управління інвестуванням у персонал підприємства в процесі інноваційної діяльності, запропоновано стратегії розвитку підприємства; за держбюджетною фундаментальною науково-дослідною темою «Забезпечення інноваційного розвитку експортно-імпоротної діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки в умовах воєнного та повоєнного стану» (номер державної реєстрації 0123U10201) автором було визначено основні пріоритетні характеристики інноваційного розвитку економіки України, обґрунтовано доцільність використання моделі економіки вражень як

найбільш перспективної для розвитку підприємств в сучасних умовах; за госпдоговірною науково-дослідною темою «Управління ефективністю діяльності суб'єкта господарювання» (номер державної реєстрації 0120U104234) автором в якості відповідального виконавця розроблено методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання за суб'єктивною емоційною складовою; за госпдоговірною науково-дослідною темою «Управління інвестиційною, інноваційною та логістичною діяльністю підприємства» (номер державної реєстрації 0114U006413) автором було запропоновано напрями та об'єкти інвестування в інноваційний розвиток суб'єктів господарювання.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є наукове обґрунтування і розроблення теоретичних, методологічних положень і підходів, методичного забезпечення і практичних рекомендацій зі стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням сучасних реалій.

Для досягнення мети поставлено і вирішено такі завдання:

удосконалено у хронологічній послідовності перебіг основних етапів стратегічного управління з виокремленням стратегування, уточнено його визначення та перелік послідовних дій з реалізації стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень;

уточнено визначення поняття «розвиток», «інноваційний розвиток» та їх класифікацію;

запропоновано систему суперечностей стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень; виявлено особливості сталого, стійкого та інноваційного розвитку як найбільш важливих його різновидів;

структуровано і досліджено економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні;

уточнено визначення, теоретико-методологічне підґрунтя і особливості перебігу економіки вражень, класифікацію моделей поведінки та інформаційної взаємодії підприємств в процесі стратегування в умовах економіки вражень; здійснено опитування стейкхолдерів з питання важливості й доцільності використання економіки вражень в Україні;

обґрунтовано понятійно-категоріальний апарат стратегування і економіки вражень у їх симбіозі;

розроблено парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням висунутих гіпотез дослідження та суперечностей;

обґрунтовано науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень на основі існуючих воєнних викликів та стратегічних пасток;

розширено тлумачення сутності переважних складових цифрової трансформації зовнішнього і внутрішнього середовищ щодо стратегування розвитку підприємств у воєнний і повоєнний час; визначено особливості і доцільність використання соціальних мереж в процесі стратегування розвитку підприємств для формування позитивних вражень стейкхолдерів;

розроблено методологію визначення взаємного впливу факторів і чутливих показників зовнішнього і внутрішнього середовищ для стратегування розвитку підприємств в сучасних умовах функціонування VUCA і BANI світів;

удосконалено методичний підхід до визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів про можливості розвитку підприємств;

уточнено властивості, функції та класифікацію вражень стейкхолдерів про підприємства в умовах воєнного стану;

обґрунтовано і розроблено методичний підхід до визначення репутації підприємств для формування емоційних вражень стейкхолдерів з урахуванням воєнного періоду;

розроблено методичний підхід до інформаційно-комунікаційного форсайту для визначення стратегій переговорів підприємств із стейкхолдерами в умовах економіки вражень;

запропоновано методичний підхід до організаційного форсайту з використанням Agile технологій в процесі стратегування розвитку підприємств;

запропоновано практичні рекомендації з формування стратегічних планів стратегій розвитку підприємств з використанням стратегічних резервів і стратегічних розривів для головних складових стратегування – атрактивності та репутації підприємств; представлено і реалізовано практичні рекомендації з організації стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень у сучасному програмному середовищі відповідно до Agile технологій.

Об'єктом дослідження є процес стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних засад, науково-методологічних підходів, методів, методичного забезпечення і практичних рекомендацій стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням сучасних особливостей перебігу економічних відносин і застосування методів управління у воєнний та повоєнний час.

Методи дослідження. Науково-теоретичну основу дисертації складають теорії економіки, менеджменту, стратегічного управління, стратегування, наукові публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з проблематики стратегування та економіки вражень. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи пізнання, спеціальні методи та інструменти програмного забезпечення. В якості основних методів дослідження були обрані такі: *бібліометричний і контент аналізи* – для обґрунтування понятійно-категоріального апарату симбіозу стратегування та економіки вражень, поняття форсайту; *аналіз, синтез, абстрагування, теоретичне узагальнення, структурно-логічний підхід, системний і комплексний підходи* – для обґрунтування суперечностей стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, його парадигми та уточнення тлумачення сутності переважних складових цифрової трансформації у зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємств; *положення теорії нечітких множин* для побудови стратегічного вектору позиціонування стратегій; *ресурсний підхід, підходи ключових факторів успіху та динамічних компетентностей* – для формування і реалізації етапів науково-методологічного підходу до стратегування розвитку підприємства в умовах економіки вражень; *кластерний аналіз* – для групування економік країн світу за рівнем розвитку відносин економіки вражень; *багатофакторна регресія* – для виявлення переважних показників впливу на глобальний інноваційний індекс; *багатовимірний факторний*

аналіз, метод нейронних мереж, метод адитивної згортки – для доведення нелінійності взаємного впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємств в умовах нових реалій VUCA і BANI світів та обґрунтування найбільш чутливих показників для ухвалення управлінських рішень із забезпечення стратегування розвитку підприємств та коригування їх стратегій; *матричний метод* – для позиціонування підприємств, їх стратегій розвитку, стратегій бізнес-переговорів, Agile технологій; *метод золотого перетину* – для визначення меж кількісно-якісних інтервалів вісей матриці позиціонування стратегій підприємств; *експертні методи* – для кількісного визначення репутації підприємств як результату сформованих вражень про їх реалізовані та потенційні можливості, визначення пріоритетності використання стратегій бізнес-переговорів в інформаційно-комунікаційному форсайті та Agile технологій в організаційному форсайті; *багатовимірний факторний аналіз, методи інтегрального таксономічного показника розвитку, прогнозування на основі кривих зростання* – для обґрунтування систем часткових показників, кількісного визначення та прогнозування тенденцій кількісних змін інтегральних таксономічних показників розвитку атрактивності та репутації підприємств як результатів раціональних та емоційних вражень стейкхолдерів про їх здобутки; *графічний метод* – для візуалізації результатів дослідження.

В якості програмного забезпечення використано VOSviewer v.1.6.10., Google Forms, Excel, Statistica, Statgraphics Centurion, Jira.

Інформаційну базу дисертації склали: нормативні документи з питань регулювання економічних відносин і управління на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях, офіційні статистичні дані з баз Державної служби статистики України, НБУ, Міністерства фінансів України, Всесвітнього економічного форуму, Світового банку, Європейського банку реконструкції і розвитку, Організації економічного співробітництва і розвитку; дані звітності, оприлюднені на офіційних сайтах підприємств, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет, результати самостійних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів дисертації полягає у розробленні теоретико-методологічних основ, методичного забезпечення і практичних рекомендацій із стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень відповідно до основних сучасних особливостей перебігу соціально-економічних процесів, процесів управління та існуючих воєнних викликів і стратегічних пасток. Основні положення наукової новизни дисертації, що мають як теоретичне, так і практичне значення, полягають у такому:

вперше:

обґрунтовано понятійно-категоріальний апарат економічних відносин економіки вражень та процесу стратегування у їх симбіозі (за видом мутуалізму) на основі аналізу світової публікаційної активності досліджень, до якого віднесено такі поняття і категорії як: 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, форсайтинг, організація, інформація, комунікації, трансформація, діджиталізація, що доцільно використовувати підприємствам, науково-дослідним організаціям, органам територіального управління

та місцевого самоврядування для формування теоретичного, методологічного та методичного забезпечення ухвалення управлінських рішень з обґрунтування, формування і вибору стратегій розвитку та успішної життєдіяльності в цілому в сучасних нестабільних умовах господарювання;

згенеровано парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, що базується на існуючих й обґрунтованих гіпотезах і суперечностях, які враховують теорії: діалектики, розвитку, управління (менеджменту), економіки підприємств, інновацій, комунікацій, інформаційної взаємодії, вражень, брендінгу, форсайтингу; загальні принципи (діалектики, взаємодії, вирішення суперечностей, комплексності, системності, об'єктивності, синергічності, досяжності, цілеспрямованості) та спеціальні принципи (проактивності, врахування суб'єктивізму, емоційності, атрактивності, прогностичності, інноваційності, варіативності, обмеженої раціональності, обмеженої різноманітності, радикальної адаптивності, амбідекстерності), що характеризують взаємовідносини між суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємств в процесі стратегування їх розвитку на основі раціональних та емоційних вражень;

обґрунтовано і розроблено науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням сучасних воєнних викликів та стратегічних когнітивних, інформаційних та управлінських пасток, що полягає у комплексному поетапному використанні основних підходів: ресурсного, ключових факторів успіху, динамічних компетентностей, з уточненням методів: вектору позиціонування стратегій, кількісного визначення матриці стратегічного балансу за SWOT-аналізом, матричного підходу щодо врахування раціональних вражень завдяки визначенню атрактивності підприємств та емоційних вражень на основі їх репутації, із застосуванням: методів золотого перетину, багатовимірного факторного аналізу, прогнозування на основі кривих зростання, інформаційно-комунікаційного форсайту для вибору стратегій бізнес-переговорів та організаційного форсайту на основі Agile-технологій;

обґрунтовано і запропоновано систему суперечностей розвитку підприємств в процесі стратегування в умовах економіки вражень, в якій враховано: переважні тенденції змін світових і вітчизняних економічних відносин; виявлені функціональні залежності взаємного прямого і зворотного нелінійного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств, їх можливості з використання економічних ресурсів та результатів перебігу інноваційно-інвестиційних процесів щодо власної атрактивності; очікування і довіра стейкхолдерів щодо репутації підприємств; існуючі стратегічні резерви і розриви у використанні економічних (раціональних) та репутаційних (емоційних) ресурсів у стратегічних планах та стратегіях переговорів; організаційні форми співробітництва фахівців підприємств у процесі формування стратегій з використанням гнучких технологій управління командами розробників;

удосконалено:

визначення і розподіл етапів хронології процесу стратегічного управління з виділенням стратегування, відмінністю яких є врахування: загальних тенденцій зміни теоретичних здобутків, практичних пропозицій та особливостей теорій менеджменту; використання економіко-математичних методів для ухвалення стратегічних рішень; обґрунтування стратегічних планів; здійснення стратегічної трансформації

організаційних структур; зростання складності впливу і взаємозв'язків та викликів внутрішніх і зовнішніх факторів підприємств; диджиталізації; синергетики; компетентнісного підходу; міксування раціональної та емоційної складових ухвалення стратегічних рішень, де кожний етап відповідає особливостям існуючих реалій та вимагає відповідного врахування і застосування адекватних методів в процесі управління;

визначення поняття «розвиток», відмінність якого полягає в урахуванні рушійних сил, мети, природи, терміну і спрямованості траєкторії зміни стану об'єкта розвитку, повнота якого проявляється в процесі стратегування в умовах економіки вражень; визначення поняття «інноваційний розвиток», що відрізняється врахуванням об'єктивної сутності інновацій за їх головними видами, в усіх сферах та на всіх рівнях життєдіяльності економічних систем; класифікацію видів розвитку, особливість якої полягає в урахуванні сучасних реалій економічних відносин за моделлю економіки вражень, що передбачає використання додаткової ознаки «за рушійними силами перебігу» з виділенням економічного (раціонального за атрактивністю), соціального (емоційного за репутацією) та їх міксованих видів за першопричиною (раціонально-емоційний, емоційно-раціональний), а також уточнення видів розвитку «за спрямованістю змін», за якою окрім прогресивного (конструктивного), регресивного (деструктивного) виділено додатковий вид розвитку – коливальний або балансований (без сформованої стійкої тенденції спрямованості змін протягом не менше трьох досліджуваних періодів);

методологію визначення переважних чутливих показників взаємного впливу сучасних внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємств, особливості якої полягають в: уточненні системи часткових показників і складових – фінансової, матеріальної, людської, техніко-технологічної, інформаційної, маркетингової, інноваційної, інвестиційної щодо внутрішнього середовища та економічної, фінансової, політичної, законодавчої, організаційної, соціально-демографічної, інноваційної щодо зовнішнього середовища в умовах функціонування їх як VUCA і BANI світів; поетапному застосуванні адекватних їх особливостям методів – багатовимірною факторного аналізу, нейронних мереж та адитивної згортки для інтегральних показників середовищ; практична значущість методології полягає в обґрунтуванні й виділенні найчутливіших показників для ухвалення управлінських рішень в процесі стратегування в умовах економіки вражень при коригуванні стратегічних траєкторій розвитку підприємств;

методичний підхід до визначення стратегій переговорів як основи інформаційно-комунікаційного форсайту в умовах економіки вражень, особливість якого полягає в позиціонуванні стратегій переговорів із стейкхолдерами для забезпечення реалізації стратегій розвитку в матриці, побудованій за інтегральними таксономічними показниками розвитку атрактивності та репутації підприємств; в якості основних стратегій переговорів запропоновано позиціонувати стратегії пристосування, компромісу, ігнорування, маніпуляції, співробітництва, суперництва, домінування за рейтингами експертів, що відрізняються пріоритетністю застосування у кожному квадранті матриці в залежності від якісних рівнів складових розвитку;

методичний підхід організаційного форсайту до вибору Agile технологій в процесі стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень для

забезпечення гнучкості управління роботою фахівців; відмінність методичного підходу полягає у використанні призначених за експертними методами рейтингів Agile технологій в залежності від їх переваг та практичних напрацювань команд розробників стратегій, що уможливорює ексклюзивний вибір технологій менеджерами проєктів формування стратегій за якісними рівнями раціональних і емоційних вражень стейкхолдерів про результати господарювання та можливості підприємств;

змістовне наповнення: властивостей вражень в умовах економіки вражень, відмінність яких полягає в урахуванні актуальних властивостей для їх практичного використання: динамічності, домінантності, адаптивності, упередженості, ірадивності, амбівалентності, атрактивності; функцій вражень: мотиваційної, захисної, оцінювально-прогностичної, інформаційно-комунікативної; удосконалено класифікацію видів вражень стейкхолдерів, особливістю якої є врахування видів вражень за теоретично обґрунтованими і практично значущими у воєнний час ознаками: сутністю (раціональні, раціонально-емоційні (емпіричні), емоційно-раціональні (етичні), емоційні), змістовністю (патріотичні, ідеологічні, психологічні, соціологічні, культурні), які доцільно використовувати в процесі: кількісного визначення показників розвитку репутації, сутності інформаційного наповнення повідомлень про результати і можливості розвитку підприємств в процесі стратегування;

методичний підхід до визначення репутації підприємств, особливістю якого є використання вражень за класифікаційною ознакою змістовності як часткових показників, що об'єднані в інтегральні таксономічні показники розвитку репутації за видами вражень та загальний інтегральний таксономічний показник розвитку репутації з розподілом на якісні інтервали методом золотого перетину за функцією розвитку властивостей, що використаний як вісь матриці позиціонування підприємств і їх стратегій розвитку;

тлумачення розуміння сутності переважних складових цифрової трансформації: зовнішнього середовища підприємств щодо стратегування з урахуванням видів вражень (цифровізація державних послуг, активізація підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, психічне здоров'я працівників і населення, цифровізація інфраструктури, соціальна згуртованість); внутрішнього середовища підприємств з виокремленням цифрових технологій як їх смарт-розвитку в залежності від масштабів розповсюдження – від окремих функціональних сфер життєдіяльності до масового охоплення цифровізацією споживачів (за рахунок соціальних мереж) та працівників (щодо використання ІІІ в процесі стратегування);

дістали подальшого розвитку:

визначення поняття стратегування, відмінність якого полягає у розширенні його сприйняття і розуміння від функції планування до способу стратегічного мислення про майбутнє підприємства в процесі стратегічного управління та змістовності і послідовності етапів стратегування розвитку підприємств, що включає процес формування стратегій і полягає у: визначенні бачення, місії, цілей життєдіяльності підприємства; аналізуванні факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ у відповідності з поставленими цілями (або зміни першого і другого етапів в залежності від підходу – ресурсного або амбіційного); визначенні стратегічного набору (системи стратегій) життєдіяльності підприємств; обґрунтуванні критеріальних показників для

відбору стратегій; ухваленні рішень про остаточний склад набору стратегій; прогнозуванні траєкторій руху розвитку підприємств у відповідності з прийнятими стратегіями з урахуванням можливих трендів перебігу подій; здійсненні інформаційно-комунікаційного та організаційного та форсатів розробленні стратегічного плану (планів) реалізації прийнятих стратегій життєдіяльності в цілому або безпосередньо розвитку підприємств;

методичний підхід до визначення атрактивності підприємств як підґрунтя формування раціональних вражень в процесі стратегування розвитку підприємств, особливостями якого є обґрунтована система інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності та часткових показників з урахуванням результатів перебігу інноваційних та інвестиційних процесів як основної умови стратегічного розвитку та досягнутої віддачі від використання економічних ресурсів – матеріальних, фінансових, людських, з використанням методів багатовимірного факторного аналізу, прогнозування за кривими зростання; розподіл інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності підприємств методом золотого перетину за функцією розвитку елементів;

класифікацію моделей інформаційної взаємодії підприємств в умовах економіки вражень щодо процесу стратегування, особливістю яких є виділення ознак: сутність вражень (моделі: дисонансу – раціональних вражень, ритуалізму – раціонально-емоційних вражень, конформізму – емоційно-раціональних вражень, інновацій – емоційних вражень), стереотипізація (моделі, що здатні формувати раціональні, раціональні та емоційні, емоційні та раціональні, емоційні враження), якість вражень (позитивні, негативні), термін отримання вражень від інформаційної взаємодії (короткострокові та довгострокові); практична значущість класифікації полягає у її використанні в матриці позиціонування підприємств і стратегій для уточнення організації проведення стратегій переговорів в процесі інформаційно-комунікаційного форсайту.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні та методологічні пропозиції доведені до рівня методичного забезпечення і підходів, які, в свою чергу, деталізовані у практичних рекомендаціях щодо застосування процесу стратегування розвитку підприємств за моделлю економіки вражень в сучасних умовах військової агресії. Обґрунтовані розробки і пропозиції дисертації доцільно використовувати в процесі ухвалення стратегічних рішень обласними державними військовими адміністраціями і місцевими органами самоврядування міст для визначення підприємств, які можуть бути підґрунтям стратегій відродження економічних відносин у воєнний і повоєнний періоди та використані як точки зростання регіональної і міської економіки для наповнення бюджетів відповідних рівнів, для виявлення найбільш чутливих до управління факторів впливу внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємств. Пропозиції дисертації можуть бути використані підприємствами різних галузей (харчової промисловості, машинобудування і металообробки та ін.) для виявлення їх атрактивності, репутації, для формування позитивних вражень про здобутки і можливості підприємств, для вибору і формування стратегій проведення бізнесових переговорів в процесі співпраці з партнерами, для використання гнучких технологій управління організацією стратегування при формуванні команд розроблення стратегій. Методологію стратегування доречно

використовувати науковим установам в процесі проведення наукових досліджень проблем стратегічного управління в умовах сучасних реалій при виборі й обґрунтуванні стратегій суб'єктів господарювання та пов'язаних з цим процесом супутніх питань. Для підготовки професійних кваліфікованих фахівців у закладах вищої освіти пропозиції дисертації можуть бути використані у навчально-науковому процесі формування у них актуальних компетентностей, необхідних для розвитку підприємств в умовах воєнних викликів і загроз та у повоєнний час.

Пропозиції дисертації використовуються органами регіонального управління і місцевого самоврядування, в процесі функціонування підприємств харчової промисловості, машинобудування і металообробки, закладом вищої освіти в процесі підготовки здобувачів у галузі управління і адміністрування. ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІКИ І МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ (довідка № 06.01-15/1314 від 06.03.2025 р.) готує і пропонує комплексні управлінські рішення для здійснення управлінського впливу на діяльність привабливих підприємств за чутливими показниками, які визначаються за розробленим у дисертації методичним забезпеченням. На основі запропонованої методології стратегування передбачено формувати стратегічний план відновлення економіки Харківської області у повоєнний період для забезпечення стійких притоків у бюджет за рахунок нарощування більш швидкими темпами доданої вартості та чистого прибутку визначеними атрактивними і найбільш стійкими підприємствами. ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ, ТУРИЗМУ ТА РЕЛІГІЙ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ (довідка № 01-08/59 від 14.01.2025 р.) використовує методичний підхід з визначення найбільш суттєвих вражень, таких як патріотичні, ідеологічні, соціологічні, історичні, культурні та показників, за якими їх запропоновано кількісно оцінювати, для визначення репутації підприємств у воєнний та повоєнний періоди при розробленні регіональних та місцевих програм розвитку, заходів стратегій повоєнного розвитку Сумської області, визначення найбільш привабливих підприємств при формуванні обласної дорожньої інвестиційної карти. ХАРКІВСЬКА МІСЬКА РАДА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ (довідка №08-21/3747/2-24 від 17.12.2024 р.) здійснює використання методичного підходу до визначення атрактивних, найбільш привабливих підприємств щодо результатів їх діяльності і розвитку, тобто реальних можливостей у раціональному аспекті, та вражень, що здатні генерувати і здійснювати вплив на споживачів і партнерів, формуючи репутацію підприємств в емоційному аспекті, при обґрунтуванні вибору суб'єктів господарювання для здійснення їх підтримки і включення у Стратегію відродження економіки м. Харкова у повоєнний час. ТОВ «ПРИВАТНІ САДИ» (довідка №1 від 29.11.2024 р.) впровадило запропоновану методологію визначення сучасних переважних факторів впливу внутрішнього середовища підприємств на результати господарювання, зовнішнього середовища на розвиток підприємств, а також їх взаємного прямого і зворотного впливу, що дозволило виявити основні напрями, стратегічні резерви, чутливі до змін показники, сформувати заходи розвитку, використання і реалізація яких здатні у процесі стратегування забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства. ТОВ «Торгова компанія «АГРОАЛЬЯНС» (довідка № 4-03/25 від 17.03.2025 р.) впровадило методичний підхід до визначення репутації підприємств у воєнний та повоєнний періоди на основі врахування

патріотичних вражень, виявлення найбільш чутливих показників для управлінського впливу щодо підвищення рівня репутації для формування конкурентної стратегії. ТОВ «НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ЦЕНТР «ЕКОМАШ» (довідка № 18 від 13.03.2025 р.) застосовує в процесі планування діяльності методичне забезпечення обґрунтованого вибору стратегії розвитку з урахуванням раціональних вражень на основі атрактивності підприємства та емоційних вражень від його репутації за допомогою матриці позиціонування у порівнянні з своїми конкурентами. ТОВ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ТЕХНОЛОГІЯ» (довідка № 23, від 14.05.2025 р.) застосовує методичний підхід до організаційного форсайту на основі об'єднання раціональності та емоційності вражень від результатів діяльності підприємства та гнучкості його організаційної структури, удосконаленої з використанням сформованих за обґрунтованими різновидами Agile технологій організаційними групами, створеними для формування стратегій розвитку. ТОВ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «КВІТЕНЬ» (довідка № К – 2025-000051 від 14.03.2025 р.) використовує розроблений методичний підхід до визначення атрактивності підприємств на основі обґрунтованої системи показників, які характеризують результати використання економічних ресурсів та перебіг інвестиційної та інноваційної діяльності, що дозволило рейтингувати стратегічні заходи для здійснення управлінського впливу з метою забезпечення успішності діяльності підприємства. Тернопільська філія ТОВ «Щедро» (довідка № 18/03 від 18.03.2025 р.) застосовує методичний підхід до визначення атрактивності підприємств, що дозволило сформулювати позитивні раціональні враження партнерів та потенційних інвесторів про підприємство, покращити результати управління ним у стратегічному періоді, використати показники атрактивності в якості критеріїв вибору стратегій розвитку та формування стратегічного плану їх реалізації. ТОВ «ПЕТРОМЕТАЛ УКРАЇНА» (довідка № 27-16 від 16.06.2025 р.) в процесі стратегування діяльності використовує методичний підхід до інформаційно-комунікаційного форсайту для визначення видів стратегій переговорів з партнерами у відповідності з розрахунками атрактивності та репутації як основних раціональних й емоційних вражень про результати діяльності. У ХАРКІВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ (довідка № 25/86-01-174 від 18.06.2025 р.) в процесі підготовки здобувачів за спеціальністю 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня за освітніми програмами «Менеджмент організацій і адміністрування» та «Менеджмент інноваційної діяльності» при викладанні освітнього компонента «Стратегічний менеджмент» та виконанні курсової роботи за даним компонентом використано запропоновану в дисертації парадигму і методологію стратегування розвитку підприємств. В процесі підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньою програмою «Менеджмент», освітнім компонентом «Менеджмент вражень» впроваджено: теоретичні положення щодо сутності, особливостей і видів вражень в умовах воєнних дій та повоєнного періоду; методичне забезпечення з організації планування та управління враженнями, трансформації технологій управління в системі менеджменту вражень; методичний підхід до визначення репутації підприємств як результату вражень від їх діяльності. Набуті знання та їх практичне використання дозволять сформулювати у здобувачів компетентності soft та hard skills, необхідні як для забезпечення їх

конкурентоспроможності на ринку праці, так і для розвитку підприємств в умовах нових реалій економічних відносин у воєнний та повоєнний час.

Результати практичного впровадження пропозицій дисертації підтверджують її комплексність і спрямованість на вирішення актуальної науково-практичної проблеми стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, теоретичних і практичних завдань, що характеризуються взаємозалежністю і системністю.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, розробки, результати, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані здобувачем самостійно. Внесок автора у роботи, що виконані у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації обговорювались та отримали позитивну оцінку на Всеукраїнській та 10 міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Proceedings of the International Congress on Business and Marketing» (Istanbul, Turkey, 29 November – 01 December 2018 p.), «Multidisciplinary academic research, innovation and results» (Prague, Czech Republic, 07-10 June 2022.), «Modern methods of applying scientific theories» (Lisbon, Portugal, 14 – 17 March 2023), «Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschungder Sammlung» (Zürich, Switzerland, 31 März, 2023), «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 14-15 листопада 2023 p.), «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 22 листопада 2024 p.), «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 26-27 листопада 2024 p.), «Наука про постіндустріальне суспільство: глобалізаційні трансформаційні процеси» (м. Вінниця-Відень, 05 липня 2024 p.), «Modern Science, Economy and Digital Innovation» (Bucharest, Romania, 29-31 January, 2025), «Інновації та науковий потенціал світу» (м. Рівне, 18 квітня, 2025 p.), «Економіка, управління та фінансові механізми в умовах глобальної нестабільності» (м. Київ, 18-19 квітня 2025 p.).

Публікації. За темою дисертації публіковано: 2 розділи у колективних монографіях; 17 наукових статей у наукових виданнях, які реферуються у міжнародних наукометричних базах Scopus та Web of Science, серед них 5 статей у виданнях, які мають квартіль Q3, що дозволяє їх зарахувати як 10 публікацій, тобто всього статей даного виду – 22; 18 статей у вітчизняних наукових фахових виданнях категорії Б, які індексуються у міжнародних наукометричних базах; 4 статті у зарубіжних наукових виданнях, що індексуються у міжнародних наукометричних базах; 11 праць апробаційного характеру (тези 1 всеукраїнської та 10 міжнародних науково-практичних конференцій). Загальна кількість наукових праць – 57 обсягом 51,475 д.а., з них 23 одноосібних, з повного обсягу публікацій особисто автору належить 29,823 д.а.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списків літературних джерел за розділами, додатків. Роботу викладено на 725 сторінках (30,2 авт. арк.). Обсяг основної частини дисертації становить 386 сторінок (16,08 авт. арк.), містить 71 рисунок (з них 11 займають 11 повних сторінок), 49 таблиць (з них 5 займають 8 повних сторінок). Списки літературних джерел за розділами (опціонально) налічують 539 найменувань на 64 сторінках, 24 додатки на 227 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, зв'язок з науковими розробками, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, представлено наукову новизну, практичну значущість отриманих здобутків, апробацію результатів дослідження, відомості про публікації, структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі дисертації – **«Теоретичні засади стратегування розвитку підприємств»** – удосконалено у хронологічній послідовності перебіг основних етапів стратегічного управління з виокремленням стратегування, уточнено його визначення та перелік послідовних дій з реалізації стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень; уточнено визначення поняття «розвиток», «інноваційний розвиток» та їх класифікацію; запропоновано систему суперечностей стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, виявлено особливості сталого, стійкого та інноваційного розвитку як найбільш важливих різновидів.

У сучасних умовах життєдіяльності підприємств перед ними постає складне завдання – здійснювати управління діяльністю та взаємодію з суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища у стратегічному аспекті згідно з викликами, в тому числі воєнними, їх видами, темпами змін, що характеризуються нелінійністю, складністю, вірогідністю наслідків у відповідності з прогресивними і переважними моделями економічних відносин, однією з яких є економіка вражень. Тому стратегічне управління повинно адекватно реагувати на існуючі виклики відповідним розвитком теоретико-практичного підґрунтя. У цьому зв'язку у стратегічному управлінні формуються нові напрями, адекватні існуючим змінам, яким є стратегування. Узагальнення перетворень в існуючій хронології, притаманних стратегічному управлінню, дозволило виокремити стратегування, що представлено у табл. 1.

Узагальнюючі наукові погляди дослідників і практичні здобутки менеджерів щодо стратегування, удосконалено його визначення. Згідно із запропонованим визначенням, стратегування є філософією життєдіяльності підприємств з трансформуванням у стратегічне мислення, яке має комплексний характер і змінює змістовність, розширюючи її згідно з об'єктивними реаліями та суб'єктивними уявленнями стейкхолдерів щодо формування і вибору стратегій. Відмінністю запропонованого формулювання поняття стратегування є розширення його сприйняття і розуміння від функції планування до способу стратегічного мислення про майбутнє підприємств в процесі стратегічного управління. У відповідності з оновленим тлумаченням сутності стратегування доведено доцільність і послідовність використання його основних етапів, що полягають у: визначення бачення (візії), місії, цілей життєдіяльності / розвитку підприємств (підтримуючих та забезпечуючих, до рівня заходів) з урахуванням бажаних раціональних і емоційних вражень стейкхолдерів про можливості і здобутки підприємств; аналізуванні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища у відповідності з поставленими цілями (за ресурсним підходом, або амбітним підходом, або їх міксованим врахуванням); визначенні стратегічного набору (системи стратегій) життєдіяльності та розвитку підприємств; обґрунтуванні критеріальних показників (з урахуванням виділених пріоритетних вражень) для відбору стратегій, ухваленні рішень про остаточний склад набору стратегій; прогнозуванні траєкторій руху підприємств у відповідності з прийнятими стратегіями з урахуванням можливих значень критеріальних складових атрактивності

та репутації як раціональних та емоційних вражень показників формування стратегій; розробленні стратегічного плану (планів) реалізації ухвалених стратегій життєдіяльності підприємств в цілому або безпосередньо їх розвитку; здійсненні інформаційно-комунікаційного (з урахуванням персоналізації) та організаційного форсайтів; коригуванні стратегій (за необхідністю).

Таблиця 1

Етапи хронології процесу стратегічного управління з виокремленням стратегування

Терміни етапу	Зміст етапу
Від започаткування майстерень, мануфактур (від 17 сторіччя до кінця 19 сторіччя, початку 20 сторіччя)	Формування наукового менеджменту, що дозволило здійснювати управління з урахуванням нормування, індивідуальної спеціалізації, наукової організації процесу управління, коли з'явилися перші пропозиції щодо врахування довгострокової перспективи, використання планування як функції управління.
З початку 20 сторіччя, до його середини, що пов'язано з суттєвим розвитком наукового менеджменту з ухилом у біхевіористичні теорії	Стратегічне управління набуває суттєвої вагомості з переважанням функції стратегічного планування за рахунок формування корпоративних стратегій, виділення у складі організаційних структур стратегічних центрів господарювання, використання пропозицій економічної кібернетики із застосуванням кількісних математичних методів для ухвалення стратегічних рішень та обґрунтування стратегічних перспектив.
З середини 20 сторіччя до 1970-х, 1980-х років	Зростання складності внутрішніх і зовнішніх зав'язків підприємств, підвищення необхідності врахування зовнішніх викликів, що частіше стали проявлятися з більшою швидкістю, це зумовило використання системного й процесного підходів в плануванні й інших функціях управління, економіко-математичних методів обґрунтування стратегічних рішень.
З 1980-х років до початку 21 сторіччя	Розповсюдження системного підходу в управлінні, зростання нестабільності дії суб'єктів зовнішнього середовища, стратегічний підхід у лідерстві, формування інтерактивних стратегічних планів та скорочення їх термінів, стратегічних наборів стратегій, перехід від ресурсного до компетентнісного підходів, використання теорії синергетики у стратегічному плануванні й управлінні, суттєвий інтерес до стратегічного маркетингу, стратегічного управління ризиками, розширення та впевнене використання інформаційних систем в усіх сферах стратегічного управління, скорочення термінів розроблення стратегічних планів. Перший прояв стратегування як нової методології стратегічного управління, що проявляється не стільки у стратегічному плануванні, скільки в урахуванні ризиків господарювання, сценарному підході до формування стратегій, спробі використання положень синергетики при управлінні підприємством.
Від початку 21 сторіччя до теперішнього часу	У стратегічне управління впевнено вбудовується і реформується стратегування як новий вид економічного стратегічного мислення, мистецтва, механізму досягнення поставлених підприємствами цілей з емерджентними властивостями, націленими на саморозвиток. Стратегування вперше розглядається як процес прогнозування і формування майбутнього; здатність багатоаспектно описати реальність (в основному на макро- та мезоекономічному рівнях); сценарне прогнозування; сукупність і система засобів управління розвитком нелінійного уявлення і конструювання майбутнього у взаємозв'язку з минулим. Стратегування розглядається як перебіг дій в емоційному, логічному, соціальному, культурному, управлінському, психологічному (інтравертність, екстравертність) контекстах.

Спираючись на удосконалене визначення, уточнено поняття інноваційного розвитку як одного з переважних різновидів в умовах економіки вражень, згідно з яким інноваційний розвиток характеризує вирішення явних і латентних суперечностей, на основі здійснення якісних змін в економічній системі, завдяки накопиченню кількісних перетворень у її складових та/або факторах інноваційних процесів, інтелектуальної

власності, новітньої продукції та технологій. Запропоновані теоретичні уточнення є підґрунтям удосконаленої класифікації видів розвитку за додатковими практично значущими ознаками: рушійними силами перебігу та спрямованістю змін.

Ґрунтування розвитку на суперечностях вимагає змістовного наповнення в контексті стратегування в умовах економіки вражень і полягає у такому: невідповідність існуючих можливостей тенденцій розвитку світових та національних економічних відносин ступеню їх використання у процесі життєдіяльності і розвитку національних підприємств (щодо трансформації економічних моделей, діджиталізації, використанню віртуального простору і соціальних мереж, впливу моделей брендів на свідомість стейкхолдерів); невідповідність врахування впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств їх існуючій функціональній взаємозалежності для виявлення найбільш чутливих показників обох середовищ в процесі ухвалення обґрунтованих управлінських рішень про розвиток підприємств та формування їх стратегій; невідповідність можливостей підприємств з використання економічних ресурсів їх необхідності для активізації інноваційних та інвестиційних процесів, що стримує атрактивність підприємств; невідповідність результатів використання економічних результатів життєдіяльності підприємств існуючим очікуванням та довірі стейкхолдерів про їх здобутки і можливості, які формують репутацію підприємств; невідповідність існуючих стратегічних резервів і розривів економічних (раціональних) та репутаційних (емоційних) показників для забезпечення атрактивності та репутації підприємств їх стратегічним планам, сформованим для реалізації обґрунтованих й обраних стратегій; неврахування раціональних та емоційних уявлень (вражень) про підприємство видам та стратегіям проведення переговорів з партнерами; невідповідність організаційних форм співробітництва фахівців в процесі розроблення стратегій існуючим гнучким технологіям управління цим процесом.

Вирішення зазначених суперечностей дозволить забезпечити конструктивний перебіг розвитку, переважними видами якого, за результатами аналізу, є сталий, стійкий та інноваційний, які є найбільш перспективними, теоретично обґрунтованими і практично значущими видами розвитку суб'єктів всіх економічних рівнів. Сталий розвиток передбачає наявність постійно діючого приросту результатів, стійкий – характеризує структуру показників і факторів впливу на процес розвитку, інноваційний – базується на досягненнях і підвищенні прогресивності суб'єктів та об'єктів розвитку. Кожен з видів розвитку в умовах економіки вражень на рівні підприємств характеризується їх атрактивністю та репутацією, відмінність практичного використання видів розвитку полягає у розрахунках приросту їх часткових показників, значущості в інтегральних показниках і формулах розрахунків останніх, чого можна домогтися на основі використання запропонованих універсальних підходів до визначення атрактивності та репутації підприємств. Тому менеджери підприємств можуть адаптувати обґрунтовані методичні підходи до конкретних видів розвитку, їх особливостей і сили впливу релевантних факторів зовнішнього середовища.

У другому розділі – **«Теоретико-методологічне підґрунтя феномену економіки вражень»** – структуровано і досліджено економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні; уточнено визначення, теоретико-методологічне підґрунтя і особливості перебігу економіки вражень, класифікацію моделей поведінки та інформаційної взаємодії підприємств в процесі стратегування в умовах економіки

вражень; здійснено опитування стейкхолдерів з питання важливості й доцільності використання економіки вражень в Україні.

Проведені дослідження довели пріоритетність сучасних моделей економічних відносин, економік: ексабайтової, добробуту, вуглецево-нейтральної, циркулярної, біоросту, вражень, яка визнана перспективною для зростання і розвитку. У будь-якій сфері виробництва і послуг, спираючись на платоспроможність партнерів і споживачів, їх свідоме споживання з ґрунтуванням на раціональних управлінських рішеннях та одночасно з приділенням уваги екологізації з піклуванням про довкілля, отриманням додаткових задовольнень соціального, культурного, психологічного, емпіричного характеру на основі формування вражень. У ланцюгу «сировина – продукція – послуга – враження» зростає цінність та додана вартість з кожним наступним елементом, тобто вона мігрує від сировини до вражень. Розрахунок динаміки макроекономічних показників моделей економіки з 2019 р. по 2024 р. (ВВП на душу населення; розвиток торгівлі; прямі іноземні інвестиції; рівень безробіття населення) довів, що розвинені країни світу мають більш потужний потенціал для розвитку економіки вражень через загострення конкуренції. Кластеризація методом Уорда країн світу за показником ВВП на душу населення дозволила виділити більш придатні країни до розвитку за моделлю економіки вражень. У провідних країнах світу розвиток економіки вражень створив умови для виділення її в окрему модель інноваційного розвитку світової економіки. В Україні соціально-економічна ситуація до війни була достатньо сприятливою для розвитку економіки вражень, проте поступалася розвиненим країнам світу. Внаслідок війни ситуація значно погіршилася, тому у період повоєнного відновлення одним із загальнонаціональних пріоритетів має стати підвищення добробуту та якості життя і трудового життя населення, зменшення безробіття і стимулювання розвитку бізнесу, що дозволить відновити засади для формування економіки вражень.

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що під економікою вражень доцільно розуміти систему структурних елементів національної економіки, що функціонують та розвиваються в різних галузях економіки, і в своїй діяльності використовують технології продукування доданої вартості позитивних вражень від досвіду споживання товарів і послуг у масштабах більших, порівняно з традиційними факторами виробництва, що характеризуються атрактивністю підприємств (раціональними враженнями) та їх репутацію (емоційними враженнями). З урахуванням запропонованого тлумачення удосконалено класифікацію моделей поведінки та інформаційної взаємодії підприємств в процесі стратегування в умовах економіки вражень з урахуванням її раціональної та емоційної складових за теоретично обґрунтованими і практично значущими ознаками для формування стратегій розвитку (рис. 2). Результати проведеного опитування стейкхолдерів щодо доцільності застосування економіки вражень в сучасних умовах підтвердили перспективність та практичну значущість її використання в Україні для повоєнного відновлення.

У третьому розділі – **«Методологія стратегування розвитку підприємств з урахуванням особливостей економічних відносин економіки вражень»** – обґрунтовано понятійно-категоріальний апарат стратегування і економіки вражень у їх симбіозі; розроблено парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням висунутих гіпотез дослідження та суперечностей; обґрунтовано науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств в

умовах економіки вражень на основі виявлених та існуючих воєнних викликів та стратегічних пасток.

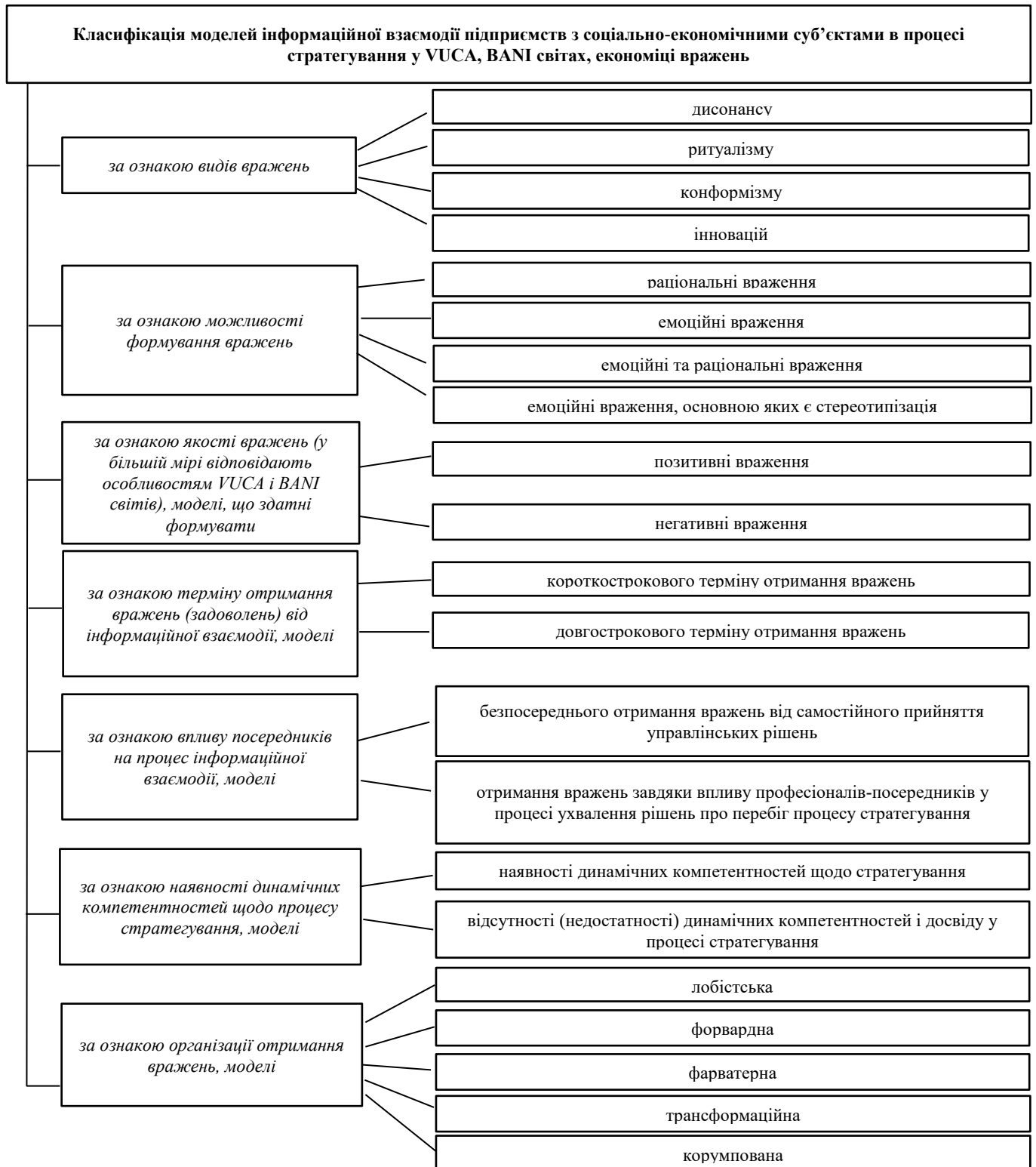


Рис. 2. Класифікація моделей інформаційної взаємодії підприємств з соціально-економічними суб'єктами в процесі стратегування у VUCA, BANI світах, економіці вражень

Дослідження та практичне використання стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень вимагає застосування спільного понятійно-категоріального

апарату з урахуванням їх взаємної корисності, тобто симбіозу за видом мутуалізму, тобто взаємної корисності, що дозволить актуалізувати теоретичне, методологічне, методичне підґрунтя економічних відносин розвитку підприємств з урахуванням особливостей світових тенденцій та змін економічних відносин. З цією метою з використанням бібліометричного і контент аналізів публікацій за період з 1970 р. по 2024 р. у визнаних і найбільш вагомих міжнародних наукометричних базах Scopus та Web of Science побудовано мережеві мапи з виділенням кластерів стратегування та економіки вражень, одна з яких (узагальнена) представлена на рис. 3, що дозволило визначитися зі складом понятійно-категоріального апарату.

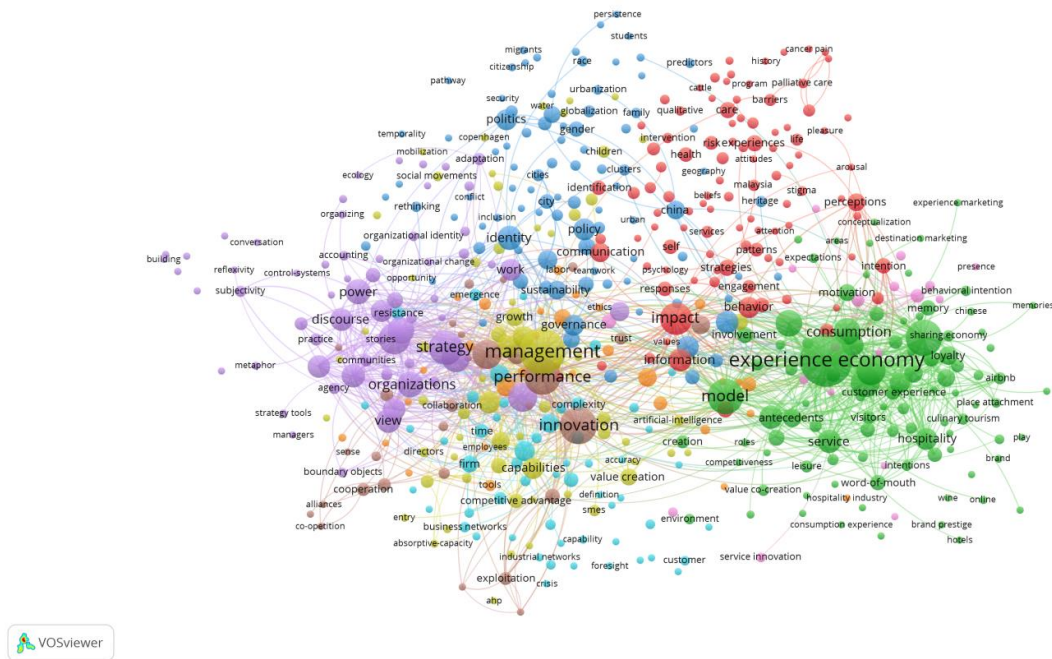


Рис. 3. Мережева візуалізація цитування статей за кореневими поняттями економіка вражень та стратегування, реалізована за допомогою інструментарію VOSviewer v.1.6.10.

До його складу увійшли поняття, що є підґрунтям дослідження у визначеному контексті: економіка вражень, стратегування, стратегія, менеджмент, стратегічний менеджмент (управління), розвиток, вплив, раціональні та емоційні враження, досвід, задоволення, поведінка, бренд, репутація, соціальні мережі, додаткова (віртуальна) реальність, соціальна орієнтація, інновації, креативність, форсайтинг, організація, інформація, комунікації, трансформація, діджиталізація. На основі понятійно-категоріального апарату, з урахуванням обґрунтованих суперечностей та висунутих за ними гіпотез, сформовано парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, характеристики якої є такими. Основні теорії: діалектики, розвитку, управління (менеджменту), економіки підприємств, інновацій, комунікацій, інформаційної взаємодії, економіки вражень, брендінгу, форсайтингу. Принципи: загальні (діалектики, взаємодії, вирішення суперечностей, комплексності, системності, об'єктивності, синергічності, досяжності, цілеспрямованості); спеціальні (проактивності, врахування суб'єктивізму, емоційності, атрактивності, прогностичності, інноваційності, варіативності, обмеженої раціональності, обмеженої

різноманітності, радикальної адаптивності, амбідекстерності). Функції: методологічна, аналітична, синтезуюча, прогностична. Суб'єкти: власники підприємств, менеджери, партнери, споживачі. Об'єкти: підприємства. Відносини: між суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємств у процесі стратегування їх розвитку на основі раціональних та емоційних вражень.

За сформованою парадигмою з урахуванням існуючих воєнних викликів та стратегічних пасток (когнітивних, інформаційних, управлінських) розроблено науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень (табл. 2).

Таблиця 2

Основні етапи науково-методологічного підходу стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень

Сутність етапу	Методи
1. Формування місії підприємства з урахуванням спрямованості його розвитку та змісту останнього, підкреслюючи його раціональні та емоційні переваги, що формують відповідні враження	Експертні методи, структурно-логічного аналізу, аналізу, синтезу
2. Формування дерева цілей розвитку з виділенням підтримуючих і забезпечуючих у відповідності з сформованою місією та раціональними й емоційними враженнями	Метод графів, метод програмно-цільового управління
3. Аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для попереднього виявлення можливих стратегій за ресурсним підходом	Кількісний SWOT-аналіз з визначенням пріоритетів, сили впливу, загального значення матриці стратегічного балансу. Стратегічний вектор, розрахований за функціями приналежності інтервалів стратегій з позиціонуванням величини значення матриці стратегічного балансу
4. Визначення основних складових формування загальноекономічних (та ін.) стратегій: атрактивності та репутації підприємств за підходом ключових факторів успіху	Багатовимірний факторний аналіз, інтегральний таксономічний показник розвитку атрактивності та репутації підприємств. Найбільші факторні навантаження вказують на чутливі показники
5. Побудова матриці стратегій розвитку підприємств за інтегральними таксономічними показниками розвитку атрактивності та репутації	Матричний метод, метод золотого перетину за функціями розвитку елементів для атрактивності та функцією розвитку властивостей для репутації
6. Формування заходів стратегічного плану впровадження обраних стратегій, позиціонованих у запропонованій матриці за стратегічними резервами	Метод стратегічних розривів та стратегічних резервів, рейтингування заходів за стратегічними резервами
7. Уточнення обґрунтованих стратегій за підходом динамічних компетентностей за управлінськими факторами (інформаційними, часовими, просторовими) по кожній компетентності щодо здатностей до використання й управління всіма функціональними зонами підприємств	Експертні методи та методи статистичних розрахунків

У четвертому розділі – «Вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на розвиток підприємств в умовах сучасних реалій» – розширено тлумачення сутності переважних складових цифрової трансформації зовнішнього і

внутрішнього середовищ щодо стратегування розвитку підприємств у воєнний і повоєнний час та визначено особливості і доцільність використання соціальних мереж в процесі стратегування розвитку підприємств для формування позитивних вражень стейкхолдерів; розроблено методологію визначення взаємного впливу факторів і чутливих показників зовнішнього і внутрішнього середовищ для стратегування розвитку підприємств в сучасних умовах функціонування VUCA і BANI світів.

Умови і виклики воєнного періоду в Україні впливають на процес цифрової трансформації. З урахуванням попередніх досліджень цифровізації зовнішнього середовища підприємств удосконалено розуміння сутності її критичних складових в контексті стратегування розвитку в умовах економіки вражень, що полягає у такому. Поширення державних послуг (критична складова) на основі цифрових платформ здатне забезпечити надання послуг у прифронтові та фронтові регіони та роблять їх доступними, викликаючи формування позитивних раціональних вражень. Ділова активність підприємницької діяльності суб'єктів господарювання (критична складова) сприяє їх розвитку та розвитку територій, на яких вони працюють, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій, здійсненню соціальної підтримки працівників і населення. Цифрові технології сприяють формуванню раціональних та емоційних вражень про підприємства, завдяки впровадженню стратегій їх розвитку.

Відновлення психічного здоров'я працівників і населення територій, постраждалих від воєнних дій (критична складова), сприятиме усталенню процесів соціалізації, зростанню платоспроможного попиту, продуктивності праці працівників, загального добробуту, чого можливо досягти формуванням в процесі стратегування розвитку, що формує як раціональні, так і емоційні враження. Цифровізація інфраструктури та активізація соціальної згуртованості (значні складові) впливають на відновлення взаємозв'язків підприємств з партнерами, довіри та єдності в розколотих територіальних громадах і суспільствах, оскільки цифрові платформи сприяють примиренню та відновленню соціальних зав'язків і впливають на формування емоційних вражень про економічні та соціальні відносини і можливості. Сучасні методи й інструменти цифрової трансформації застосовуються у внутрішньому середовищі підприємств як їх смарт-розвиток, від окремих функціональних сфер життєдіяльності до масового охоплення цифровізацією споживачів (за рахунок соціальних мереж), працівників (щодо використання ІІІ в процесі стратегування). Доведено, що використання соціальних мереж сприяє формуванню позитивних вражень (в основному емоційно-раціональних або емоційних) про підприємство та результати його розвитку, спираючись на моделі брендів і як найбільш придатну – модель резонансу, яка здатна формувати одночасно раціональні та емоційні враження.

Оскільки сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується як VUCA та BANI світи, стратегування розвитку підприємств доцільно адаптувати до їх особливостей на основі виявлення чутливих до управлінського впливу показників, що дозволить підвищити їхню стійкість до зовнішніх шоків і забезпечити стратегічний розвиток. Для України в умовах воєнного стану притаманними є VUCA і BANI світи, для яких розроблено методологію визначення взаємного впливу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств, застосовано на прикладі чотирьох підприємств харчової галузі. Основними етапами методології є такі. Аналіз факторів зовнішнього середовища (за період з 1993 р. по 2024 р.) і внутрішнього середовища (за період з

2015 р. по 2024 р.) підприємств для визначення найбільш релевантних факторів, що мають пріоритетну значущість; методом моделювання обрано багатовимірний факторний аналіз. Визначення адекватних моделей взаємозв'язку між окремими частковими показниками внутрішнього середовища, зовнішнього середовища, між частковими показниками внутрішнього та інтегральним показником зовнішнього середовища і навпаки; в якості методу визначення взаємозв'язку використано нейронні мережі, що є близькими за алгоритмом до процесу людського мислення, попередньо була висунута гіпотеза про нелінійність взаємозв'язків між факторами внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємств, яка підтвердилась (фрагмент моделей нейронних мереж, яким є багаторівневі персептрони для підприємства 2, представлено на рис. 3).

Підсумки моделей (Нейрон внутрішнє)											
N	Архітектура	Продуктивність навчання	Контр. продуктивність	Тест. продуктивність	Помилка навчання	Контрольна помилка	Тестова помилка	Алгоритм навчання	Функція помилки	Ф-я актив. прихованих нейр.	Ф-я актив. вихідних нейр.
1	MLP 17-29-1	0.992828	0.981363	0.996459	0.000126	0.000269	0.000259	BFGS 22	Сум. квадр.	Гіперболічна	Логістична
2	MLP 17-32-1	0.999989	0.994153	0.996610	0.000000	0.000083	0.000396	BFGS 46	Сум. квадр.	Експонента	Гіперболічна
3	MLP 17-5-1	0.998940	0.996948	0.997819	0.000017	0.000031	0.000079	BFGS 28	Сум. квадр.	Експонента	Експонента
4	MLP 17-12-1	0.848071	0.984741	0.998613	0.002335	0.000275	0.001204	BFGS 5	Сум. квадр.	Гіперболічна	Логістична
5	MLP 17-13-1	0.998747	0.995823	0.996223	0.000021	0.000044	0.000152	BFGS 17	Сум. квадр.	Експонента	Експонента

Рис. 3. Найкращі моделі багаторівневих персептронів для підприємства 2 щодо взаємозв'язку показників зовнішнього і внутрішнього середовищ

У відповідності з обраними й обґрунтованими моделями нейронних мереж здійснено прогнозування значень показників зовнішнього і внутрішнього середовищ та визначено за рейтингом найбільш чутливі з них до управлінського впливу для використання в процесі стратегування розвитку підприємств (фрагмент візуалізації представлено на рис. 4 і рис. 5).

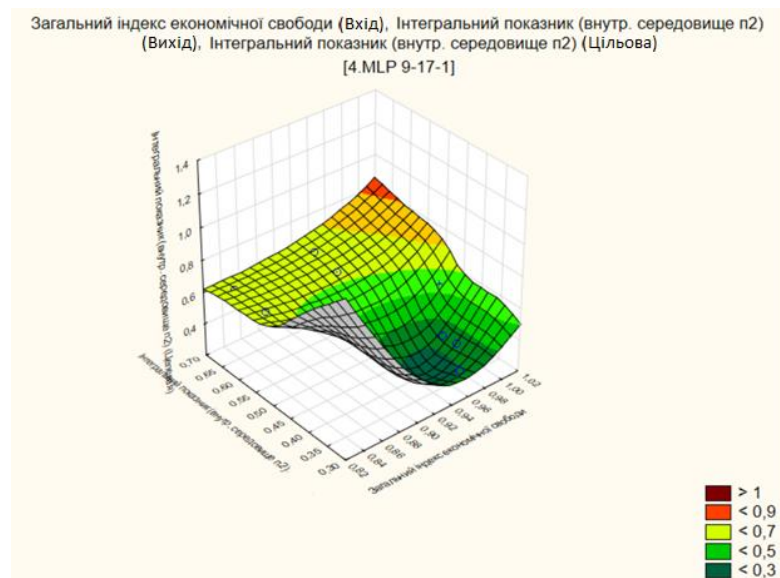


Рис. 4. Графічна візуалізація залежності найбільш чутливого часткового показника зовнішнього середовища індексу свободи бізнесу від інтегрального показника внутрішнього середовища підприємства 2 за побудованою найкращою моделлю нейронних мереж

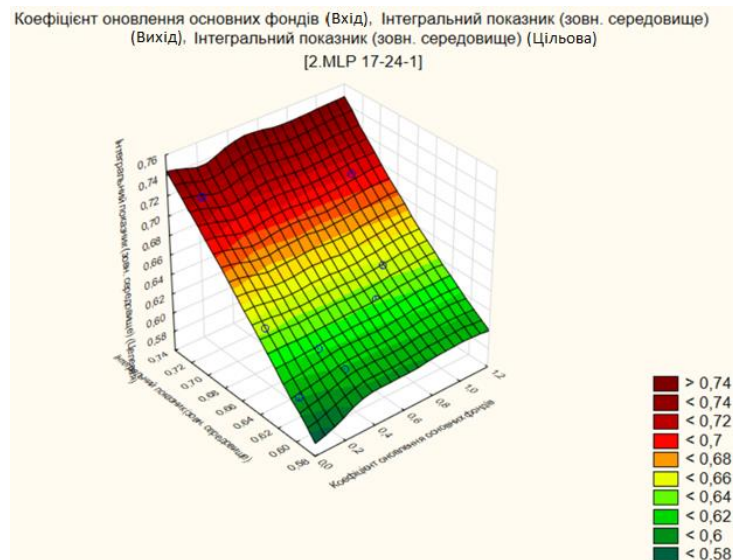


Рис. 5. Графічна візуалізація залежності найбільш чутливого часткового показника коефіцієнта оновлення основних фондів внутрішнього середовища підприємства 2 від інтегрального показника зовнішнього середовища за побудованою найкращою моделлю нейронних мереж

Ухвалення управлінських рішень щодо зміни значень обґрунтованих чутливих показників дозволить підприємствам якнайшвидше пристосуватися до відповідних мінливих VUCA і BANI світів в процесі функціонування моделі економіки вражень. Використання чутливих до змін показників як підґрунтя для формування позитивних вражень про підприємство є характерним і необхідним для зростання більш швидкими темпами їх доданої вартості і прибутку у порівнянні з іншими моделями розвитку економічних відносин для стратегування розвитку та започаткування і продовження продуктивної співпраці з партнерами і взаємозв'язків із споживачами.

У п'ятому розділі – **«Науково-методичне забезпечення і практичні рекомендації стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень»** – удосконалено методичний підхід до визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів про підприємства; уточнено властивості, функції та класифікацію вражень стейкхолдерів про підприємства в умовах воєнного стану; обґрунтовано і розроблено систему часткових та інтегральних показників репутації підприємств як основу методичного підходу до її визначення для формування емоційних вражень стейкхолдерів про підприємство; розроблено методичне забезпечення інформаційно-комунікаційного форсайту для визначення стратегій переговорів підприємств із стейкхолдерами в умовах економіки вражень; запропоновано методичний підхід до організаційного форсайту з використанням Agile технологій в процесі стратегування розвитку підприємств; запропоновано практичні рекомендації з формування стратегічних планів стратегій розвитку підприємств з використанням стратегічних резервів і стратегічних розривів для головних складових стратегування – атрактивності та репутації підприємств; представлено і реалізовано практичні рекомендації з організації стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень у сучасному програмному середовищі відповідно до Agile технологій.

Оскільки складовими стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень є їх атрактивність (для раціональних вражень) і репутація (для емоційних вражень), з використання багатовимірної факторної аналізу (методу головних компонент), методу прогнозування за кривими зростання, інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності і репутації підприємств розроблено й застосовано методичні підходи до їх визначення на прикладі чотирьох досліджуваних підприємств за період з 2015 р. до 2024 р. для атрактивності і для трьох підприємств за період 2022 р. по 2024 р. для репутації. Як довів багатовимірний факторний аналіз атрактивності після обертання Verimax (кумулятивна дисперсія 6 факторів 83,163% та величина факторних навантажень часткових показників з середнім і сильним впливом від 0,5 до 1,0), основними частковими показниками атрактивності підприємств є такі, що характеризують інвестиційні та інноваційні процеси, які забезпечують розвиток підприємств, функціональних сфер їх діяльності і можуть бути виміряні за офіційною статистичною інформацією. Фактичні та прогнозні (за період з 2025 р. по 2027 р. за нелінійними прогнозними моделями основних тенденцій, статистична якість яких підтверджена критеріями Фишера, Стюдента та Дарбіна-Уотсона) значення інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності представлені у табл. 3.

Таблиця 3

Значення інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності підприємств за роками

Рік	Значення інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності підприємств			
	Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3	Підприємство 4
2015	0,136	0,271	0,371	0,193
2016	0,214	0,283	0,277	0,201
2017	0,213	0,295	0,240	0,204
2018	0,295	0,245	0,205	0,329
2019	0,329	0,294	0,271	0,337
2020	0,280	0,088	0,128	0,314
2021	0,293	0,148	0,239	0,216
2022	0,201	0,168	0,227	0,133
2023	0,125	0,175	0,137	0,145
2024	0,152	0,246	0,160	0,201
2025	0,152	0,163	0,180	0,154
2026	0,142	0,152	0,178	0,144
2027	0,133	0,139	0,176	0,134

Для репутації розроблений методичний підхід має відмінності, що враховують властивості вражень (динамічність, домінантність, адаптивність, упередженість, ірадивність, амбівалентність, атрактивність), їх функції (мотиваційну, захисну, оцінювально-прогностичну, інформаційно-комунікативну), доповнену класифікацію (за ознаками сутності, потребами суб'єктів, змістовністю), за останньою ознакою якої розроблено часткові показники, що враховують воєнні умови (патріотичні, ідеологічні, соціологічні, історичні і культурні), вимірювання яких здійснено експертними методами (за 5-бальною шкалою). Результати багатовимірної факторної аналізу за кожним видом вражень та за всіма одночасно після обертання

Verimax свідчать, що всі показники є вагомими, пояснюють 66,71% кумулятивної дисперсії та мають факторні навантаження сильного впливу (переважно більше 0,7). За кожним видом вражень розраховано інтегральний таксономічний показник розвитку репутації, які об'єднані методом арифметичної і геометричної середньої у загальний інтегральний показник розвитку репутації, який прогнозовано для всіх підприємств за кривими зростання. Отримана модель є нелінійною і адекватною, її статистична якість підтверджена основними математичними критеріями. Згідно із змінами загального інтегрального показника розвитку репутації, розраховано його прогнозні значення за кривими зростання на період з 2025 р. по 2027 р., проте для кожного підприємства ці значення мають спадну тенденцію: для першого підприємства від 0,722 до 0,682; для другого – від 0,615 до 0,555; для третього – від 0,361 до 0,309. Розподіл кількісних значень інтегрального таксономічного показника розвитку атрактивності та загального інтегрального таксономічного показника розвитку репутації підприємств за роками на якісні рівні методом золотого перетину за функцією розвитку елементів для атрактивності та функцією розвитку властивостей для репутації доводить їх потрапляння у низький і середній інтервали, що вимагає підвищення та розвитку атрактивності і репутації, що здійснено у відповідності з розробленими стратегічними планами коригування стратегій розвитку для всіх підприємств за стратегічними резервами і розривами у відповідності з їх рейтингуванням від максимального від мінімального. За значеннями інтегральних показників атрактивності і репутації, підприємства позиціоновано у матриці стратегій (рис. 6), що дозволило визначити стратегічну траєкторію розвитку підприємств у відповідності зі скоригованими стратегіями за розробленими стратегічними планами атрактивності і репутації за стратегічними резервами і стратегічними розривами для кожного підприємства.

Згідно із розробленим науково-методологічним підходом до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень одним з останніх етапів є здійснення інформаційно-комунікаційного (стратегії ділових переговорів) і організаційного (Agile технології) форсайтів. Розроблене методичне забезпечення форсайтів для інформування і організації комунікацій з стейкхолдерами та використання гнучкого управління щодо роботи команд розробників стратегій здійснено з використанням експертних методів за запропонованими методичними підходами, які включені до методичного забезпечення і відрізняються предметною областю (табл. 4). За розробленою анкетною гугл форми відібрано 35 експертів, які мають досвід в обох галузях форсайту. За їх відповідями сформовано унікальні рейтингові послідовності класичних ділових стратегій переговорів (пристосування, ігнорування, домінування, маніпуляція, суперництво, компроміс, співробітництво).

Щодо Agile технологій, які є найбільш практично застосовуваними командами розробників проєктів (Scrum, Kanban, Lean, Extreme Programming (XP), Crystal, Feature-Driven Development (FDD), Scrumban), вони рейтинговані експертами за кожним квадрантом матриці позиціонування підприємств і стратегій, що дозволяє гнучко, у відповідності з потребами підприємств і розробників, використовувати відповідні стратегії переговорів та Agile технології в процесі стратегування або переходити в разі потреби з однієї до іншої у відповідності з їх рейтингами у квадрантах матриці. Значення коефіцієнтів конкордації та критерія Пірсона підтверджують узгодженість думок експертів та доцільність їх практичного використання.

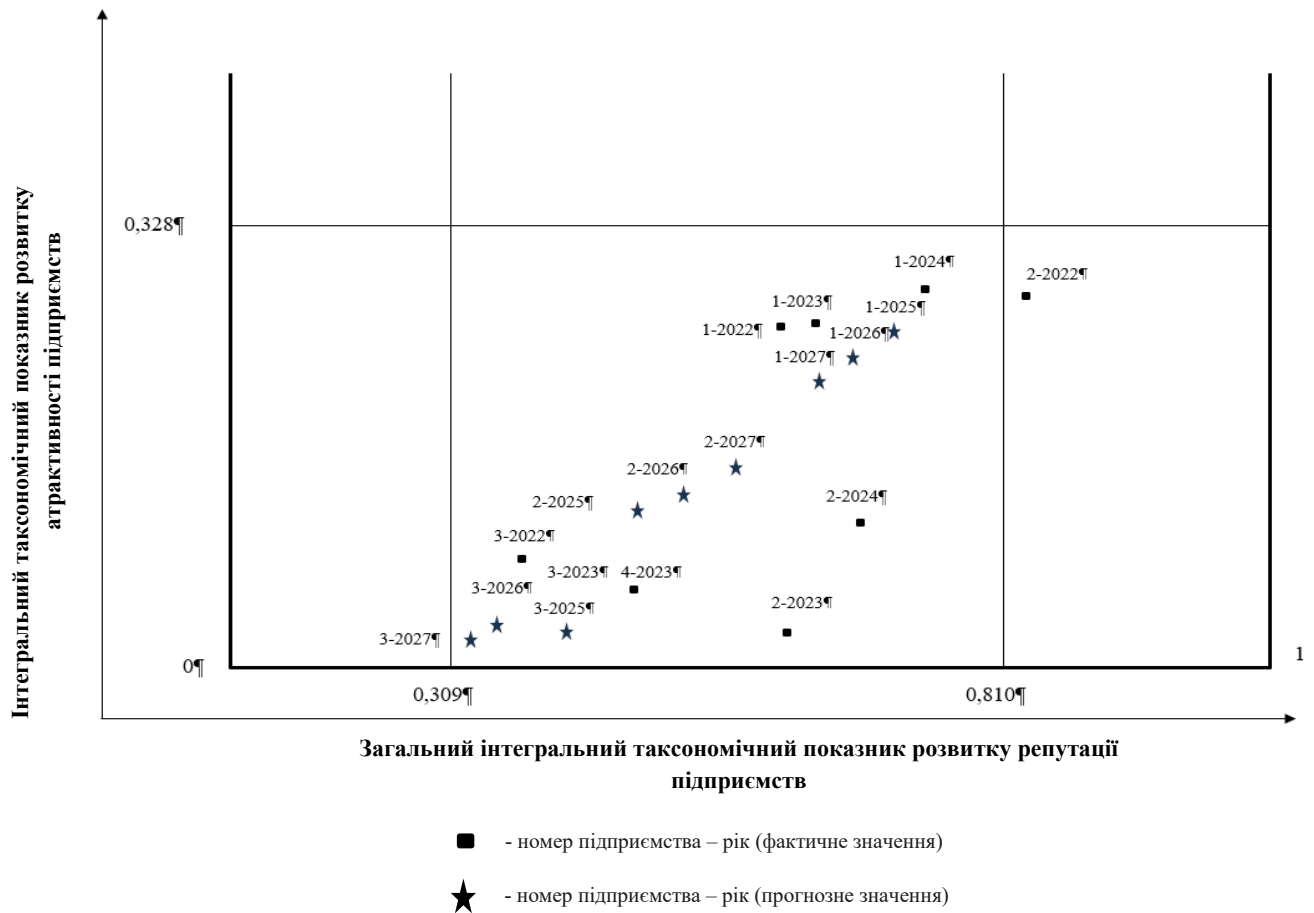


Рис. 6. Позиціонування підприємств за роками у матриці стратегій за складовими репутації та атрактивності (збільшений фрагмент)

Таблиця 4

Методичне забезпечення до організації проведення форсайту щодо вибору пріоритетних стратегій переговорів та використання Agile технологій в процесі стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень

Етап	Метод	Результат
1. Обґрунтування системи критеріїв для відбору та формування пулу експертів	Метод репутаційного аналізу (оцінка відповідності експерта критеріям відбору)	Пул експертів у кількості 35 осіб, що задовольняють визначеним критеріям
2. Розробка анкети для опитування експертів	Анкетування, контент-аналіз	Анкета форсайту https://forms.gle/gqfPyNBh4UUMwLpWA
3. Обробка анкет	Первинна обробка даних, непараметричний аналіз (Friedman ANOVA), ранжування	Перелік пріоритетних стратегій переговорів та використання Agile технологій для дев'яти можливих комбінацій досягнутих підприємством рівнів репутації та атрактивності
4. Оцінка узгодженості відповідей експертів	Метод оцінки узгодженості експертних думок (коефіцієнт конкордації Кенделла)	Визначений рівень узгодженості думок експертів
5. Узагальнення та інтерпретація результатів	Графічна візуалізація	Заповнені квадранти матриці «Атрактивність – Репутація» унікальними комбінаціями пріоритетних стратегій переговорів та використання Agile технологій

Згідно з обґрунтованим науково-методологічним підходом розроблено практичні рекомендації за всіма його етапами з урахуванням необхідної кількості фахівців, часу їх роботи та стану виконання кожного етапу, що дозволило візуалізувати весь процес організації роботи команд розробників стратегій. Додатково за ресурсним підходом побудовано стратегічний вектор для SWOT-аналізу, на якому позиціоновано стратегії з використанням теорії нечітких множин та за підходом динамічних компетентностей розраховано стратегічний потенціал підприємства. Візуалізацію здійснено з використанням програмного забезпечення Jira як найбільш практично придатного для забезпечення погодженості дій розробників і забезпечення гнучкого управління в стратегуванні.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено вирішення важливої науково-практичної проблеми щодо обґрунтування і розроблення теоретичного, науково-методологічного, методичного забезпечення і практичних рекомендацій зі стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням сучасних реалій.

Основні висновки і рекомендації дисертації полягають у такому.

1. У дослідженні актуалізовано розподіл етапів хронології процесу стратегічного управління з виділенням стратегування, де кожний етап відповідає особливостям існуючих реалій та вимагає відповідного врахування і застосування адекватних методів в процесі управління. Дістало подальшого розвитку: визначення поняття стратегування, відмінність якого полягає у розширенні його сприйняття і розуміння від функції планування до способу стратегічного мислення про майбутнє підприємства в процесі стратегічного управління; змістовність і послідовності етапів стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень щодо формування і вибору стратегій. Практичне значення результату полягає у можливості його використання для побудови гнучкої організації стратегування з урахуванням сучасних реалій та актуалізації методичного забезпечення.

2. Удосконалено визначення понять: «розвиток», відмінність якого полягає в урахуванні рушійних сил, мети, природи, терміну і спрямованості траєкторії зміни стану об'єкта розвитку, повнота якого проявляється в процесі стратегування за моделлю економіки вражень; «інноваційний розвиток», що відрізняється врахуванням об'єктивної сутності інновацій за їх головними видами, в усіх сферах та на всіх рівнях життєдіяльності економічних систем. Удосконалено класифікацію видів розвитку, особливість якої полягає в урахуванні сучасних реалій економічних відносин за моделлю економіки вражень, що передбачає використання додаткових актуальних теоретико-практичних ознак «за рушійними силами перебігу», «за спрямованістю змін». Практичне значення результату зумовлюється його актуальністю, використанням вибору підприємствами виду розвитку в процесі стратегування та застосуванням суб'єктами всіх економічних рівнів.

3. Обґрунтовано й доведено існування системи суперечностей розвитку підприємств в процесі стратегування в умовах економіки вражень та особливостей сучасних реалій з урахуванням переважних тенденцій змін економічних відносин; функціональних залежностей взаємного нелінійного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств; їх можливостей використання економічних

ресурсів та інноваційно-інноваційних процесів; сприйняття репутації підприємств стейкхолдерами; можливостей застосування стратегій бізнес-переговорів та гнучких технологій управління. Визначено особливості використання переважних видів розвитку: сталого, стійкого та інноваційного. Практична значущість результату полягає у вирішенні суперечностей стратегування в умовах економіки вражень для забезпечення розвитку підприємств.

4. У провідних країнах світу розвиток економіки вражень із залученням технології креативних індустрій створив умови для виділення її в окрему модель інноваційного розвитку світової економіки, що підтверджує аналіз показників країн: ВВП на душу населення; розвиток торгівлі; прямі іноземні інвестиції; рівень безробіття населення. Їх динаміка довела, що розвинені країни світу мають більш потужний потенціал для розвитку економіки вражень. В Україні внаслідок війни ситуація значно погіршилася, тому у період повоєнного відновлення одним із загальнонаціональних пріоритетів має стати підвищення добробуту населення, зменшення безробіття та стимулювання розвитку бізнесу, що дозволить відновити засади та сформувати практичні умови для подальшої успішності розбудови відносин економіки вражень.

5. За результатами проведеного дослідження та теоретичного узагальнення зроблено висновок, що економіка вражень характеризується структурними елементами національної економіки, що функціонують та розвиваються в різних галузях економіки і в своїй діяльності використовують технології продукування доданої вартості позитивних вражень від досвіду споживання товарів (послуг) у масштабах більших, порівняно з традиційними факторами виробництва. Взаємодія підприємств в умовах економіки вражень змінюється за моделями поведінки та інформаційної взаємодії у відповідності з розробленою класифікацією, яка враховує сучасні різновиди вражень. За результатами опитування стейкхолдерів щодо можливості і доцільності використання економіки вражень в сучасних умовах зроблено висновок про доцільність її практичного застосування для відновлення економіки України.

6. Для розроблення теоретичних, методологічних і методичних положень обґрунтовано понятійно-категоріальний апарат економічних відносин економіки вражень та процесу стратегування у їх симбіозі (за видом мутуалізму) на основі аналізу світової публікаційної активності досліджень у міжнародних наукометричних базах Scopus і Web of Science за період з 1970 р. по 2024 р., до якого віднесено такі поняття і категорії як: 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, форсайтинг, організація, інформація, комунікації, трансформація, діджиталізація. Практична значущість результату підтверджується доцільністю його використання підприємствами, науково-дослідним організаціям, органам територіального управління та місцевого самоврядування для формування теоретичного, методологічного та методичного забезпечення ухвалення управлінських рішень з обґрунтування, формування і вибору стратегій розвитку.

7. З урахуванням виділених суперечностей згенеровано парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, що базується на існуючих й обґрунтованих гіпотезах, теоріях: діалектики, розвитку, управління (менеджменту), економіки підприємств, інновацій, комунікацій, інформаційної взаємодії, вражень,

брендінгу, форсайтингу; загальних принципах (діалектики, взаємодії, вирішення суперечностей, комплексності, системності, об'єктивності, синергічності, досяжності, цілеспрямованості) та спеціальних принципах (проактивності, врахування суб'єктивізму, емоційності, атрактивності, прогностичності, інноваційності, варіативності, обмеженої раціональності, обмеженої різноманітності, радикальної адаптивності, амбідекстерності), що характеризують взаємовідносини між суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємств в процесі стратегування їх розвитку на основі раціональних та емоційних вражень.

8. Обґрунтовано і розроблено науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням сучасних воєнних викликів та стратегічних (когнітивних, інформаційних та управлінських) пасток, що полягає у комплексному поетапному використанні основних підходів: ресурсного, ключових факторів успіху, динамічних компетентностей, з уточненням методів: стратегічного вектору позиціонування стратегій, кількісного визначення значення матриці стратегічного балансу за SWOT-аналізом, матричного підходу щодо врахування раціональних вражень за атрактивністю та емоційних вражень за репутацією, із застосуванням: методів золотого перетину, багатовимірного факторного аналізу, прогнозування на основі кривих зростання, коригування стратегічних планів за атрактивністю і репутацією, інформаційно-комунікаційного форсайту для вибору стратегій бізнес-переговорів та організаційного форсайту на основі Agile-технологій. Практична цінність результату полягає у комплексному об'єднанні методичного забезпечення і практичних рекомендацій з формування і вибору стратегій розвитку підприємств в умовах економіки вражень.

9. Розвинуто розуміння тлумачення сутності складових цифрової трансформації: зовнішнього середовища підприємств у контексті стратегування з урахуванням видів вражень, до яких віднесено критичні складові (цифровізація державних послуг, активізація підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, психічне здоров'я працівників і населення), значні складові (цифровізація інфраструктури, соціальна згуртованість); внутрішнього середовища підприємств як їх смарт-розвиток з виокремленням цифрових технологій в залежності від масштабів розповсюдження – від окремих функціональних сфер життєдіяльності до масового охоплення цифровізацією споживачів (за рахунок соціальних мереж), працівників (щодо використання ІІІ в процесі стратегування). Доведено, що використання соціальних мереж сприяє формуванню позитивних вражень про підприємства та результати їх розвитку на основі використання моделі резонансу бренду підприємств.

10. Обґрунтовано і запропоновано методологію визначення переважних чутливих показників взаємного впливу сучасних внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємств, особливості якої полягають в: уточненні системи часткових показників і складових в умовах функціонування VUCA і BANI світів; поетапному застосуванні адекватних їх особливостям методів – багатовимірного факторного аналізу, нейронних мереж та адитивної згортки для інтегральних показників середовищ. Практична значущість методології полягає в обґрунтуванні й виділенні найчутливіших для управлінського впливу показників для ухвалення управлінських рішень в процесі стратегування в умовах економіки вражень при коригуванні стратегічних траєкторій розвитку підприємств.

11. Розвинуто методичний підхід до визначення атрактивності підприємств як підґрунтя формування раціональних вражень в процесі стратегування розвитку підприємств, особливостями якого є обґрунтована система часткових та інтегрального показників з урахуванням результатів інвестування в інноваційні процеси як основної умови стратегічного розвитку та досягнутої віддачі від використання економічних ресурсів за функціональними зонами підприємств з використанням методів багатовимірної факторної аналізу, інтегрального таксономічного показника розвитку, прогнозування за кривими зростання. Практична цінність результату зумовлюється його використанням для формування раціональних вражень стейкхолдерів про здобутки підприємств в процесі стратегування їх розвитку в умовах економіки вражень.

12. Уточнено змістовне наповнення: властивостей вражень, відмінність яких полягає в урахуванні особливостей функціонування моделі економіки вражень, що розповсюджується на такі властивості як: динамічність, домінантність, адаптивність, упередженість, ірадивність, амбівалентність, атрактивність; функцій вражень: функцій вражень: мотиваційної, захисної, оцінювально-прогностичної, інформаційно-комунікативної. Розроблено пропозиції з актуалізації видів вражень в умовах воєнних дій за додатковими теоретично обґрунтованими і практично значущими ознаками: сутністю, потребами суб'єктів, змістовністю (патріотичні, ідеологічні, психологічні, соціологічні, культурні). Практичне значення удосконалення змістовності властивостей, функцій і класифікації вражень полягає у доцільності базування на них методичного забезпечення визначення репутації підприємств як емоційної складової стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень, формування заходів стратегічного плану забезпечення її зростання; планування переговорів із стейкхолдерами щодо інформаційного наповнення повідомлень про результати і можливості розвитку підприємств в процесі стратегування.

13. Розроблено методичний підхід до визначення репутації як емоційної складової формування стратегій розвитку підприємств в умовах економіки вражень, відмінністю якого є ієрархічна система часткових, інтегральних таксономічних показників (за змістовністю видів вражень в умовах воєнних дій) та загального інтегрального таксономічного показника розвитку репутації з розподілом інтегральних та загального інтегрального показників на якісні рівні методом золотого перетину за функцією розвитку властивостей, що сприяє визначенню доцільних для практичного використання стратегій розвитку підприємств.

14. Обґрунтовано й розроблено методичний підхід до визначення класичних стратегій переговорів як основи інформаційно-комунікаційного форсайту в умовах економіки вражень, особливістю якого полягає в позиціонуванні стратегій переговорів із стейкхолдерами в матриці, побудованій за інтегральними таксономічними показниками розвитку атрактивності та репутації підприємств за рейтингами експертів, що відрізняються пріоритетністю застосування у кожному квадранті матриці в залежності від якісних рівнів складових розвитку. Практичне значення результату полягає у гнучкому виборі стратегій переговорів підприємств з партнерами за унікальним рейтингуванням у кожному квадранті матриці стратегій.

15. Запропоновано методичний підхід організаційного форсайту до вибору Agile технологій в процесі стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень для забезпечення гнучкості управління роботою фахівців у процесі формування

стратегій; відмінність методичного підходу полягає у використанні призначених за експертними оцінками рейтингів Agile технологій в залежності від їх переваг та практичних напрацювань команд розробників стратегій. Практичне значення результату зумовлюється можливістю ексклюзивного вибору гнучких технологій організації роботи команд розробників стратегій.

16. Сформовано практичні рекомендації, за якими розроблено стратегічні плани з розвитку атрактивності і репутації досліджуваних підприємств на основі стратегічних резервів і стратегічних розривів. З використанням сучасного програмного забезпечення Jira, яке є інструментом гнучкого управління проектами, в тому числі й з формування стратегій розвитку підприємств, і яке доцільно застосовувати для планування, організації та моніторингу роботи команд з формування стратегій, побудовано і візуалізовано послідовність організації процесу стратегування на підприємстві харчової промисловості у відповідності з розробленим комплексом теоретичного, методологічного, методичного забезпечення і практичних рекомендацій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділи у колективних монографіях

1. 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 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33301> (1,75 д.а.).

2. Ponomarenko V., Iastremska O. Determining the impac of VUCA-world and BANI-world on the activities of enterprises in the experience economy. *Decision support systems in project and program management, [Text]: Collective monograph* edited by I. Linde. European University Press. Riga: ISMA, 2024. 256 p. – P. 212 – 255. ISBN 978-9984-891-33-0. DOI: <https://doi.org/10.30837/MMP.2024.212>. (2,08 д.а. / 1,5 д.а. Особистий внесок автора: ідея, методологія дослідження, інтерпретація взаємозв'язку факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства).

Статті у наукових виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science

3. Iastremska O. Definition of tourist companies attractiveness in international tourism. *Economic Annals-XXI*. 2014. № 11-12. P. 124-127. URL: <https://ea21journal.world/index.php/ea-v146-31/>. ISSN: 17286220. (0,69 д.а.) <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100310035&tip=sid&clean=0> (Scopus, Q3, зараховано як 2 публікації).

4. Kozmenko O., Poluliakhova O., Iastremska O. Analisis of countries' investment attractiveness in the field of tourism industry. *Investment Management and Financial Innovation*. 2015. Volume 12. Issue 3. P. 56 – 63. DOI: 10.21511/imfi.12(3-1).2015.01. ISSN: 18104967 (0,7 д.а./0,23 д.а. Особистий внесок автора: аналіз поняття атрактивності, пропозиції до застосування методів її кількісного визначення). <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19700182325&tip=sid&clean=0>) зараховано як 2 публікації. (Scopus, Q3)

5. Martynenko M.V., Gerasymov O.K., Iastremska O.O. Social and marketing aspects of transformation processes in Ukraine in conditions of European integration. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol. 4, № 27. P. 485 – 496. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i27.154311> ISSN (online): 2310-8770. (1,0 д.а./0,33 д.а. Особистий внесок автора: узагальнення значення соціального і маркетингового аспектів для трансформаційних процесів економіки) (Web of Science).

6. Haber Józef Antoni, Bukhtiarova Alina, Chorna Svitlana, Iastremska Olesia, Bolgar Tetiana. Forecasting the level of financial security of the country (on the example of Ukraine). *Investment Management and Financial Innovations*. 2018. Volume 15. Issue 3. P. 304 – 317. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15\(3\).2018.25](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15(3).2018.25). ISSN: 18104967 (1,3 д.а./0,3 д.а. Особистий внесок автора: значення фінансової безпеки для розвитку зовнішнього середовища підприємств в сучасних умовах) (Scopus).

7. Malyarets L.M., Iastremska O.M., Herashchenko I.M., Iastremska O.O., Babenko V.O. Optimization of Indicators for Enterprise Development: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudies de Economia Aplicata*. 2020. Vol. 38. № 4: Special Issue: The Recent Economic Trends and their Impact on Marketing. P. 1 – 13. DOI: [http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20\(1\).4028](http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).4028). ISSN: 1133-3197. (0,94 д.а./0,19 д.а. Особистий внесок автора: обґрунтування і використання індикаторів виробництва і маркетингу для розвитку підприємств) (Scopus).

8. Iastremska O. M., Stokovych H. V., Iastremska O. O., Kumar A. The targeted complex programme of investment and innovation development of enterprises: suggestions for forming and implementing activities. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Т 2. № 33. 2020. P. 283 – 294. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.206867>. ISSN (online): 2310-8770. (1,01 д.а./0,25 д.а. Особистий внесок автора: методологія формування цільової комплексної програми інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств) (Web of Science).

9. Iastremska O., Stokovych H., Iastremska O., Kalantaridis C., Nagy S., Somosi M. V. Formation of Mutual Relations Between Enterprises and Business Partners in the Process of Preparation and Production of New Products. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Issue 1. P. 196 – 211. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-15>. ISSN (online): 2227-6718. (1,36 д.а./0,23 д.а. Особистий внесок автора: ідея дослідження, врахування результатів господарювання та власних уявлень менеджерів при формуванні відносин з партнерами, види відносин) (Web of Science).

10. Zolkover A., Petrunenko I., Iastremska O., Stashkevych O., Mehdizade M.M. Benefits and Risks of Digital Business Transformation: The Example of Eastern Europe Countries. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2022. Vol. 9. Issue 2. P. 344 – 356. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.910>. ISSN: 2328-8272. (1,4 д.а./0,28 д.а. Особистий внесок автора: особливості перебігу цифрової трансформації в країнах Європи) <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100855999&tip=sid&clean=0> зараховано як 2 публікації. (Scopus Q3, Web of Science).

11. Iastremska O., Stokovych H., Gasimov F. Relationship of Investment in Innovation and Logistics Activity in the Conditions of the Experience Economy Development. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Volume 14. Issue 1. P. 12 – 23. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-02>. ISSN (online): 2227-6718. (1,42 д.а./0,47 д.а.

Особистий внесок автора: ідея дослідження, моделювання інвестиційно-інноваційної діяльності в умовах розвитку економіки вражень) (Web of Science).

12. Iastremska O., Feshchur I., Lysytsia N., Martynenko M., Losheniuk O. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet. *Amazonia Investiga*. 2023. Volume 12. Issue 67. P. 374 – 382. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.32>. ISSN: 2322-6307. (1,0 д.а./0,2 д.а. особистий внесок автора: використання соціальних мереж для просування послуг і товарів в Інтернеті) (Web of Science).

13. Iastremska O. M., Malyarets L. M., Iastremska O. O., Barannik I. O. Modern defining characteristics of innovative development of the Ukrainian economy: theoretical and practical aspects. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*.* 2023. № 3 (25). P. 148 – 162. DOI: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2023.25.148> (1,2 д.а./ 0,3 д.а. Особистий внесок автора: обґрунтування сучасних характеристик інноваційного розвитку, пропозиції до його активізації, багатофакторна регресійна модель) (Scopus).

14. Iastremska O., Nebylytsia H. Social networks as a tool for entrepreneurship in the conditions of the economy of impressions. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*.* 2023. № 1 (23). P. 155–163. DOI: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2023.23.155> (0,96 д.а./ 0,48 д.а. Особистий внесок автора: аналіз результатів використання соціальних мереж в умовах економіки вражень, багатофакторна регресійна модель) (Scopus).

15. Stender S., Bulkot O., Iastremska O., Saienko V., Pereguda Y. Digital transformation of the national economy of Ukraine: challenges and opportunities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. Volume 2. Issue 55. P. 333 – 345. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.55.2024.4328>. ISSN (online): 2227-6718. (2,04 д.а./0,41 д.а. Особистий внесок автора: особливості процесу цифровізації в Україні) (Web of Science, Scopus Q4).

16. Iastremska O., Rudych A., Bumane I., Hazukin A., Zdolnyk V., Kukhta P. Management of innovative development of enterprises in the conditions of digitalization: strategy modeling. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2024. Issue 2. P. 194 – 200. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-2/194>. ISSN: 2071-2227. (1,2 д.а. / 0,2 д.а. Особистий внесок автора: основні етапи моделювання стратегій в процесі інноваційного розвитку підприємств з урахуванням характеристик економіки вражень) <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100206261&tip=sid&clean=0> зараховано як 2 публікації. (Scopus Q3).

17. Malyarets Ludmila, Iastremska Olena, Barannik Igor, Iastremska Olesia, Larina Kateryna. Assessment of structural changes in stable development of the country. *Economics of Development*. 2024. Volume 23. Issue 2. P. 8 – 16. DOI: 10.57111/econ/2.2024.08. ISSN: 1683-1942. (1,55 д.а. / 0,31 д.а. Особистий внесок автора: характеристики стійкого розвитку, пропозиції з його забезпечення) (Scopus Q4).

18. Olesia Iastremska, Olha Bieliukova, Oksana Bondar-Pidhurska, Volodymyr Skakun, Vira Ruban, Sviatoslav Khimich. Financing innovative-strategic development of enterprises in the context of the experience economy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2025. Volume 2 (61). P. 430 – 442. (1,0/0,168 д.а.) Особистий внесок автора: основна ідея, виділено важливість врахування емоційного аспекту в споживчій поведінці, проаналізовано основні риси стратегії управління інноваційним розвитком підприємства). <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4616> (Web of Science, Scopus Q4)

19. Olesia Iastremska, Maryna Martynenko, Yevgeniy Goryuk, Hanna Demchenko, Mykyta Budreiko The Impact of the Experience Economy on the Sustainable Development Strategy of Companies in the European Union and Great Britain. *PROBLEMY EKOROZWOJU / PROBLEMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. 2025. № 20 (2). P. 213-222. (1,1/0,22 д.а.) <https://doi.org/10.35784/preko.6963> Особистий внесок автора: основна ідея, виділено вплив основних компонентів на стратегію підприємств, роль персоналізації, розроблено рекомендації з оптимізації стратегії сталого розвитку підприємств з урахуванням впливу економіки вражень. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001524118300015> зараховано як 2 публікації. (Web of Science, Scopus Q3).

* Оскільки фахове наукове видання *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries* з жовтня 2025 року включено до міжнародної наукометричної бази Scopus, дві публікації здобувачки перенесено з категорії статті у наукових періодичних виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України, до категорії статті у наукових виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science.

Статті у наукових періодичних виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

20. Ястремська О.О. Кількісно-якісне оцінювання атрактивності туристичних компаній. *Бізнес-Інформ*. 2015. №8. (451). С. 139 – 146. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-8_0-pages-139_146.pdf (0,82 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

21. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Управління розвитком підприємств: уточнення теоретичних положень. *Проблеми економіки*. 2020. №1 (43). С. 214 – 226. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-214-226>. (1,0 д.а./0,5 д.а. Особистий внесок автора: уточнення поняття розвитку та методів управління його перебігом, концептуальна модель та механізм управління розвитком підприємства) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

22. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Поняття економічної стійкості підприємства та її кількісне оцінювання. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 220 – 230. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-220-230>. (1,16 д.а./0,58 д.а. Особистий внесок автора: інтерпретація економічної стійкості підприємства в сучасних умовах, моделювання економічної стійкості) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

23. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Капіталізація підприємств: теоретичний і практичний аспекти стану та процесу розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 273 – 283. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-273-283> (1,02 д.а./0,50 д.а. Особистий внесок автора: етапи оцінювання стану та процесу розвитку капіталізації на основі інвестиційної діяльності, система показників та моделювання капіталізації підприємств) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

24. Iastremska O. Brand strength based on realistic and emotional features and strategy of managing it. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*. 2021. № 4 (18), P. 50 – 56. DOI: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2021.18.050> (1,03 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

25. Лисиця Н.М., Ястремська О.О., Вдовічена О.Г. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі. *Актуальні питання у сучасній науці*.

Серія «Економіка». 2023. № 9(15). С. 74 – 82. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-74-82](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82) (0,6 д.а./0,2 д.а. Особистий внесок автора: класифікація та умови використання стратегій переговорів) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін., Research Bible).

26. Iastremska O. Genesis of the Concept and Process of Strategizing at Enterprises. *Проблеми економіки*. 2023. № 4 (58). С. 165 – 174. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-4-165-174>. (1,22 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

27. Ястремська О.О. Економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 68–80. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-68-80>. (1,1 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

28. Ястремська О.О. Теоретико-методологічне підґрунтя феномену економіки вражень. *Проблеми економіки*. 2024. №2. С. 231–239. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-231-239>. (0,98 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus та ін.).

29. Iastremska O. Substantiation of the conceptual and categorical apparatus of the symbiosis of the experience economy and strategizing. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Volume 9. № 4. P. 92 – 103. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-14>. (1,57 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus, Research Bible).

30. Пономаренко В. С., Ястремська О. О. Теоретичні засади організації форсайту в економічних дослідженнях формування стратегій розвитку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1. С. 203 – 215. (1,5 д.а./0,75 д.а., Особистий внесок: аналіз визначень форсайту, його значення для формування стратегій, особливості використання методів форсайту на підприємствах та значення для їх розвитку). DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-34>. (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus, Research Bible).

31. Ястремська О. О. Формування стратегій життєдіяльності підприємств з урахуванням особливостей моделі економіки вражень. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 3. (наукове фахове видання категорії Б, Scilit, Lockss, ISSN) (0,80 д.а.) DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.10>

32. Ястремська О. О. Привабливість підприємницьких структур в умовах економіки вражень. *Бізнес-навігатор*. 2025. №2 (79) С. 369 – 372. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-61> (0,57 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus; Google Scholar; Crossref) журнал <http://www.business-navigator.ks.ua/2025/79-2025>

33. Ястремська О.О. Використання підприємством AGILE методології в стратегуванні в умовах економіки вражень. *Ефективна економіка*. 2025. №4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.47> (0,72 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus; Google Scholar; Crossref).

34. Ястремська О.О. Використання інформаційно-комунікаційного та організаційного форсайтів в процесі стратегування підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. (0,98 д.а.) (наукове фахове видання категорії Б, Index Copernicus; Google Scholar; CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-83>

35. Ястремська О.О. Методологія стратегування розвитку підприємств за моделлю економічних відносин економіки вражень. Проблеми економіки. 2025. №1. С. 269 – 280. (1,28 д.а.) DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-269-280> (наукове фахове видання категорії В, Index Copernicus та ін.)

36. Ястремська О.О. Основні тенденції і суперечності стратегування розвитку підприємств. ГРААЛІ НАУКИ : Міжнар. наук. журнал. – Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа»; НУ«Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2025. № 55. 790 с. С. 111 – 117. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.011> (0,48 д.а.) (науковий фаховий журнал категорії Б, Index Copernicus)

37. Iastremska O. Impressions as a theoretical and practical basis for the enterprise reputation. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2025. Том 10. № 3. С. 155 – 159. (0,98 д.а.) DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-30> (фахове видання категорії В, Index Copernicus та ін.).

Статті у наукових виданнях, включених до переліку зарубіжних наукових видань

38. Iastremska O., Korolenko O. Assessment and risk management of socio-economic projects. *Three Seas Economic Journal*. 2021. Volume 1. № 4. P. 166 – 172. (Latvia). DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-4-24>. ISSN: 2661-5150. (0,88 д.а. / 0,44 д.а. Особистий внесок автора: доведено, що соціалізацією економічних відносин у сучасній Україні є розвиток соціального підприємництва до соціальних підприємств їх зовнішньому середовищі для вирішення соціальних проблем з підтримкою держави і суспільства, що сприяє підвищенню рівня соціальної свідомості).пропозиції з врахування ризику в соціально-економічних проектах). (Index Copernicus).

39. Iastremska O., Tryfonova O., Mantaliuk O., Baranets H. The impact of strategic decisions on the future development of organisations and economic dynamics. *Futurity Economics&Law*. 2023. Vol. 3. Issue 4. P. 117 – 134. (Poland). DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.12.25.08>. E-ISSN: 2956-4476. (1,34 д.а. / 0,31 д.а. Особистий внесок автора: умови та значення формування стратегічних рішень для розвитку організацій у динамічному середовищі) (Index Copernicus).

40. Iastremska O., Bielikova N., Kozlova I., Herashchenko I. Strategic Management of Innovative Development of Enterprises According to the Experience Economy Model: A Review. *Futurity Economics&Law*. 2024. Vol. 4. Issue 3. P. 158–176. (Poland). DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.09.25.10>. E-ISSN: 2956-4476. (1,58 д.а. / 0,39 д.а. Особистий внесок автора: (виділено особливості стратегування в умовах економіки вражень, проведено бібліометричний аналіз основних термінів). (Index Copernicus).

41. Ястремська Олеся, Кончик Дмитро. Визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів в умовах економіки вражень. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, № 4. P. 26-41. (Poland). DOI: 10.46299/j.isjmef.20240304.04. ISSN: 2720-6394 (1,27 д.а. / 1,0 д.а. Особистий внесок автора: ідея статті, використання методів факторного аналізу, нейронних мереж, адитивної згортки, методичний підхід, основні висновки). (Index Copernicus).

Матеріали і тези наукових конференцій

42. Iastremska. O., Iastremska O., Sigaieva T. Importance of the enterprise's brand and image for implementation of its activity. Proceedings of the International Congress on Business

and Marketing, 2018, Maltepe University, Istanbul, Turkey, 29 November 2018 – 01 December 2018. – P. 135 – 139. ISBN 978-605-2124-09-03 (0,35 д.а. / 0,11 д.а. Особистий внесок автора: використання бренду для активізації діяльності підприємств).
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35782>

43. Iastremska O.M, Iastremska O.O. Theoretical provisions of formation and functioning of international integrated business structures and management of their activities. Multidisciplinary academic research, innovation and results. Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference. Prague, Czech Republic. 07-10 June 2022 Pp. 310-319 URL: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-research-innovation-and-results-two/> Available at: DOI: 10.46299/ISG.2022.1.22 <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27499>. (0,88 д.а. / 0,44 д.а. Особистий внесок автора: пропозиції з активізації діяльності інтегрованих структур бізнесу в стратегічному періоді).

44. Iastremska O. Strategic aspect of the use of virtual brands in the conditions of the experience economy. The 10th International scientific and practical conference “Modern methods of applying scientific theories” (March 14 – 17, 2023) Lisbon, Portugal. International Science Group. 2023. 481 p. P.124 - 133 ISBN – 979-8-88896-520-7 DOI – 10.46299/ISG.2023.1.10 <https://isg-konf.com/modern-methods-of-applying-scientific-theories/> Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference. Lisbon, Portugal. 2023. Pp. 124-133 URL: <https://isg-konf.com/modern-methods-of-applying-scientific-theories/> Available at: DOI: 10.46299/ISG.2023.1.10 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29818>. (0,84 д.а.).

45. Iastremska O. Types of brands and their strategies in the context of forming rational and emotional impressions P. 22 – 24. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.04>. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der III internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz, Zürich, Switzerland, 31. März, 2023. Zürich-Vinnytsia: BOLESWA Publishers & Europäische Wissenschaftsplattform, 2023. P 254 ISBN 978-617-8126-16-2 ISBN 978-2-8315-3462-6(PDF) DOI 10.36074/logos-31.03.2023 DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023> <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29817> (0,28 д.а.).

46. Ястремська О.О. Бренд підприємства та формування його стратегії в умовах економіки вражень. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 274 – 281. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30625>. (0,495 д.а.).

47. Ястремська О., Кончик Д. Інновації як основа атрактивності для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22 листопада 2024 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2024. 48 с. (+ додаток). Укр. мова, англ. мова ISBN 978-617-7801-50-3 С. 729 – 733 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34724> (0,2 д.а./ 0,1 д.а. Особистий внесок автора: використання інновацій як складової атрактивності підприємств для її підвищення).

48. Ястремська О. Види вражень та їх вимірювання як результату діяльності підприємства. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. 680 с. С. 24 – 31. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722> (0,55 д.а.).

49. Ястремська О.О. Використання форсайтингу в умовах економіки вражень. ГРААЛЬ НАУКИ : міжнар. наук. журнал. За матеріалами: VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука про постіндустріальне суспільство: глобалізаційні та трансформаційні процеси» (05.07.2024). – Вінниця - Відень: ГО «Європейська наукова платформа» » (Вінниця, Україна); ТОВ «International Centre Corporative Management» (Відень, Австрія), 2024. № 41. 352 с. DOI 10.36074/grail-of-science.05.07.2024. ISSN 2710–3056. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33306> DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.003>. (0,2 д.а.) (Index Copernicus).

50. Ястремська О. Репутаційний менеджмент підприємства: важливість та методи застосування. Modern Science, Economy and Digital Innovation: Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity" with Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference. January 29-31, 2025. Bucharest, Romania. 202 p. ISBN 979-8-89704-986-8 (series) DOI: <https://doi.org/10.70286/isu-29.01.2025> <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35607> (0,37 д.а.).

51. Ястремська О.О. Оцінювання репутації підприємства як результату емоційних вражень. Інновації та науковий потенціал світу: збірник наукових праць з матеріалами VI Міжнародної наукової конференції, м. Рівне, 18 квітня, 2025 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2025. – 304 с. С. 46 – 54. ISBN 978-617-8440-69-5 DOI 10.62731/mcnd-18.04.2025 (0,48 д.а.) <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35882>

52. Ястремська О.О. Стратегії переговорів підприємства з партнерами з урахуванням особливостей економіки вражень. Економіка, управління та фінансові механізми в умовах глобальної нестабільності : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18-19 квітня 2025 р.). – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2025. – 216 с. С. 168 – 172. (0,25 д.а.) ISBN 978-966-397-484-2 DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-484-2-37> <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36378>

АНОТАЦІЯ

Ястремська О. О. Стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2025.

Дисертацію присвячено вирішенню важливої науково-практичної проблеми обґрунтування і розроблення теоретичних, методологічних положень і підходів, методичного забезпечення і практичних рекомендацій з стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень у сучасних реаліях.

На основі системного аналізу тлумачення і відмінностей дій стратегічного управління у хронологічному порядку, виокремлено процес стратегування, розглянуто його особливості: від функції планування до стратегічного філософського мислення та сформовано розширене визначення і перелік послідовних етапів стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень. Удосконалено визначення понять «розвиток», «інноваційний розвиток» та їх класифікацію в контексті стратегування в умовах економіки вражень. Оскільки першопричиною розвитку є суперечності, обґрунтовано основні суперечності розвитку в контексті стратегування в умовах економіки вражень. Виявлено визначальні характеристики і сформовано пропозиції з використання сталого, стійкого та інноваційного розвитку як найбільш важливих його різновидів в сучасних реаліях.

Структуровано і досліджено економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні, уточнено тлумачення його сутності, теоретико-методологічне підґрунтя і особливості перебігу. Обґрунтовано, що Україна має потребу і можливості використання економіки вражень у період воєнних дій та повоєнного відновлення. Удосконалено класифікацію моделей поведінки та інформаційної взаємодії підприємств в процесі стратегування в умовах економіки вражень з урахуванням її раціональної та емоційної складових за теоретично обґрунтованими і практично значущими ознаками. Опитано стейкхолдерів щодо можливості і доцільності використання економіки вражень, відповіді яких є позитивними.

На основі аналізу публікацій у наукометричних базах Scopus і Web of Science за період з 1970 по 2024 рр. з питань використання термінів економіки вражень та стратегування побудовано мережеві мапи дотичних понять, здійснено їх кластерізацію, на основі яких обґрунтовано понятійно-категоріальний апарат стратегування і економіки вражень у їх симбіозі для здійснення подальшого дослідження і практичного використання.

На основі запропонованих суперечностей розроблено парадигму стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень з урахуванням висунутих гіпотез дослідження. Запропоновано її складові та характеристики: основні теорії, удосконалену класифікацію стратегій розвитку, обґрунтовані загальні і спеціальні принципи, функції, суб'єктів, об'єктів, види відносин, що мають не тільки теоретичне, а й практичне значення. З урахуванням парадигми розроблено науково-методологічний підхід до стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень на основі виявлених та існуючих суперечностей розвитку підприємств, діючих воєнних викликів і стратегічних пасток. Оскільки однією з основних тенденцій сьогодення є цифрова трансформація, розширено розуміння тлумачення сутності її переважних складових у зовнішньому середовищі підприємств. У їх внутрішньому середовищі виявлено основний ланцюг перетворень цифрових змін та розкрито особливості використання штучного інтелекту в стратегуванні.

Розроблено методологію визначення взаємного впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємств для виявлення їх чутливих показників щодо стратегування розвитку підприємств в сучасних умовах функціонування VUCA і BANI світів.

Розвинуто методичний підхід до визначення атрактивності підприємств. Удосконалено властивості, функції та класифікацію вражень стейкхолдерів про

підприємства в умовах воєнного стану; обґрунтовано і розроблено систему часткових та інтегральних показників розвитку репутації підприємств як основу методичного підходу до її визначення. Розроблено методичне забезпечення інформаційно-комунікаційного форсайту для визначення стратегій переговорів підприємств із стейкхолдерами в умовах економіки вражень; запропоновано методичний підхід до організаційного форсайту з використанням Agile технологій в процесі стратегування розвитку підприємств.

Розроблено практичні рекомендації з формування стратегічних планів стратегій розвитку підприємств з використанням стратегічних резервів і розривів для головних складових стратегування – атрактивності та репутації підприємств; представлено і реалізовано практичні рекомендації з організації стратегування розвитку підприємств в умовах економіки вражень у сучасному програмному середовищі Jira відповідно до Agile технологій для гнучкого управління.

Ключові слова: стратегування; економіка вражень; стратегія; суперечності; підприємство; розвиток; цифрова трансформація; воєнний та повоєнний періоди; атрактивність; репутація; чутливість показників; модель; інформаційно-комунікаційний та організаційний форсайти; стратегії переговорів; Agile технології.

ANNOTATION

Iastremska O. O. Strategizing of enterprises development in the conditions of experience economy. Qualifying scientific paper on the rights of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Sciences in Economics, specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by type of economic activity). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2025.

The dissertation is dedicated to solving an important scientific and practical problem of substantiating and developing theoretical, methodological provisions and approaches, methodological support, and practical recommendations of strategizing of enterprise development in the conditions of experience economy, taking modern realities into account.

Based on a systemic and comprehensive analysis of interpretation and differences of strategic management actions in chronological order, the strategizing process has been singled out, its features from the planning function to strategic philosophical thinking have been considered, and an expanded definition and a set of consecutive stages for implementation of development of enterprise strategizing in conditions of the experience economy have been formed. The definition of «development», «innovative development» in context of strategizing in conditions of the experience economy has been improved. Since contradictions are the root cause of development, the main contradictions of development in context of strategizing in conditions of the experience economy have been substantiated. Defining characteristics have been identified, and proposals have been formulated on use of sustainable, stable, and innovative development as the most important types in modern realities.

The economic conditions for development of the experience economy in the world and in Ukraine have been structured and studied, theoretical and methodological basis, as well as peculiarities of its flow have been clarified. It has been substantiated that Ukraine has both the need and the capabilities to apply the experience economy during wartime and postwar recovery. Classification of enterprise behavior models and informational interaction in the process of strategizing in conditions of the experience economy has been improved, taking into account its rational and emotional components by theoretically substantiated and practically

significant characteristics. Stakeholders have been surveyed regarding possibility and expediency of using the experience economy, and their responses are positive.

Based on the analysis of publications in the Scopus and Web of Science databases within the 1970-2024 timeframe concerning individual and combined use of the terms experience economy and strategizing, network maps of related concepts have been built and clustered, based on which a conceptual and categorical framework of strategizing and experience economy in their symbiosis by mutualism type has been substantiated for further research and practical use.

Based on the proposed contradictions, a paradigm has been developed for strategizing of enterprise development in conditions of the experience economy, taking into account the research hypotheses put forward. Its components and characteristics have been proposed: an improved classification of development strategies, general and specific principles, functions, theoretical components, subjects, objects, and relations types, that have not only theoretical, but also practical significance. Taking the paradigm into account, a scientific and methodological approach to strategizing of enterprise development in conditions of the experience economy has been developed, based on the revealed and existing contradictions of enterprise development, current wartime challenges, and strategic traps. Since one of the main trends of today is digital transformation, interpretation of the essence of its predominant components in the external environment of the enterprise has been expanded. In their internal environment, the main chain of digital transformations was identified and the features of the use of artificial intelligence in strategizing were revealed.

A methodology has been developed for determining mutual influence of factors of an enterprise's external and internal environment to identify their sensitive indicators in accordance with multilevel perceptron models for strategizing of enterprise development in modern conditions of functioning of the VUCA and BANI worlds.

Methodological approach to determining attractiveness of enterprises based on their ability has been developed. Properties, functions, and classification of stakeholder experience with enterprises in martial law conditions have been improved; a system of partial and integral indicators of enterprise development reputation has been substantiated and developed as a basis for methodological approach to reputation assessment. Methodological support has been developed for information and communication foresight with the intent of identifying enterprise strategies for negotiations with stakeholders in conditions of the experience economy; a methodological approach to organizational foresight using Agile technologies in the process of strategizing of enterprise development has been proposed.

Practical recommendations have been developed for forming enterprise strategic development plans using strategic reserves and strategic gaps for the main components of strategizing - attractiveness and reputation of enterprise; practical recommendations for organization of enterprise development strategizing in conditions of the experience economy through modern software environment Jira in accordance with Agile technologies have been presented and implemented.

Keywords: strategizing; experience economy; strategy; contradictions; enterprise; development; digital transformation; wartime and postwar periods; attractiveness; reputation; indicator sensitivity; model; information, communication and organizational foresight; negotiation strategies; Agile technologies.

ЯСТРЕМСЬКА ОЛЕСЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

РЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Підписано до друку 19.12.2025 р. Формат 60х84х1/16

Папір офсетний. Друк офсетний.

Наклад 50 прим. Ум. друк. арк. 2,0. Зам. № 47983

Віддруковано з оригінал-макету у «Центрі цифрової поліграфії»

м. Харків, пр. Науки, 7, тел. 702-13-88

e-mail: nauki007@gmail.com