

УДК 658.8:004.92

Цитування:

Лукашук М. М. Дизайн цифрового інформаційного простору як складова «економіки вражень». *Культура і сучасність*: альманах. 2023. № 1. С. 82–87.

Лукашук Микола Миколайович,
аспірант Київського національного
університету культури і мистецтв
<https://orcid.org/0009-0009-5448-4315>
mykola.lukashuk@gmail.com

Lukashuk M. (2023). Design of Digital Information Space as a Component of "Impression Economy". *Kultura i suchasnist: almanakh*, 1, 82–87 [in Ukrainian].

ДИЗАЙН ЦИФРОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЯК СКЛАДОВА «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ»

Мета статті полягає в розкритті особливостей дизайну цифрового інформаційного простору в контексті сучасних трендів просування на ринку товарів і послуг за допомогою емоцій, які виникають у потенційного споживача у зв'язку із взаємодією із цим товаром (послугою). **Методи дослідження.** Застосування аналітичного методу дало можливість критично осмислити літературу з проблематики статті та сформулювати висновки про значення дизайну цифрового інформаційного простору в стратегії просування товару чи послуги на основі впливу на емоції користувача. Методи індукції та дедукції сприяли виявленню емоційної складової дизайну цифрового середовища в контексті «економіки вражень» та встановленню сфер, у межах діяльності яких він перебуває. Понятійно-термінологічний аналіз дав змогу виявити зміст складових аналізованого поняття «дизайн цифрового інформаційного простору», а абстрактно-логічний – запропонувати авторське його тлумачення. **Наукова новизна** дослідження полягає в окресленні дизайну цифрового інформаційного простору в його емоційному контексті для теоретичного осмислення та виокремлення його як окремого наукового напрямку досліджень і розвитку науки про дизайн. **Висновки.** Просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою, є основною сутністю сучасного економічного концепту – «економіки вражень». Маркетингові стратегії підприємств значною мірою реалізуються використанням цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів, що актуалізує дизайн цифрового інформаційного простору в контексті сучасних трендів просування на ринку товарів і послуг за допомогою емоцій, які виникають у потенційного споживача у зв'язку із взаємодією із цим товаром (послугою). Емоційний контекст вебдизайну та психологія поведінки користувача описують сьогодні терміном «користувацький досвід» – сприйняття та реакції користувача (емоції, переконання, комфорт, поведінка) у результаті використання системи, продукту або послуги, що безпосередньо стосується концептуалізації людиноцентрованого проектування систем взаємодії у вебсередовищі. Дизайн цифрового інформаційного простору в контексті «економіки вражень» – це практика художньо-технічного оформлення засобів цифрових комунікацій у цифровому просторі з урахуванням психологічних критеріїв сприйняття задля того, щоб просувати товари або послуги на ринку за допомогою емоцій, які виникають у користувача у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою, відповідно до концепції «економіки вражень».

Ключові слова: дизайн, цифровий інформаційний простір, економіка вражень, інформаційний дизайн, емоційний дизайн, людиноорієнтований дизайн, користувацький досвід.

Lukashuk Mykola, Postgraduate Student, Kyiv National University of Culture and Arts

Design of Digital Information Space as a Component of "Impression Economy"

The purpose of the article is to reveal the features of digital information space design in the context of modern trends in the promoting goods and services on the market with the help of emotions arising in a potential consumer in connection with interaction with this product (service). **Research methodology.** The application of the analytical method helped to critically comprehend the literature on the subject of the article and formulate conclusions about the importance of the design of digital information space in the strategy of promoting a product or service based on the impact on the user's emotions. The methods of abstraction and concretisation contributed to the identification of the emotional component of digital environment design in the context of "impression economy" and the establishment of areas within which it operates. The conceptual and terminological analysis were used to reveal the content of the components of the analysed concept of "design of digital information space", and the abstract and logical analysis helped to offer the author's interpretation of it. **The scientific novelty** of the study lies in outlining the design of digital information space in its emotional context for theoretical understanding and distinguishing it as a separate scientific area of research and

development of design science. **Conclusions.** Promotion of goods or services on the market with the help of emotions that arise in connection with the interaction with this product or service is the main essence of the modern economic concept – “impression economy”. The marketing strategies of enterprises are largely implemented using digital channels to attract and retain customers, which makes the design of digital information space relevant in the context of current trends in promoting goods and services on the market using emotions that arise in a potential consumer in connection with the interaction with this product (service). Today, the emotional context of web design and the psychology of user behaviour are described by the term “user experience” – the user's perception and reactions (emotions, beliefs, comfort, behaviour) as a result of using a system, product or service, which is directly related to the conceptualisation of human-centred design of interaction systems in the web environment. The design of digital information space in the context of “impression economy” is the practice of artistic and technical design of digital communications in the digital space, taking into account psychological criteria of perception, in order to promote goods or services on the market with the help of emotions that arise in the user in connection with the interaction with this product or service, in accordance with the concept of the “impression economy”.

Key words: design, digital information space, impression economy, information design, emotional design, human-centered design, user experience.

Актуальність теми дослідження. Одним із сучасних економічних концептів є «економіка вражень» (experience economy), у якій емоції, почуття, відчуття та враження людини постають у центрі економічної діяльності компанії. Сформована в працях класиків економічної думки теорія раціональної «економічної людини», мета діяльності якої полягає в отриманні вигоди, доходу, стикається сьогодні із концепцією «поведінкової економіки» (behavioral economics) – напряму економічної теорії, який досліджує вплив психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях і потребує спеціальних студій у різних її контекстах.

В умовах жорстокої конкуренції на ринку, який переповнений пропозиціями, важливо не лише пропонувати високоякісний товар чи послугу за прийнятною ціною, але й емоційно задовольняти споживача. Це спричинює появу нового напряму господарювання – економіки вражень, що означає: задоволений споживач – успішний бізнес. Маркетингові стратегії діяльності підприємств у цьому напрямі значною мірою реалізуються використанням цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів, що актуалізує дизайн цифрового інформаційного простору в контексті сучасних трендів просування на ринку товарів і послуг за допомогою емоцій, які виникають у потенційного споживача у зв'язку із взаємодією із певним товаром чи послугою.

Розвиток цифрового інформаційного середовища (вебсередовища) у просуванні підприємствами продуктів та послуг передбачає, окрім економічної, медійної та комунікаційної, також естетичну компоненту, яка спонукає звернутись до дизайну цифрового інформаційного простору як складової «економіки вражень» та інструменту

підвищення споживчої цінності товару (послуги), збільшення продажів. Тож актуальність статті вбачаємо в потребі окреслити дискурсне поле дизайну цифрового інформаційного простору в дослідницьких контекстах його емоційної складової.

Аналіз досліджень і публікацій. Термін «економіка вражень» уперше застосували Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. Гілмор 1998 року. Дослідники охарактеризували її як економіку, що буде наступною після аграрної, промислової та економіки послуг. Автори наголосили, що бізнес буде успішним, якщо зможе наділити свій товар унікальною цінністю, що викличе в споживача позитивні відчуття, які той захоче пережити знову [5].

Вітчизняні дослідники «економіки вражень» зазначають, що в умовах сучасних ринкових тенденцій економіка товарів і послуг відійшла на другий план. На зміну їй прийшла «економіка вражень», при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задовольнити утилітарні потреби клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою. Економіка вражень використовує психологічні прийоми, завдяки яким споживач переживає певні емоції і при купівлі, і при використанні певного товару або послуги. Зокрема, науковиця М. Боярська основною відмінністю економіки вражень від інших типів економіки вважає те, що «почуття та переживання людини стають центральними в економічній діяльності підприємства» [4, 25]. Дослідники В. Кужель і С. Нікуліна вказали, що враження нині «стають товаром, за який клієнт готовий сплачувати більше, а завдання маркетингу – виявити емоції та досвід, які цінні для споживача та пропонувати їх, вигравши завдяки цьому в конкурентній боротьбі» [8, 154]. Вчені О. Чубукова та А. Яренко проаналізували

економіку вражень як результат зміни моделей сучасного бізнесу від «просто виробництва» до «емоційного виробництва», розкрили погляди на сутність понять «маркетинг вражень», «емоційний маркетинг», «шоу-маркетинг», «атмосферний маркетинг», навели приклади застосування економіки вражень світовими брендами [18, 92].

Сучасний маркетинг використовує широке коло каналів для «точок стикання» цільової аудиторії із брендом та контентом, а також для взаємодії з іншими контрагентами на ринку. У публікаціях окремим напрямом виділяється проблематика інтернет-маркетингу, який дослідники [10; 16] розглядають сьогодні більш широко – як «цифровий маркетинг». «Економіка вражень» як один із сучасних економічних концептів спонукає дослідити її в контексті дизайну цифрового інформаційного простору.

Мета статті – розкрити особливості дизайну цифрового інформаційного простору в межах сучасних трендів просування на ринку товарів і послуг за допомогою емоцій, які виникають у потенційного споживача у зв'язку із взаємодією із цим товаром чи послугою.

Виклад основного матеріалу. За відсутності унормованого визначення поняття «цифровий інформаційний простір» звернімось для його окреслення до складових «інформаційний простір» та «цифровий простір». Значна кількість визначень поняття «інформаційний простір» (information space) у різних контекстах та акцентах його складових спонукає виокремити прийнятне для нашого дослідження. Таким є визначення поняття «інформаційний простір», наведене в статті О. Солдатенко, – це сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, поширення і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства [13, 134].

Цифровий простір Я. Чернятевич визначає так: це простір, що інтегрує цифрові процеси, засоби цифрової взаємодії, інформаційні ресурси, а також сукупність цифрових інфраструктур на основі норм регулювання, механізмів організації, управління і використання [17, 63]. У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки [7] цифрові

інфраструктури окреслено як комплекс технологій, продуктів та процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості електронної взаємодії, обміну даними. Зазначено також, що цифрові інфраструктури повинні викликали бажання та мотивацію до них підключатися та ними користуватися. Одним із засобів досягнення цієї мети є *дизайн цифрового інформаційного простору*.

Засобами комунікацій у цифровому просторі є вебсайти, соціальні мережі, блоги, месенджери тощо, які є елементами вебпростору й платформою для реалізації певної інформаційної та комунікативної мети. Зокрема, вебсайти є не тільки джерелом інформації в інтернеті, а й комплексним об'єктом, утвореним сукупністю ключових елементів: апаратного й програмного забезпечення, доменного імені, вебдизайну, інформаційного наповнення (контенту).

Саме складові «вебдизайн» та «інформаційний контент» визначають естетичну компоненту, що є основою дизайну цифрового інформаційного простору в контексті «економіки вражень». У сучасних професійних дизайн-практиках напрям постає під узагальненою назвою «інформаційний дизайн», який розглядають у тісному зв'язку із цифровими технологіями.

Цифровий інформаційний простір передбачає ефективне поєднання вербальних і візуальних повідомлень, сформованих у цифровому форматі відповідно до потреб аудиторії. Інформаційний дизайн охоплює широкий спектр галузей, де його можна застосувати. Зокрема, він перебуває в межах інтересів тих, хто працює у сферах комунікаційного дизайну, дослідження юзабіліті, графічного дизайну, ергономіки тощо. Тому інформаційний дизайн є об'єктом вивчення як для науковців, так і практиків. Прикладом його теоретичного осмислення може бути міжнародний журнал Information Design Journal / IDJ (<https://benjamins.com/catalog/idj>), у якому публікують дослідницькі роботи із цієї тематики.

Інформаційний дизайн пов'язаний із цифровими технологіями, що актуалізує питання взаємодії людини з комп'ютером, вивчення людського чинника в цих процесах, питань комунікації в представленні даних. Вітчизняний науковець О. Соболев наголошує, що інформаційний дизайн вимагає міждисциплінарного підходу до комунікації,

оскільки поєднує засоби графічного дизайну, тривимірного дизайну, цифрових технологій, когнітивістики, теорії інформації, культурології [12, 237]. Дослідник тлумачить інформаційний дизайн як галузь дизайну, практику художньо-проектного оформлення та подавання різноманітної інформації з урахуванням ергономіки, функціональних можливостей, психологічних критеріїв сприйняття нового, естетики візуальних форм подання інформації та інших чинників [12, 238].

Нині інформаційний дизайн вивчають у закладах вищої освіти як окрему навчальну дисципліну. Прикладом може слугувати курс, який розробила Я. Вишемірська для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна і архівна справа». Одним із напрямів підготовки студентів у ньому передбачено формування в здобувачів знань та вмінь художньо-технічно оформлювати й представляти інформацію «з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей надання інформації, психологічних критеріїв її сприйняття людиною, естетики візуальних форм надання інформації» [11, 3].

Стосовно власне емоційної складової дизайну слід зазначити, що концептуальні засади теорії емоційного впливу в дизайні розробляли ще з 1970-х років. Так, професор Міжнародного університету Хіросіми М. Нагамачі увів поняття «кансей-інженерія» (синонім – «емоційний інжиніринг», буквально значення – психологічний образ продукту) [2], що означав напрям промислового дизайну, який ґрунтується на суб'єктивних відчуттях цільового користувача. Концепція кансей-інженерії базується на розробці або покращенні продуктів і послуг шляхом переведення психологічних відчуттів та потреб клієнта у сферу дизайну продукту, пов'язуванні емоційних реакцій клієнта з властивостями та характеристиками продукту (послуги). Це означає, що завданням компанії є викликати в споживача ті відчуття, які сприятимуть купівлі товару (послуги).

Одним із сучасних теоретиків концепції емоційного дизайну є Д. Норман, який зазначає, що недостатньо створювати функціональні, зрозумілі та зручні продукти, вони ще повинні стимулювати цікавість, викликати позитивні емоції. Дослідник виділив рівні обробки інформації: інстинктивний, поведінковий і рефлексійний, які, хоча й класифікують як окремі рівні емоційної

системи, але пов'язані між собою і впливають один на одного, формуючи загальний емоційний досвід користувача [9, 79].

Природно, що основні постулати концепції «емоційного дизайну» почали застосовувати до вебдизайну. Так, А. Уолтер у своїй книзі «Емоційний вебдизайн» запропонував піраміду потреб користувача, за аналогією до піраміди потреб А. Маслоу, і її основою визначив функціональність, далі – надійність, зручність і на вершині – задоволення [3, 14].

У середовищі зарубіжних фахівців емоційна складова цифрової взаємодії є сьогодні мейнстримом діяльності та дослідницьких проєктів. Так, А. Познер (<https://www.abigailposner.com/about-abigail-posner>), директорка US Creative Works, творчого аналітичного центру Google для агентств та брендів, окреслює роль своєї команди як допомогу рекламодавцям та маркетологам у розумінні глибокого емоційного ставлення людей до цифрового простору та перетворенні цих ідей у стратегічні й творчі зусилля.

Емоційний контекст дизайну та психологію поведінки користувача описують сьогодні терміном «користувацький досвід» (user experience), що є унормованим у міжнародному стандарті ISO 9241-210:2019: «Ергономіка взаємодії людина-система», частина 210 «Людиноорієнтоване проєктування інтерактивних систем» [1].

Під користувацьким досвідом розуміють сприйняття та реакції споживача в результаті використання системи, продукту або послуги. Сприйняття і реакції користувачів включають емоції, переконання, переваги, комфорт, поведінку. Користувацький досвід є наслідком іміджу бренду, функціональності системи та допоміжних можливостей системи, продукту або послуги, а також результатом внутрішнього та фізичного стану користувача, зумовленого попереднім його досвідом, навичками, здібностями. Загалом підходи до емоційного маркетингу, емоційного вебдизайну та інших видів діяльності в цифровому просторі концептуально стосуються необхідності загальної гуманізації цифрової взаємодії.

У згаданому стандарті зазначено, що людиноорієнтований дизайн (human-centred design) – це підхід до розробки інтерактивних систем, спрямований на те, щоб зробити їх придатними й корисними для споживачів, задоволення їх потреб і вимог, з урахуванням людського фактору / ергономіки, знань і методів юзабіліті.

Користувацький досвід перебуває в межах інтересів вітчизняних вчених. Так, вивчаючи психологію поведінки користувача для проектування UX¹ –дизайну програмних продуктів, А. Компанієць та Г. Чемерис [6, 3] аналізують вплив психології поведінки людини на користувацький досвід, наводять узагальнені психологічні концепції, що є основними при проектуванні дизайну програмних продуктів з урахуванням користувацького досвіду.

Підсумовуючи викладене вище, сформулюємо таке визначення поняття *дизайну цифрового інформаційного простору* в контексті концепту «економіки вражень»: це практика художньо-технічного оформлення засобів цифрових комунікацій у цифровому просторі з урахуванням психологічних критеріїв сприйняття задля того, щоб просувати товари або послуги на ринку за допомогою емоцій, які виникають у користувача у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою, відповідно до концепції «економіки вражень».

Наукова новизна дослідження полягає в окресленні дизайну цифрового інформаційного простору в емоційному контексті для подальшого його теоретичного осмислення і виокремлення як окремого наукового напрямку досліджень та розвитку науки про дизайн.

Висновки. Просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою є основною сутністю сучасного економічного концепту – «економіки вражень». Маркетингові стратегії підприємства значною мірою реалізують завдяки використанню цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів, що актуалізує дизайн цифрового інформаційного простору в контексті сучасних трендів просування на ринку товарів і послуг за допомогою емоцій, які виникають у потенційного споживача при взаємодії із цим товаром (послугою). Емоційний контекст вебдизайну та психологію поведінки користувача описують сьогодні терміном «користувацький досвід», що означає сприйняття та реакції споживача (його емоції, переконання, комфорт, поведінку) у результаті використання системи, продукту або послуги. Це концептуалізує людиноцентроване проектування систем взаємодії у вебсередовищі, що актуалізує дизайн цифрового інформаційного простору як засіб ефективного просування товарів і послуг на ринку.

Примітки

¹ UX (User Experience – досвід користувача) – досвід / враження, емоції, які користувач отримує під час користування інтерфейсом.

Література

1. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems. URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html> (дата звернення: 01.03.2023).
2. Nagamachi Mitsuo Kansei. Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. URL: <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0169814194000525?via%3Dihub> (дата звернення: 01.03.2023).
3. Walter A. Designing for Emotion. A Book Apart, 2020. 107 p.
4. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 25–27.
5. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Гілмор ; пер. з англ. А. Цвіри. Харків : Віват, 2021. 416 с.
6. Компанієць А. А., Чемерис Г. Ю. Узагальнення досвіду застосування досліджень з психології поведінки для проектування UX-дизайну програмних продуктів. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. № 7(3). С. 1–9.
7. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 01.03.2023).
8. Кужель В., Нікуліна С. Економіка вражень як джерело конкурентоспроможності. 2021. С. 154–156. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36221/Ipspr_3-21_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.03.2023).
9. Норман Д. Емоційний дизайн: чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 с.
10. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
11. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційний дизайн» за спеціальністю 029 Інформаційна, бібліотечна і архівна справа галузі знань 02 Культура і мистецтво / Міністерство освіти і науки України ; Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського ; Навчально-науковий інститут муніципального управління та міського господарства / розроб. Я. С. Вишемірська. Київ, 2019. 35 с. URL: <https://tnu.edu.ua/sites/default/files/normativbasa/informaciinii-dizain.pdf> (дата звернення: 01.03.2023).

12. Соболев О. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2016. Вип. 30. С. 237–247. URL: https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/30/23.pdf (дата звернення: 01.03.2023).

13. Солдатенко О. Інформаційний простір у мережі інтернет: правове регулювання та контроль. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/rchive/2018/5/27.pdf> (дата звернення: 01.03.2023).

14. Тайлер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.

15. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85.

16. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152.

17. Чернятевич Я. В. Цифровий робочий простір як складова сучасного ринку праці. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 32. С. 60–65. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1071/1013> (дата звернення: 01.03.2023).

18. Чубукова О., Яренко А. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник КНУТД*. 2016. № 6 (105). С. 92–98. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5910/1/V105_P092-098.pdf (дата звернення: 01.03.2023).

References

1. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems. Retrieved from: <https://www.iso.org/standard/77520.html> [in English].

2. Nagamachi Mitsuo Kansei. Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169814194000525?via%3Dihub> [in English].

3. Walter A. (2020). Designing for Emotion. *A Book Apart*, 107 [in English].

4. Boiarska, M. O. (2016). The essence and definition of the economy of impressions at the current stage of the development of the economy of Ukraine. *Young Scientist*, 4, 25–27 [in Ukrainian].

5. Dzhozef Pain II, Dzheims H. Gilmor. (2021). The experience economy: the battle for the customer's time, attention and money / trans. from English A. Tsvira. Kharkiv, 416 [in Ukrainian].

6. Kompaniets, A. A., Chemerys, H. Yu. (2019). Summarizing the experience of applying behavioral psychology research for designing UX design of software products. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 7(3), 1–9 [in Ukrainian].

7. Concept of the development of the digital economy and society of Ukraine for 2018–2020 and

approval of the plan of measures for its implementation. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> [in Ukrainian].

8. Kuzhel, V., Nikulina, S. (2021). Economy of impressions as a source of competitiveness. Retrieved from: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36221/Ipspr_3-21_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].

9. Norman, D. (2019). Emotional design: why we love (or hate) the things around us / trans. from English P. Bilak, S. Sviatenco. Kyiv, 304 [in Ukrainian].

10. Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 12, 362–371 [in Ukrainian].

11. Vyshemirska, Ya. S. (dev.). (2019). Work program of the educational discipline "Information design" in the specialty 029 Information, library and archival work of the field of knowledge 02 Culture and art / Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy ; Tavriiskiy natsionalnyi universytet imeni V. I. Vernadskoho ; Navchalno-naukovyi instytut munitsypalnoho upravlinnia ta miskoho hospodarstva. Kyiv, 35. Retrieved from: <https://tnu.edu.ua/sites/default/files/normativbasa/informaciinii-dizain.pdf> [in Ukrainian].

12. Soboliev, O. (2016). Information design as a communicative tool: design methodology. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, 30, 237–247. Retrieved from: https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/30/23.pdf [in Ukrainian].

13. Soldatenko, O. Information space on the Internet: legal regulation and control. Retrieved from: <http://pgp-journal.kiev.ua/rchive/2018/5/27.pdf> [in Ukrainian].

14. Tailer, R. (2018). Behavioral economics. How emotions affect economic decisions. Kyiv, 464 [in Ukrainian].

15. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2019). Modern trends of Internet marketing. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, 24, 75–85 [in Ukrainian].

16. Ugolkova, O. Z. (2021). Digital marketing and social networks. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3 (1), 146–152 [in Ukrainian].

17. Cherniatevych, Ya. V. (2021). Digital workspace as a component of the modern labor market. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, 32, 60–65. Retrieved from: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1071/1013> [in Ukrainian].

18. Chubukova, O., Yarenko, A. (2016). Economy of impressions: prerequisites for creation, main ideas, economic essence. *Visnyk KNUVD*, 6 (105). Retrieved from: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5910/1/V105_P092-098.pdf [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 20.04.2023
Отримано після доопрацювання 22.05.2023
Прийнято до друку 29.05.2023*