

DOI: 10.15276/ETR.04.2026.13

DOI: 10.5281/zenodo.23317946

UDC: 339.138:004.738.5

JEL: M31, M14, C65

Received: 2026-07-08, Revised: 2026-07-27, Accepted: 2026-08-11, Published: 2026-08-26

АРХІТЕКТУРА ВРАЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ARCHITECTURE OF IMPRESSIONS AS A TOOL FOR MANAGING THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Yuliia L. Tataryntseva, PhD of Economic Sciences, Associate Professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2910-9280
Email: Yulia.Tataryntseva@khp.edu.ua

Татаринцева Ю.Л. Архітектура вражень як інструмент управління інноваційним розвитком підприємства в цифровому середовищі. Науково-методична стаття.

Обґрунтовано, що інноваційний розвиток підприємства в цифровому середовищі можливий передусім через формування та утримання уваги споживача, а увага цифрового споживача, своєю чергою, формується через враження, що виникають у процесі взаємодії з цифровим контентом. Виходячи з цього, архітектуру вражень запропоновано як практичний інструмент, за допомогою якого підприємство управляє ланцюгом «увага – враження – інновація»: на основі бібліометричного картування досліджень, дотичних до архітектури вражень, її переосмислено як динамічний безперервний цикл багатовекторної адаптації соціо-психологічної, виробничо-технологічної та організаційно-економічної складових цифрового маркетингу, у якому кожен цикл адаптації втілює дискретний крок продуктової, технологічної або управлінської інновації в траєкторії розвитку підприємства. Щоб пояснити, чому класичні лінійні детерміновані моделі уваги та прийняття споживчих рішень (зокрема воронка AIDA) дедалі частіше не пояснюють імпульсивні конверсії в один клік, захисну реакцію користувачів на агресивний ретаргетинг та миттєву коадаптацію бренду й аудиторії в реальному часі, систематизовано чотири постулати квантової економіки – суперпозиції, ефект спостерігача, квантову запутаність і квантовий скачок – і вперше зіставлено їх зі структурними складовими архітектури вражень як механізм, за допомогою якого увага захоплюється, утримується або втрачається. Наукова новизна полягає в доведенні того, що архітектура вражень, пояснена через цей квантово-економічний механізм, є операційним інструментом, який перетворює формування уваги в цифровому середовищі на інноваційний розвиток підприємства. Практичне значення полягає в рекомендаціях щодо проєктування цифрових комунікацій і процедур управління інноваційним розвитком, які формують і зберігають увагу споживача через враження замість її руйнування надмірно нав'язливими інструментами вимірювання й спостереження.

Ключові слова: архітектура вражень, формування уваги, інноваційний розвиток підприємства, цифрове середовище, управління враженнями, квантова економіка, економіка вражень, увага споживача, цифровий маркетинг

Tataryntseva Yu.L. Architecture of Impressions as a Tool for Managing the Innovative Development of an Enterprise in the Digital Environment. Scientific and methodical article.

This study substantiates that the innovative development of an enterprise in the digital environment is achievable primarily through the formation and retention of consumer attention, and that digital consumer attention is itself formed through impressions generated in the process of interaction with digital content. Building on this premise, the architecture of impressions is put forward as the practical instrument through which an enterprise manages this attention-to-impression-to-innovation chain: on the basis of a bibliometric mapping of impression-architecture-related research, it is reconceptualised as a dynamic, continuous cycle of multi-vector adaptation of the socio-psychological, production-technological and organisational-economic components of digital marketing, in which every cycle of adaptation embeds a discrete step of product, technological or managerial innovation into the enterprise's development trajectory. To explain why classical, linear, deterministic models of consumer attention and decision-making (in particular, the AIDA funnel) increasingly fail to account for impulsive one-click conversions, the destructive reaction of users to aggressive retargeting, and the real-time co-adaptation of a brand and its audience, four postulates of quantum economics – superposition, the observer effect, quantum entanglement and the quantum leap – are systematised and, for the first time, mapped onto the structural components of the impression architecture framework as the mechanism through which attention is captured, held or lost. The scientific novelty consists in demonstrating that impression architecture, explained through this quantum-economic mechanism, is the operational tool that converts attention formation in the digital environment into the enterprise's innovative development. The practical significance lies in recommendations for designing digital communications and innovative-development management routines that build and preserve consumer attention through impressions instead of destroying it through intrusive measurement and observation.

Keywords: architecture of impressions, attention formation, innovative development of the enterprise, digital environment, impression management, quantum economics, experience economy, consumer attention, digital marketing

Цифрове маркетингове середовище досягло такого рівня технологічної та поведінкової складності, за якого класичні лінійні моделі прийняття споживчих рішень дедалі більше втрачають свою пояснювальну силу. Традиційна воронка продажів (увага – інтерес – бажання – дія) передбачає поступовий, послідовний і передбачуваний рух споживача крізь окремі етапи. На практиці ж цифровий споживач регулярно оминає цю послідовність: одне вірусне відео, тригер рекомендаційної стрічки чи випадковий пошуковий запит здатні спричинити миттєву імпульсивну конверсію, що повністю оминає етап роздумів, тоді як надто агресивна ретаргетингова кампанія так само миттєво руйнує намір купівлі, що вже формувалася. Такі явища важко узгодити з детермінованою логікою воронки продажів, однак вони близькі до імовірнісної, залежної від спостерігача та запутаної поведінки, яку квантова теорія описує для фізичних систем, а нова галузь квантової економіки – для економічних агентів. Для підприємства це означає, що управління розвитком, зокрема інноваційним розвитком продуктів, цифрових каналів і методів управління, дедалі частіше відбувається не як послідовність запланованих кроків, а як реакція на імовірнісні, погано прогнозовані коливання споживчої поведінки, що вимагає інструменту, здатного вбудовувати інноваційні рішення в цей нелінійний процес.

Ця проблема безпосередньо пов'язана з раніше обґрунтованою авторкою концепцією архітектури вражень – динамічною системою проєктування взаємодії користувача з цифровим контентом, що функціонує як безперервний цикл багатовекторної адаптації соціо-психологічної, виробничо-технологічної та організаційно-економічної складових забезпечення цифрового маркетингу. У межах цієї концепції саме соціо-психологічна складова – аналіз і адаптація цінностей споживача, генерація «цифрового шоу» й оцінка вражень – потребує

теоретичного апарату, здатного описати споживача, який одночасно утримує кілька, часом суперечливих, ціннісних орієнтацій аж до моменту здійснення цільової дії. Класична поведінкова економіка, побудована на припущенні стабільної, узгодженої структури переваг, такого апарату не пропонує; квантова економіка – пропонує. Водночас сама архітектура вражень, зіставлена з логікою квантової економіки, постає не лише пояснювальною моделлю споживчого вибору, а й практичним інструментом управління розвитком підприємства: оновлення кожної зі складових циклу є способом систематично вбудовувати продуктивні, технологічні та управлінські інновації в діяльність підприємства в цифровому маркетинговому середовищі.

Отже, існує як теоретична, так і практична потреба в інтеграції постулатів квантової економіки в концепцію архітектури вражень: теоретична, оскільки вона розширює пояснювальну спроможність теорії управління цифровим маркетингом за межі лінійної причинності; практична, оскільки вона пояснює, чому окремі широко вживані цифрові інструменти (нав'язливий ретаргетинг, спливаючі вікна, надмірне поведінкове трекінгове стеження) руйнують, а не підтримують конверсію, і як натомість слід проектувати цифрові маркетингові комунікації.

Аналіз останніх публікацій по проблемі

Теоретичне підґрунтя економіки вражень, у межах якої позиціонується архітектура вражень, заклали Пайн і Гілмор [1], які показали, що саме постановочний досвід, а не товар чи послуга, є первинною одиницею економічної цінності. Котлер, Картаджайя та Сетіаван [2] поширили цю логіку на цифрову сферу через концепцію Маркетингу 5.0, розглядаючи синергію технологій і людських цінностей як джерело конкурентної переваги. Чаффі та Елліс-Чедвік [3] надають стратегічний та операційний апарат цифрового маркетингу – сегментацію, таргетування, вимірювання воронки, на тлі якого обмеження лінійних моделей стають найбільш очевидними.

Теоретичне підґрунтя для імовірного переосмислення економічної поведінки сформулював Оррелл [4], чия теорія квантової економіки розглядає економічних агентів –споживачів, ринки, фірми – як складні, невизначені, імовірнісні системи, а не лінійні механізми, вводячи в економічний аналіз категорії суперпозиції, ефекту спостерігача, запутаності та квантового скачка. Індсет [5] незалежно прийшов до близького діагнозу, стверджуючи, що «квантова економіка» замінює детерміновану логіку «старої економіки» логікою одночасності, взаємопов'язаності та нелінійного створення цінності, за якої людські цінності залишаються незмінним ядром на тлі постійно змінюваних ситуативних проявів. Поведінкові мікрооснови соціо-психологічної складової архітектури вражень – автоматизовані звичні реакції, що знижують когнітивне навантаження, обґрунтовані в дослідженні Дахіга [6] щодо

формування звичок і стійкості поведінкових патернів.

Власні попередні дослідження авторки розвивають архітектуру вражень та її організаційно-економічний механізм із кількох взаємодоповнюваних ракурсів: маркетингово-комунікаційну політику підприємств в економіці вражень і цифрові стратегії просування інноваційних продуктів [7]; системне управління цифровим маркетингом в умовах нестабільного глобального середовища та трансформації споживчих цінностей [8]; еволюцію та трансформацію економічних парадигм, що лежать в основі формування конкурентоспроможності підприємства в умовах перенасичення ринку товарами та враженнями [9]. У сукупності ці дослідження утворюють архітектуру вражень як самостійний об'єкт теорії управління цифровим маркетингом і як інструмент управління розвитком підприємства, однак жодне з них досі не розглядало її ні крізь призму квантової економіки, ні як цілісний механізм управління інноваційним розвитком підприємства. Паралельно сучасна література дедалі більше акцентує на інноваційній складовій цифрового маркетингового середовища: доведено, що інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства є визначальним чинником конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації [10]; обґрунтовано теоретико-методичні засади цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства [11] та роль маркетингових комунікацій як інструменту формування цифрових маркетингових взаємодій [12]; бібліометричний аналіз понад 3900 публікацій Scopus підтверджує різке зростання досліджень цифрового маркетингу з 2023 року, що засвідчує його становлення як самостійного наукового напрямку [13]. Проте жодне з цих досліджень не пропонує єдиного інструменту, який поєднував би управління цифровими маркетинговими взаємодіями з управлінням інноваційним розвитком підприємства на рівні цілісної організаційно-економічної моделі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Попри значне теоретичне підґрунтя, узагальнене вище, кілька аспектів залишаються недостатньо розробленими. По-перше, квантова економіка досі застосовувалася переважно до фізики [4] або до макrorівневої діагностики «нової економіки» [5], тоді як її застосовність до мікrorівневого проектування цифрових маркетингових комунікацій – зокрема до архітектури вражень – не досліджувалася. По-друге, сама концепція архітектури вражень досі обґрунтовувалася переважно в поведінкових, технологічних та організаційно-економічних термінах, без явного теоретичного пояснення того, чому споживач одночасно утримує кілька ситуативно активованих ціннісних орієнтацій до моменту здійснення цільової дії. По-третє, прикладна література з цифрового маркетингу не пропонує цілісного,

побудованого на єдиному теоретичному апараті пояснення того, чому агресивні інструменти спостереження (ретаргетинг, спливаючі вікна) провокують захисну реакцію замість пришивдшення конверсії – явище, яке кожне з розглянутих досліджень фіксує емпірично, але не теоретизує. По-четверте, дослідження управління інноваційним розвитком підприємства здебільшого зосереджені або на промислових підприємствах загалом і на макрорівневих механізмах SEE-управління [14], або на впровадженні окремих інноваційних маркетингових інструментів у діяльність конкретних підприємств [15], залишаючи відкритим питання про архітектуру вражень як цілісний, операціоналізований на рівні циклу управлінських рішень механізм управління інноваційним розвитком підприємства в цифровому маркетинговому середовищі. Стаття покликана усунути ці прогалини.

Формулювання цілей дослідження (постановка завдання)

Метою статті є обґрунтування архітектури вражень як інструмент управління розвитком підприємства, зокрема його інноваційним розвитком, у цифровому маркетинговому середовищі. Завдання дослідження: (1) охарактеризувати цифрове середовище як контекст формування архітектури вражень на основі бібліометричного картування дотичних досліджень; (2) конкретизувати структурну модель архітектури вражень та механізм її багатовекторної адаптації; (3) систематизувати постулати квантової економіки (суперпозицію, ефект спостерігача, заплутаність, квантовий скачок) стосовно прийняття рішень цифровим споживачем; (4) запропонувати інтегровану квантову модель архітектури вражень, що зіставляє ці постулати із соціо-психологічною,

виробничо-технологічною та організаційно-економічною складовими; (5) обґрунтувати архітектуру вражень як інструмент управління інноваційним розвитком підприємства, розкривши, які типи інновацій вбудовуються в кожну складову циклу багатовекторної адаптації; (6) сформулювати практичні рекомендації щодо проєктування цифрових маркетингових комунікацій та процедур управління інноваційним розвитком підприємства.

Матеріали та методи

У дослідженні поєднано теоретичні та концептуально-моделювальні методи. Бібліометричне картування суміжних слів використано для виявлення тематичних кластерів у полі досліджень, дотичних до архітектури вражень. Методи системного аналізу, узагальнення й аналогії застосовано для перенесення категорійного апарату квантової фізики – адаптованого для економіки Орреллом [4] та Індсетом [5] – на об'єкт управління цифровим маркетингом. Структурно-функціональне моделювання використано для конкретизації архітектури вражень як циклічної системи багатовекторної адаптації, а порівняльний аналіз – для розмежування пояснювальних можливостей класичних лінійних моделей і запропонованої квантової моделі.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування

У сучасних умовах цифровізації та перманентних кризових викликів особливої актуальності набуває глибинне осмислення поведінкових патернів українських інтернет-користувачів. Для цілісного розуміння цих процесів, виявлення ключових бінарних опозицій та рушійних сил змін у 2024–2025 роках було побудовано спеціальну аналітичну візуалізацію (рис. 1).



Рисунок 1. Мапа діалектики трансформації поведінки користувача мережі Інтернет в Україні, 2024-25 рр.

Джерело: власна розробка автора

Динаміка цифрового середовища супроводжується низкою суперечностей, які визначають вектор еволюції цифрової активності населення. Для структурування діалектичних трендів в Україні за 2024–2025 роки застосовано ієрархічний каскадний метод, який послідовно описує цифрову поведінку від базової ідентичності («Хто ми») через інформаційні фільтри («Як ми сприймаємо») і стратегії («Як ми діємо») до фінальної ринкової реалізації («Що і як купуємо»). При цьому наведені дуальності не є портретом конкретного споживача чи типологією користувачів, вони відображають

загальне поведінкове поле масової напруги, де мільйони людей одночасно й системно балансують між протилежними полюсами.

У сучасних умовах цифрової трансформації та інформаційного перенасичення утримувати увагу споживача стає дедалі складніше. Відповіддю на цей виклик є авторський концепт архітектури вражень у цифровому маркетингу. Поняття «архітектура вражень» (experience architecture) є новітньою категорією, яка застосовувалася до різноманітніших концепцій і сфер (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз трактування поняття архітектура вражень

Напрямок	Трактування «experience architecture»
UX архітектура і інформаційна архітектура вражень (UX architecture та information architecture experience)	Поєднання інформаційної архітектури, навігації та взаємодії користувача.
Цифрова архітектура вражень (Digital experience architecture)	Проектування цілісного досвіду через вебсайти, мобільні застосунки та цифрові екосистеми.
Архітектура вражень користувача (Customer experience architecture)	Побудова та координація клієнтського досвіду на всіх точках контакту бренду.
Архітектура вражень сервісу (Service experience architecture)	Організація взаємодії між клієнтом, сервісом, бізнес-процесами та цифровими платформами.
Імерсивна архітектура вражень (Immersive experience architecture)	Проектування досвіду у віртуальній (VR), доповненій (AR/XR) реальності та метавсесвітах.
Архітектура вражень бренду (Brand experience architecture)	Системне проектування емоційної взаємодії між брендом та цільовою аудиторією.
Архітектура вражень в сенсі інклюзії (Inclusive Design)	Створення доступних інтерфейсів з урахуванням віку, статі, здібностей та інших відмінностей.
Архітектура вражень у туризмі (Tourism experience architecture)	Управління шляхом туриста (від очікування до спогадів) через інтеграцію сервісів і емоційних тригерів.
Архітектура вражень міст, урбаністичний досвід (City experience architecture)	Проектування міського простору та подій як середовища для формування унікальних вражень і причетності.

Джерело: складено автором за матеріалами [7-9]

З огляду на різноманітність попередніх трактувань у різних сферах, в умовах дослідження базовим є наступне визначення. Архітектура вражень (АВ) у цифровому маркетингу – це динамічна система проектування взаємодії користувача із цифровим контентом, що функціонує як безперервний цикл багатовекторної адаптації соціо-психологічної, виробничо-технологічної та організаційно-економічної складових з метою генерації вражень, які формують і утримують увагу споживача в перенасиченому цифровому середовищі, шляхом вбудовування маркетингових комунікацій в існуючі поведінкові патерни споживача. Саме утримана увага, а не сам факт контакту з контентом, є тим ресурсом, довкола якого підприємство здатне вибудовувати свій інноваційний розвиток: без сформованої враження уваги жодна продуктова, технологічна чи управлінська новація не долає інформаційний шум цифрового середовища й не досягає цільової аудиторії.

Це формулювання фіксує чотири елементи, які в сукупності відрізняють концепт від попередніх, технічно орієнтованих моделей цифрового клієнтського досвіду. По-перше, інтеграція трьох складових є динамічною й тривимірною, а не послідовною: жодна зі складових не має пріоритету над іншими, і кожна безперервно повторно

сканується, а не фіксується один раз на етапі проектування. По-друге, механізмом, що поєднує три складові, є петля зворотного зв'язку, а не односпрямований конвеєр від проектування до постачання: сигнал, виявлений в одній складовій (наприклад, зміна цінностей аудиторії), поширюється на дві інші (адаптацію контенту, а далі – управлінську адаптацію). По-третє, логіка проектування є патерно-орієнтованою: вона працює з наявними навігаційними, транзакційними та психоемоційними звичками користувача замість спроб їх змінити, що й дозволяє архітектурі знижувати, а не підвищувати когнітивне навантаження. По-четверте, критерій успішності зміщується від технічної якості UX до суб'єктивізованого «цифрового шоу», що генерується в уяві самого користувача, – тобто від вимірювання інтерфейсу до управління враженням.

Наукова новизна цього концепту та його відмінність від попередніх напрацювань полягає в переході від сприйняття архітектури вражень як статичного клієнтського сценарію до розуміння її як безперервного циклу багатовекторної адаптації. Адаптація в соціо-психологічній складовій відбувається за ланцюжком: аналіз цінностей – адаптація до нових цінностей – генерація цифрового шоу – технологічна реалізація – оцінка вражень.

Таблиця 2. Тривимірна структуру концепту та конкретний механізм

Складова	Основний зміст	Механізм у циклі адаптації
Соціо-психологічна	Сканування мінливих цінностей споживача	Аналіз цінностей – адаптація до нових цінностей – генерація «цифрового шоу» – оцінка вражень
Виробничо-технологічна	Технічна реалізація та постійне опанування нових цифрових інструментів і каналів	Моніторинг нових інструментів/каналів – їх опанування – адаптація контенту до нових форматів
Організаційно-економічна	Оновлення методів управління та гнучка розробка проєкту	Перегляд систем KPI та методів управління у відповідь на сигнали з двох інших складових

Джерело: власна розробка автора

Адаптація у виробничо-технологічній складовій відбувається на основі аналізу нових інструментів і каналів цифрового маркетингу, їх опанування та адаптації контенту під нові формати. Адаптація організаційно-економічної складової полягає в оновленні методів управління відповідно до мінливого середовища. Стрижень запропонованого визначення полягає в тому, що маркетинговий відділ здійснює постійне сканування цінностей цільової аудиторії та нових каналів і інструментів цифрового маркетингу, адаптуючи контент до цих трансформацій на тлі оновлення методів управління.

Підхід відрізняють три додаткові риси. По-перше, механізм багатовекторної адаптації працює

як петля зворотного зв'язку: відстеження нових цінностей користувача зумовлює оновлення контенту, поява нових цифрових каналів змушує адаптувати технічну базу, що, своєю чергою, вимагає оновлення управлінських рішень. По-друге, підхід працює з поведінковими патернами, а не проти них – він не намагається «перевчити» споживача чи зламати усталені звички, а вбудовує цифровий контент у вже сформовані навігаційні, транзакційні та психоемоційні патерни для зниження когнітивного навантаження користувача. Таблиця 3 узагальнює ці поведінкові патерни, їх прояв у цифровому середовищі та відповідну імплікацію для проєктування архітектури вражень.

Таблиця 3. Поведінкові патерни споживачів у цифровому середовищі

Тип патерну	Прояв	Проектування АВ
Навігаційні	F-подібне сканування вебсторінки; систематичне ігнорування правої колонки	Розміщувати ключові ціннісні пропозиції вздовж природної F-подібної траєкторії погляду, а не в звично ігнорованих зонах
Транзакційні	Звичка миттєвої оплати через Apple Pay/Google Pay; кинутий кошик у разі вимоги ручного введення номера картки чи тривалої реєстрації	Зберігати безфрікційні, звичні платіжні сценарії; будь-який доданий ручний крок ризикує зламати патерн і втратити конверсію
Психоемоційні	Перевірка смартфона кожні 10-15 хвилин; пошук відгуків перед покупкою (патерн соціального доказу); думскролінг; несвідоме ігнорування графічних елементів, що нагадують рекламу	Прив'язувати контент-тригери до природних ритмів перевірки пристрою; надавати сигнали соціального доказу; уникати візуальних маркерів, що виглядають як реклама й відфільтровуються

Джерело: складено автором за матеріалами [10-13]

Критерієм ефективності є суб'єктивізація вражень: важлива не технологічна переважність мультимедійного продукту, а його здатність створити емоційне «цифрове шоу» безпосередньо в уяві користувача. Розробник створює однаковий цифровий контент для тисяч людей, однак кожна людина «добудовує» враження індивідуально, на основі власного життєвого досвіду, розробник лише дає «іскру» (контент), а «багаття» (емоцію) користувач розпалює сам.

Квантова економіка як теоретична призма для розуміння поведінки цифрового споживача.

Поведінковий патерн, описаний вище, – споживач, який одночасно утримує кілька ціннісних орієнтацій і в момент цільової дії розв'язує їх у єдиний вибір, це саме те, що квантова економіка описує через принцип суперпозиції. Квантова економіка замінює класичну логіку вибору «або/або» на логіку «і/і»: економічний агент не перебуває в єдиному статичному стані, а

поєднує стабільне ядро фундаментальних цінностей з активним пошуком ситуативних, унаслідок чого постійні та змінні цінності співіснують паралельно [4, 5]. Пошуковий запит слугує інструментом, що фіксує стан цінностей користувача через колапс суперпозиції потенційних потреб (розваги, навчання, відпочинок) в актуалізовану ситуативну цінність, тоді як базові цінності залишаються незмінними.

Цей акт фіксації водночас породжує ефект спостерігача: коли інструменти цифрового впливу стають надмірно нав'язливими – настирливий ретаргетинг, спливаючі вікна, сам акт спостереження деформує систему, що спостерігається, руйнуючи первинну суперпозицію вибору і перетворюючи відкритий пошук на захисну реакцію. Взаємодія бренду, споживача й рекомендаційного алгоритму демонструє квантову заплутаність: будь-яке коливання прихованого емоційного стану користувача миттєво змінює

спільний стан «бренд – споживач» через адаптацію рекомендаційних алгоритмів у реальному часі, незалежно від фізичної чи часової відстані між точками взаємодії. Нарешті, під впливом медіатригера (вірусного відео, емоційно зарядженого допису та ін.) система здійснює квантовий скачок: миттєвий перехід між станами без

проміжних стадій, що руйнує класичну лінійну воронку продажів і забезпечує імпульсивну конверсію в один клік, оминаючи роздуми та оцінку альтернатив. Рисунок 2 систематизує ці чотири постулати та їх прояв у процесі прийняття рішень цифровим споживачем.

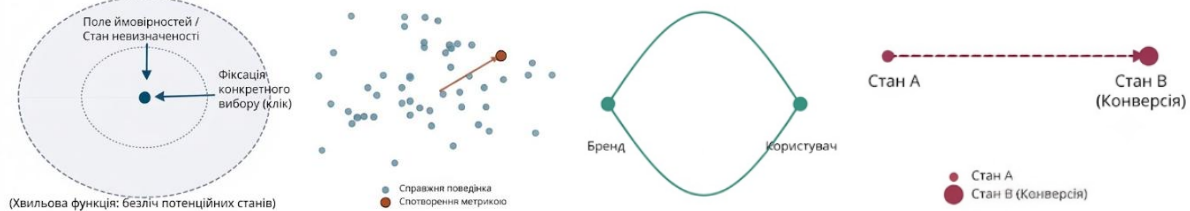


Рисунок 2. Застосування положень теорії квантової економіки до цифрового маркетингу
Джерело: складено автором за матеріалами [4, 5]

Перший принцип квантової суперпозиції передбачає стан потенційного клієнта до моменту кліку, коли він перебуває в невизначеності, одночасно вагаючись та розглядаючи безліч варіантів, тоді як здійснення цільової дії колапсує ці наміри в єдиний реальний вибір. Другий принцип ефекту спостерігача свідчить про те, що агресивний цифровий вплив на зразок нав'язливого ретаргетингу руйнує первинну суперпозицію вибору споживача, переводячи його в захисну реакцію, через що процес оцінки не повинен деформувати систему. Третій принцип квантової запутаності визначає бренд, споживача та алгоритми як нерозривну систему, де будь-які коливання емоцій чи наративів миттєво змінюють її стан через рекомендаційні стрічки в реальному часі. Четвертий принцип квантового скачка полягає в руйнуванні лінійної воронки продажів на користь миттєвого переходу споживача між полярними станами шляхом здійснення імпульсив-

ної конверсії за один клік під впливом медіатригера.

Процесна реалізація архітектури вражень: від ідеї до оцінювання вражень.

Доцільно представити процесну модель, що фіксує послідовність дій маркетингової команди та роль зафіксованого плану формування вражень (Experience Architecture Record, EAR) як центрального елемента, що узгоджує рішення на кожному етапі. EAR виконує функцію керівного документа: він одночасно приймає сигнали від етапу генерації ідеї шоу вражень і задає обмеження (ціль, бюджет, сценарій, технічні стандарти) для наступних етапів – розробки проекту постановки вражень, технічного забезпечення й реалізації шоу, стимулювання споживача до дій, оцінювання вражень через KPI та NPS, а також коригувальних заходів і адаптації до цінностей клієнтів, які замикають цикл. Рисунок 3 подає цю послідовність у вигляді циклічної процесної моделі IDEF.

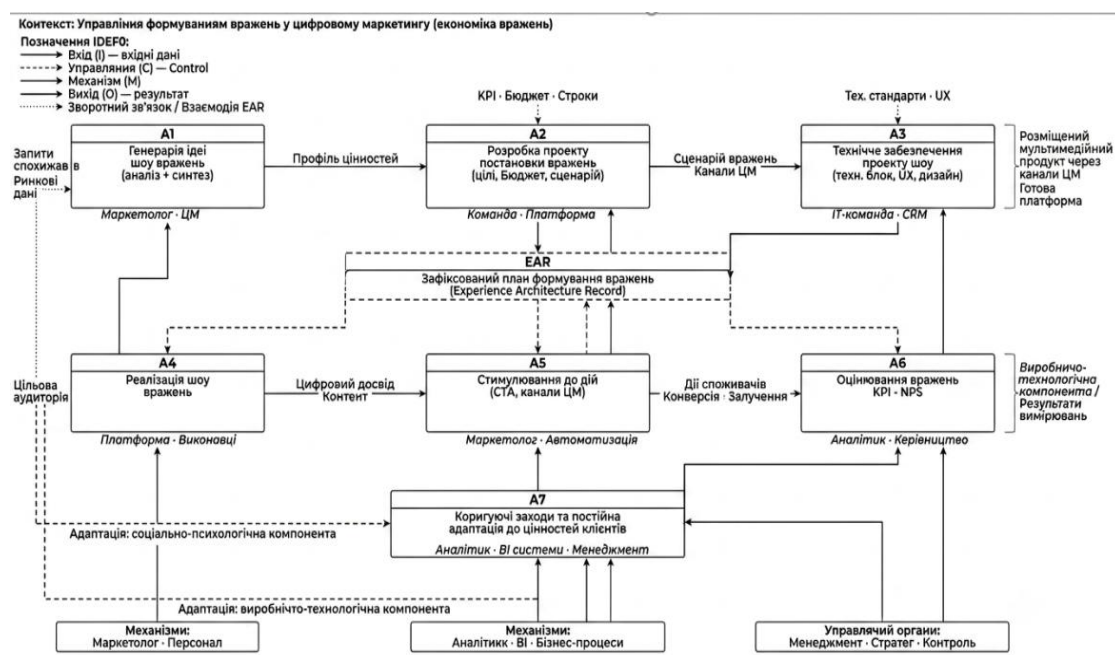


Рисунок 3. Поточкова модель формування архітектури вражень у цифровому маркетингу
Джерело: власна розробка автора

Пунктирні зв'язки на рисунку 4 відображають те, що EAR не є одноразовим документом, а постійно оновлюваним записом, до якого звертається кожен з етапів циклу від генерації ідеї до коригувальних заходів, що забезпечує узгодженість усіх рішень у межах єдиного плану формування вражень.

До інтегрованої квантової моделі архітектури вражень.

Два викладені вище напрями аналізу є взаємодоповнювальними, а не паралельними. Архітектура вражень визначає, що саме адаптується – соціо-психологічну, виробничо-технологічну та організаційно-економічну складові управління цифровим маркетингом, тоді як квантова економіка визначає логіку, за якою ця адаптація фактично відбувається на рівні окремого акту споживчого вибору. Зіставлені одна з одною, суперпозиція та заплутаність описують соціо-психологічну складову: одночасне утримання споживачем фундаментальних і ситуативних цінностей та коадаптація бренду й аудиторії в реальному часі через рекомендаційні системи – це і є механізми, завдяки яким «цифрове шоу» генерується в уяві самого користувача, а не на сервері чи екрані. Квантовий скачок описує виробничо-технологічну складову: миттєва, тригером зумовлена реалізація конверсії – це саме момент, коли технологічне постачання (вірусний формат, патерн одноклікової оплати) збігається з уже сколапсованим станом цінностей. Ефект спостерігача найбільш безпосередньо описує організаційно-економічну складову: він є застереженням проти методів вимірювання й управління, які самі деформують систему, яку покликані обслуговувати, режим KPI чи таргетування, побудований на постійному агресивному спостереженні, руйнує саму суперпозицію залученості, яку мав би конвертувати.

Такий синтез дає практичний принцип проектування, що відходить від звичної, орієнтованої на ретаргетинг практики цифрового маркетингу: архітектуру вражень слід будувати так, щоб продовжувати, а не передчасно руйнувати доконверсійну суперпозицію цінностей споживача. Конкретно це означає перевагу персоналізації на основі заплутаності (реального часу, низькофрикційної адаптації контенту до прихованих емоційних сигналів) над персоналізацією, що провокує ефект спостерігача (відкритим, повторюваним, легко помітним трекінгом і ретаргетингом); проектування медіатригерів, здатних забезпечити свідомий, вчасно розрахований квантовий скачок, а не покладання на ерозію класичної воронки через саму лише повторюваність; а також калібрування організаційно-економічного вимірювання (систем KPI) так, щоб сам акт оцінювання не перетворювався на агресивне спостереження, яке руйнує враження, яке має оцінювати.

Архітектура вражень як інструмент управління інноваційним розвитком підприємства.

Управління інноваційним розвитком підприємства традиційно визначається як цілеспря-

мований, циклічний процес планування, фінансування, реалізації та оцінювання нововведень, що охоплює технологічні, продуктові, маркетингові й організаційні інновації [14, 15]. У цифровому маркетинговому середовищі цей процес дедалі рідше є лінійним: цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства перетворює окремі маркетингові інструменти на елементи єдиної системи цифрових взаємодій [11, 12], а саме поняття інновації розширюється від суто технологічного результату до комплексної системи стратегічних рішень, що охоплює технологічні, організаційні та маркетингові аспекти одночасно. Архітектура вражень, розкрита вище як цикл багатовекторної адаптації трьох складових управління цифровим маркетингом, природно узгоджується з таким розширеним трактуванням інновації і тому може виконувати функцію не лише пояснювальної моделі споживчого вибору, а й операційного інструменту управління інноваційним розвитком підприємства.

Кожна зі складових архітектури вражень відповідає за окремий напрям інноваційного розвитку. Соціо-психологічна складова, що сканує цінності споживача і генерує «цифрове шоу», є каналом маркетингових і продуктових інновацій: зміна ціннісних орієнтацій цільової аудиторії, зафіксована через EAR, стає прямим сигналом для оновлення пропозиції підприємства. Виробничо-технологічна складова, що постійно опановує нові цифрові інструменти й канали, відповідає за технологічні інновації: у термінах квантової економіки саме тут відбувається квантовий скачок – миттєве, а не поступове впровадження нового цифрового рішення (формату контенту, каналу дистрибуції, платіжного інструменту) у практику підприємства під впливом медіатригера чи технологічного прориву конкурентів. Організаційно-економічна складова, що оновлює методи управління та системи KPI, є носієм управлінських (організаційних) інновацій; ефект спостерігача тут виступає застереженням проти таких форм впровадження нововведень, за яких сам процес контролю за інновацією (надмірна звітність, жорсткий регламент) деформує та гальмує інноваційну ініціативу, яку мав би підтримувати.

Практичне значення такого зіставлення полягає в тому, що EAR (Experience Architecture Record), запроваджений у процесній моделі архітектури вражень (рис. 3), може виконувати функцію не лише координаційного документа окремого циклу генерації вражень, а й реєстру ініціатив інноваційного розвитку підприємства: кожна ітерація циклу – від генерації ідеї до оцінювання вражень і коригувальних заходів – є контрольованим циклом апробації інновації через цифрові маркетингові комунікації, що дає змогу перевірити її сприйняття цільовою аудиторією в масштабі одного каналу чи сегмента, перш ніж масштабувати рішення на все підприємство. Це узгоджується з висновком про те, що інтеграція цифрових маркетингових технологій формує єдину маркетингову інфраструктуру, яка поєднує

інформаційні потоки та інструменти аналізу поведінки споживачів [12; 13], і дозволяє розглядати архітектуру вражень як інструмент, що знижує ризик інноваційної невдачі за рахунок раннього, низьковартісного тестування нововведень у реальному споживчому середовищі.

Таким чином, архітектура вражень постає подвійним управлінським інструментом: вона одночасно пояснює, чому цифровий споживач ухвалює рішення нелінійно, і дає підприємству операційний механізм – цикл багатовекторної адаптації з координуючим записом EAR – для планового, поетапного впровадження продуктивних, технологічних та управлінських інновацій у цифровому маркетинговому середовищі, а не для одноразових, ізольованих інноваційних проєктів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

По-перше, цифрове маркетингове середовище дедалі частіше породжує споживчу поведінку – одночасну багатоціннісну орієнтацію, захисні реакції на агресивне відстеження, коадаптацію бренду й аудиторії в реальному часі та імпульсивні конверсії в один клік, яку класичні лінійні моделі прийняття рішень не здатні адекватно пояснити. По-друге, архітектура вражень, переосмислена як безперервний цикл багатовекторної адаптації соціо-психологічної, виробничо-технологічної та організаційно-економічної складових, є структурним об'єктом, на який можна накласти імовірнісний теоретичний апарат; вона постає операціоналізацією ядра ширшої трирівневої моделі управління цінністю вражень, що поєднує гіпотези трансформації середовища, принципи управління та модернізацію організаційно-економічного забезпечення. По-третє, чотири

постулати квантової економіки – суперпозиція, ефект спостерігача, заплутаність і квантовий скачок – вперше дають узгоджене пояснення того, чому нав'язливі інструменти аналітики є контрпродуктивними, чому взаємодія бренду й споживача функціонує як нерозривна система реального часу, і чому конверсії так часто відбуваються як миттєві стрибки, а не поступове проходження воронки. По-четверте, запропонована інтегрована квантова модель архітектури вражень, що зіставляє суперпозицію й заплутаність із соціо-психологічною складовою, квантовий скачок, із виробничо-технологічною, а ефект спостерігача – з організаційно-економічною, пропонує управлінню цифровим маркетингом принцип проєктування, що надає перевагу збереженню, а не передчасному руйнуванню доконверсійної ціннісної суперпозиції споживача. По-п'яте, зіставлення трьох складових архітектури вражень з напрямками інноваційного розвитку підприємства – маркетингово-продуктовим, технологічним і організаційно-управлінським – та функцією EAR як реєстру інноваційних ініціатив дає підстави розглядати архітектуру вражень як інструмент управління розвитком підприємства, здатний забезпечувати планове, поетапне й контрольоване впровадження інновацій у цифровому маркетинговому середовищі. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною операціоналізацією запропонованої моделі через вимірювання ефектів заплутаності в даних рекомендаційних систем, розробкою систем KPI, що мінімізують спотворення, спричинені ефектом спостерігача, а також із побудовою кількісних показників результативності архітектури вражень як інструменту управління інноваційним розвитком підприємства.

Abstract

In the digital environment, an enterprise's innovative development is increasingly conditioned on its ability to capture and hold consumer attention, which is itself formed through impressions generated by digital content, yet the growing complexity of this environment has exposed the limits of classical, linear consumer decision-making models, which increasingly fail to account for impulsive one-click conversions, defensive reactions to aggressive retargeting, and the real-time co-adaptation of brands and audiences through recommendation algorithms.

The purpose of the article is to substantiate the architecture of impressions as the tool through which an enterprise manages its innovative development in the digital environment by forming and holding consumer attention through impressions, and to explain the underlying attention-formation mechanism by systematising the application of quantum economics postulates to this framework.

The methodological basis of the study includes bibliometric co-word mapping, system analysis, generalisation, analogy, and structural-functional modelling, applied to transpose the categorical apparatus of quantum economics onto the components of the architecture of impressions.

The results demonstrate that the architecture of impressions – understood as a continuous cycle of multi-vector adaptation of socio-psychological, production-technological, and organisational-economic components, and positioned as the operationalised core of a broader three-level model of impression-value management – is the mechanism through which an enterprise converts the formation of consumer attention into innovative development, with the socio-psychological component governing the generation of impressions that capture attention, the production-technological component governing the technological innovations that renew the channels through which attention is captured, and the organisational-economic component governing the managerial innovations required to sustain this cycle. This attention-formation mechanism can be systematically mapped onto four postulates of quantum economics: superposition, the observer effect, entanglement, and the quantum leap. It is established that superposition and entanglement govern the socio-psychological component

and the co-generation of the "digital show"; the quantum leap governs the production-technological realisation of impulsive conversions; and the observer effect governs the organisational-economic risks of intrusive measurement and targeting, which destroy rather than build attention. Each of these three components is further shown to correspond to a distinct direction of the enterprise's innovative development – marketing-and-product, technological, and organisational-managerial – with the Experience Architecture Record (EAR) functioning as a register of innovation initiatives that allows their controlled, low-cost testing before enterprise-wide scaling.

The scientific novelty lies in demonstrating, for the first time, that an enterprise's innovative development in the digital environment proceeds through the formation of consumer attention by means of impressions, and in the original synthesis of quantum-economic categories with the author's impression architecture concept, which explains this attention-formation mechanism and reframes the architecture of impressions as an operational tool for managing an enterprise's innovative development.

The conclusions confirm that digital communications should be designed to build and preserve consumer attention through impressions, favouring entanglement-based personalisation and well-timed media triggers over observer-effect-inducing tracking and retargeting that destroy attention rather than build it. Practical implications include recommendations for the design of digital tools and KPI systems in line with this principle, as well as for using the architecture of impressions and its EAR register as an instrument for the planned, staged management of an enterprise's product, technological and organisational-managerial innovations.

References:

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
4. Orrell, D. (2018). *Quantum Economics: The New Science of Money*. London: Icon Books.
5. Indset, A. (2020). *The Quantum Economy: Saving the Mensch with Humanistic Capitalism*. Ariston Verlag.
6. Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. Random House.
7. Tataryntseva, Y. L. (2025). Development of marketing and communication policy in the experience economy: marketing tools for improving enterprise efficiency and digital strategies for promoting innovative products. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*, 4(34), 123–132. <https://doi.org/10.15276/EJ.04.2025.13>
8. Tataryntseva, Y. (2025). Systemic management of digital marketing in the conditions of an unstable global environment and transformation of consumer values. *Economics: Time Realities*, 4(80), 132–140. <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2025.13>
9. Tataryntseva, Y. L., & Pushkar, O. I. (2025). Evoliutsiia ta transformatsiia ekonomichnykh paradyhm: mekhanizmy formuvannia konkurentospromozhnosti v umovakh perenasyshennia rynku tovaramy ta vrazhenniam [Evolution and transformation of economic paradigms: mechanisms of forming competitiveness in the conditions of market oversaturation with goods and experiences]. *Economics: Time Realities*, (5), 5–15. <https://doi.org/10.15276/ETR.05.2025.1>
10. Rybak, O. (2025). Innovatsiini pidkhody do upravlinnia 市场 [marketyhom] pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Innovative approaches to enterprise marketing management in the context of digital transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>
11. Andrushkevych, Z., Larionova, K., & Kapinos, A. (2026). Tsyfrovizatsiia upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva [Digitalization of enterprise marketing management]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 350(1), 483–489. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-66>
12. Saiensus, M. A., Bondarenko, O. M., & Peklun, O. S. (2026). Marketynhovi komunikatsii yak instrument formuvannia tsyfrovyykh marketynhovykh vzaємodii [Marketing communications as a tool for forming digital marketing interactions]. *Economic Space*, (213), 220–229. <https://doi.org/10.30838/EP.213.220-229>
13. Zavalii, T. O. (2026). Bibliometrychnyi analiz doslidnytskykh tendentsiy tsyfrovoho marketynhu [Bibliometric analysis of research trends in digital marketing]. *Economic Space*, (212), 9–16. <https://doi.org/10.30838/EP.212.9-16>

14. Burenkova, N. M., & Vishtak, I. V. (2024). SEE-upravlinnia innovatsiynym rozvytkom promyslovoho pidpriemstva v umovakh didzhytalizatsiyi [SEE-management of industrial enterprise innovative development in the conditions of digitalization]. *Innovation and Sustainability*, (1), 22–31. <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.22.31>
15. Sysoieva, I., & Tsikhanovska, O. (2024). Vprovadzhennia innovatsiynoho marketynhu v diialnist promyslovykh pidpriemstv [Implementation of innovative marketing in the activities of industrial enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (5), 630–636. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-95>

Посилання на статтю:

Татаринцева Ю.Л. Архітектура вражень як інструмент управління інноваційним розвитком підприємства в цифровому середовищі / Ю.Л. Татаринцева // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2026. – № 4 (86). – С. 137-146. – Режим доступу: <https://etr.economics.net.ua/files/archive/2026/No4/137.pdf>
<https://doi.org/10.15276/ETR.04.2026.13>. <https://zenodo.org/records/23317946>.

Reference a Journal Article:

Tataryntseva Yu.L. Architecture of Impressions as a Tool for Managing the Innovative Development of an Enterprise in the Digital Environment / Yu.L. Tataryntseva // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2026. – № 4 (86). – P. 137-146. – Retrieved from: <https://etr.economics.net.ua/files/archive/2026/No4/137.pdf>.
<https://doi.org/10.15276/ETR.04.2026.13>. <https://zenodo.org/records/23317946>.



This is an open access journal and all published articles are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)