

ART & TECH ЯК ІНВЕСТИЦІЯ В НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ: ЕСТЕТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРИ

ART & TECH AS AN INVESTMENT IN INTANGIBLE ASSETS: AESTHETIC TECHNOLOGIES IN MARKETING AND CORPORATE CULTURE

В умовах цифрової трансформації інвестиції в нематеріальні активи, пов'язані з мистецтвом та технологіями (Art & Tech), набувають особливого значення та потребують поглибленого дослідження. Метою статті є розгляд інтервенцій Art & Tech як інструменту формування нематеріальних активів компанії, зокрема, уваги, лояльності клієнтів, емоційної залученості та сталого корпоративного середовища. Для досягнення мети використовуються такі методи дослідження: аналіз наукової літератури, синтез, формалізація наукових джерел, опис, порівняння, теоретичне узагальнення досвіду студії Collab. На прикладі маркетингу класу люкс, архітектури офісних приміщень та цифрового благополуччя ілюструється вплив Art & Tech на повернення інвестицій, де кожен вкладений долар генерує прибуток або за рахунок збільшення охоплення та припливу клієнтів, або за рахунок підвищення внутрішньої ефективності. Art & Tech розглядається не як іміджева стратегія, а як практична технологія формування культурної та емоційної цінності компанії. Обговорення конкурентних сценаріїв розвитку ринку Art & Tech та їх впливу на економіку дозволяє компаніям та інвесторам краще зрозуміти перспективи цієї сфери діяльності та розробити стратегії адаптації до нових умов. Нематеріальні інвестиції (мистецтво та технології) призводять до фінансового зростання завдяки маркетинговому ефекту. Це також спричиняє позитивні зміни в робочому середовищі та продуктивності команди. Все це, хоча й не має прямого комерційного еквівалента, впливає на залучення, утримання та ефективність працівників, що виражається у фінансових вигодах для компанії (через економію на персоналі, покращення якості роботи, скорочення лікарняних). Таким чином, практична цінність дослідження полягає в обґрунтуванні появи нової моделі ROI (повернення інвестицій) на стику мистецтва, технологій та нематеріальних активів, де прибуток вимірюється не лише грошима, а й впливом на вартість бренду, лояльність, ефективність персоналу та емоційний капітал компанії. І хоча ці інвестиції не завжди мають миттєвий результат, їхній довгостроковий ефект часто перевищує традиційні маркетингові чи інфраструктурні витрати.

Ключові слова: Art & Tech, нематеріальні активи, інвестиції, естетичні технології, корпоративна культура.

In the context of digital transformation, when technologies are becoming increasingly accessible and rapidly changing, investments in intangible assets related to art and technology (Art & Tech) are gaining special importance and require in-depth research. The purpose of the article is to consider Art & Tech interventions as a tool for forming a company's intangible assets, in particular, attention, customer loyalty, emotional involvement and a sustainable corporate environment. Research methods: to achieve the goal, the following research methods are used: analysis of scientific literature, synthesis, formalization of scientific sources, description, comparison, theoretical generalization of the experience of Collab studio. The example of luxury marketing, office space architecture and digital well-being illustrates the impact of Art & Tech on the return on investment, where each invested dollar generates profit either through increased reach and influx of customers, or through increased internal efficiency. Art & Tech is considered not as an image strategy, but as a practical technology for forming the cultural and emotional value of a company. Discussing competitive scenarios for the development of the Art & Tech market and their impact on the economy allows companies and investors to better understand the prospects of this area of activity and develop strategies for adapting to new conditions. Intangible investments (Art & Tech) lead to financial growth through the marketing effect. It also causes positive changes in the working environment and team performance. All this, although it does not have a direct commercial equivalent, affects the attraction, retention and efficiency of employees, which translates into financial benefits for the company (through savings on personnel, improved work quality, reduced sick leave). Thus, the practical value of the study lies in substantiating the emergence of a new ROI (return on investment) model at the junction of art, technology and intangible assets, where profit is measured not only in money, but also in the impact on brand value, loyalty, staff efficiency and emotional capital of the company. And although these investments do not always have an instant result, their long-term effect often exceeds traditional marketing or infrastructure costs.

Key words: Art & Tech, intangible assets, investments, aesthetic technologies, corporate culture.

УДК 657.421.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-52>

Брьохін Є.В.

директор,
Компанія «Collab», м. Харків

Brokhin Yevhen

Company "Collab", Kharkiv

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі, де компанії змагаються не лише продуктами, а й ідентичністю бренду, нематеріальні активи стають ключовим чинником успіху. Одним із найновітніших трендів у цьому контексті є синтез мистецтва і технологій (Art & Tech), що не лише прикрашає корпоративний простір, але й формує стратегічну цінність компанії.

Нематеріальні активи включають бренд, репутацію, корпоративну культуру, лояльність споживачів,

креативність команди тощо. Впровадження естетичних технологій (наприклад, цифрового мистецтва, генеративного дизайну, VR/AR-досвіду) стає своєрідною інвестицією в ці ресурси. Art & Tech не лише формує візуальне середовище, а й сприяє зростанню емоційного зв'язку споживача з брендом, зміцнює його впізнаваність та підвищує залученість. Також нематеріальні активи є ключовими ресурсами для підтримки конкурентної переваги. Нематеріальні активи мають важливу роль

у формуванні ринкової вартості компанії, залученні інвесторів та клієнтів, а також у створенні унікальної ідентичності ринку. В умовах цифрової трансформації, коли технології стають все більш доступними та швидко змінюються, інвестиції в нематеріальні активи, пов'язані з мистецтвом та технологіями (Art & Tech), набувають особливого значення і потребують ґрунтовних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інвестиції в нематеріальні активи за останні роки зростають втричі швидше, ніж інвестиції у фізичні активи. Про це свідчать дані першого в історії дослідження «Всесвітній огляд інвестицій в нематеріальні активи», проведеного Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO), здійсненого у партнерстві з італійською Luiss Business School (LBS). У звіті йдеться, що у 2023 році сукупні інвестиції у нематеріальні активи досягли 6,9 трлн доларів, що у два рази більше порівняно з 1995 роком. І це відбулося незважаючи на глобальні кризи та руйнівне зростання процентних ставок. Темпи зростання інвестицій у нематеріальні активи з 2008 року у три рази перевищили темпи зростання інвестицій у матеріальні активи [1].

Дослідження свідчить, що нематеріальні активи стають дедалі важливішим рушієм інновацій та економічного зростання в глобальній економіці. Різноманітним аспектам проблеми нематеріальних активів присвячені наукові праці Т. Банасько, В. Добровольського, Г. Кірейцева, В. Сопка та ін. Науковці висвітлюють економічну суть категорії «нематеріальний актив». Проте зміни, що відбуваються із складом нематеріальних активів, упровадження цифрових технологій в цю сферу, показують потребу проведення подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд Art & Tech інтервенцій як інструменту формування нематеріальних активів компанії, таких як уваги, лояльності, емоційної залученості та стійкого корпоративного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера Art & Tech генерує специфічні нематеріальні активи, які відрізняються від традиційних. До них можна віднести цифрові бренди, інтелектуальну власність на програмне забезпечення, дизайн, аудіовізуальний контент, патенти на технологічні рішення в мистецтві, бази даних клієнтів, онлайн-спільноти, репутацію в соціальних мережах та ін. Прикладом нематеріальних активів є художньо-технологічні практики (інсталяції, XR, AI-арт, генеративний дизайн, саунд- та світлоінженерія), які приносять економічну віддачу через приплив уваги та зростання залученості аудиторії (маркетингова ефективність) та підвищення емоційного фокусу та продуктивності співробітників (вплив на wellbeing і корпоративне середовище).

Важливою особливістю цих активів є їхня здатність до швидкого збільшення в цифровому середовищі, що відкриває нові можливості для монетизації та підвищення ефективності бізнесу. Крім того, нематеріальні активи Art & Tech мають значний вплив на формування іміджу компанії, підвищення її привабливості для клієнтів та працівників, а також на створення інноваційної культури в організації. Інвестиції в Art & Tech можуть включати розробку унікальних цифрових продуктів, створення інтерактивних інсталяцій, організацію онлайн-виставок, спонсорство мистецьких проєктів, впровадження технологічних рішень у корпоративну культуру та інші заходи, спрямовані на інтеграцію мистецтва та технологій у бізнес-процеси.

Концептуалізація інвестицій в Art & Tech як стратегії формування нематеріальних активів розглядає ці інвестиції не як витрати, а як вкладення в майбутнє компанії. Інвестиції в нематеріальні ресурси можуть призвести до більш ефективного управління та цільового інвестування, що може принести значні майбутні вигоди. Керівники повинні усвідомлювати, що інтелектуальна власність є не лише юридичною справою, а й корпоративною фінансовою справою [5]. Це означає, що компанії повинні свідомо підходити до вибору Art & Tech проєктів, оцінювати їхній вплив на формування нематеріальних активів та розробляти стратегії управління цими активами для забезпечення їх довгострокової цінності. Інвестиції в Art & Tech можуть бути спрямовані на створення нових продуктів і послуг, покращення клієнтського досвіду, підвищення ефективності бізнес-процесів, формування позитивного іміджу компанії та залучення талановитих працівників. Важливою умовою успішної реалізації цієї стратегії є інтеграція Art & Tech в загальну стратегію розвитку компанії, а також забезпечення підтримки з боку керівництва та залучення всіх цікавих сторінок.

Естетичні технології, що поєднують у собі мистецтво та передові цифрові технологічні рішення, стають потужним інструментом у сучасному маркетингу. Вони дозволяють компанії не лише підвищити привабливість своїх брендів, але й створити унікальний досвід для споживачів, що сприяє формуванню лояльності та збільшенню продажів. Застосування естетичних технологій у маркетингу передбачає використання візуальних ефектів, інтерактивних елементів, аудіо- та відеоконтенту, анімації, віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та інших інноваційних рішень для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Естетичні технології допомагають брендам виділитися на тлі конкурентів, створити незабутні враження та сформувати позитивне ставлення до продукту чи послуги. Одним із ключових аспектів використання естетичних технологій у маркетингу

є створення унікального досвіду споживача. Технологія доповненої реальності (AR) стала багатообіцяючим інструментом для покращення споживчого досвіду та впливу на рішення про покупку [2]. Технологія доповненої реальності (AR) змінила роздрібний бізнес, а також покращила досвід покупок [5]. Завдяки можливостям віртуальної та доповненої реальності споживачі можуть взаємодіяти з товарами чи послугами в інтерактивному режимі, підтримувати додаткову інформацію, візуалізувати його використання в реальному житті та навіть приміряти одяг чи меблі, не виходячи з дому. Такий досвід збільшує підвищення задоволеності клієнтів, формування позитивних емоцій та збільшення ймовірності здійснення покупок. Крім того, естетичні технології дозволяють компаніям збирати дані по поведінку споживачів, їх уподобання та потреби, що дає змогу персоналізувати маркетингові кампанії та пропонувати клієнтам саме ті продукти чи послуги, які їх найбільше цікавлять.

Компанії, які успішно використали естетичні технології у своїй маркетинговій стратегії, спостерігають за значним зростанням показників залучення клієнтів, збільшенням трафіку на веб-сайтах та в соціальних мережах, підвищенням рівня впізнаваності бренду та, як наслідок, збільшенням обсягів продажів. Лояльні клієнти не лише частіше купують продукти чи послуги улюбленого бренду, але рекомендують своїм друзям і знайомим, що сприяє розширенню клієнтської бази організму та зменшує витрати на залучення нових клієнтів. Таким чином, інвестиції в естетичні технології є вигідним вкладенням у майбутнє, що забезпечує їй стабільний розвиток та конкурентні переваги на ринку компанії.

Естетика та технології можуть бути інтегровані в різні аспекти корпоративної культури, включаючи дизайн офісного простору, комунікаційні стратегії, навчання та заходи працівників, соціальні програми та інші, спрямовані на створення комфортного та надихаючого робочого середовища. «Зелені цінності», такі як сталість, екологічна відповідальність і природа, є прикладом архітектурної ідентичності. Наявність успішної візуальної ідентичності розкриває цінність компанії та бізнес-сферу [3]. Компанії, які приділяють увагу естетиці та технологіям, мають більше шансів створити позитивний імідж в очах клієнтів, партнерів та інвесторів, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та залученню нових можливостей для розвитку бізнесу.

Вплив естетично-технологічних рішень на залучення та утримання талантів є значним. Зростання цифрових корпорацій за останні двадцять п'ять років називають третьою промисловою революцією або цифровою революцією. Їхня корпоративна ідентичність змінюється, щоб не відставати від сучасних цінностей, таких як захист

навколишнього середовища, інновації, середовище соціальної роботи та розваги [8]. Сучасні працівники, особливо молодь, прагнуть працювати в компаніях, які пропонують лише гідну заробітну плату та можливості для кар'єрного зростання, але й комфортно та надихають робоче середовище, де вони можуть реалізувати свій творчий потенціал і відчувати себе частиною команди. Естетично-технологічні рішення, такі як сучасний дизайн офісу, зручні меблі, високотехнологічне обладнання, можливості для дистанційної роботи, використання інноваційних інструментів для спілкування та співпраці, сприяють підвищенню задоволеності працівників, їх продуктивності та лояльності до компанії. Крім того, компанії, які інвестують в естетику та цифрові технології, мають більше шансів залучити талановитих працівників з різних сфер діяльності, нарешті вони демонструють свою готовність до інновацій та створення унікального досвіду для своїх працівників.

Створення інноваційного середовища через інтеграцію мистецтва та технологій є фактором успіху для компаній, які прагнуть до лідерства на ринку. Метавесвіт представляє передовий край креативної індустрії, відкриваючи нові горизонти у створенні контенту, зокрема у сферах віртуальної реальності, аргументованої реальності і змішаної реальності. Підкреслюючи взаємодію мистецтва та цифрових технологій, це дослідження прогнозує зміну глобального цифрового ландшафту в бік більш інклюзивного та різноманітного метавесвіту [7]. Інтеграція мистецтва та технологій може сприяти розвитку творчого мислення, генерації нових ідей, експериментам з ефективними підходами та рішеннями, а також створенню унікальних продуктів і послуг, які відповідають потребам сучасних споживачів. Компанії, які активно підтримують мистецькі проекти, організовують виставки та майстер-класи, запрошують художників та дизайнерів до співпраці, створюють умови для обміну знаннями та досвідом між працівниками різних відділів, мають більше шансів створити інноваційне середовище, де кожен працівник може відчути себе частиною творчого процесу та внести свій внесок у розвиток компанії.

Практичні ключі успішних інвестицій в Art & Tech демонструють значний потенціал цієї стратегії для підвищення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості компаній. Багато компаній з різних сфер діяльності успішно інтегрували Art & Tech у свою діяльність, досягнувши значних результатів у формуванні позитивного іміджу, залученні клієнтів, підвищенні ефективності бізнес-процесів та створенні інноваційного середовища. Серед прикладів успішної діяльності таких компаній слід виділити студію Collab, яка спеціалізується на створенні мультисенсорного досвіду, масштабної медіаархітектури, паблік-арт

інсталяцій і занурювальних середовищ для клієнтів у США, країнах Азії та ОАЕ. Засновником і креативним директором студії є Є. Брьохін – мультидисциплінарний дизайнер, підприємець і стратег, що працює на перетині мистецтва, архітектури, технологій та урбаністичних трансформацій. Команда Брьохіна інтегрує передові технології для переосмислення фізичного простору та впливу на суспільну свідомість. Проекти Collab охоплюють широкий спектр – від медіафасадів житлових і комерційних будівель до створення туристичних і урбаністичних просторів нового покоління, фігитальних арт-об'єктів, а також інноваційної підсвітки архітектурної та культурної спадщини. Усі ініціативи реалізуються у співпраці з урбаністами, забудовниками, місцевою владою та культурними інституціями, що дозволяє формувати простори, які не лише виконують функціональну роль, але й мають емоційний та соціальний вплив. Своє бачення майбутнього міст студія формує через призму соларпанк-естетики та системного мислення, створюючи середовища, які підтримують благополуччя, різноманітність і багатогранну естетику. У його роботах проєкційне мапування, світло і звук об'єднуються у глибокі просторові наративи, що оживляють архітектуру як живу, динамічну сутність. Окрім цього, Є. Брьохін працює у сфері сценографії та креативної режисури, розробляючи імерсивні події, які поєднують сторітелінг з новітніми цифровими інструментами. У рамках Collab він керує міждисциплінарними командами, що створюють нові формати взаємодії з аудиторією, впроваджуючи експериментальні медіа в практичні рішення. Його діяльність є яскравим прикладом того, як технологічне мистецтво може посилити людську взаємодію, змінити сприйняття простору та трансформувати міське середовище з інертної інфраструктури в активний, досвідогенеруючий організм. Отже, уроки та рекомендації для інших компаній, які планують інвестувати в Art & Tech, базуються на досвіді успішних компаній та враховують специфіку цієї сфери діяльності [7].

Вимірювання та оцінка вартості нематеріальних активів, створених на основі Art & Tech, є складним, але одним із завдань для компаній, які прагнуть до ефективного управління своїми ресурсами та досягнення стратегічних цілей. Існує кілька методів оцінки нематеріальних активів, які можуть бути застосовані в сфері Art & Tech, включаючи ринковий підхід, витратний підхід та дохідний підхід. Ринковий, витратний або прибутковий підходи є основними методами оцінки нематеріальних активів у зареєстрованих і незареєстрованих на біржі фірмах [4]. Вимірювання нематеріальних активів у сфері Art & Tech пов'язане з певними проблемами та викликами. Деякі витрати, які впливають на очікування майбутніх вигод, часто

розглядаються по-різному, тому що мова йде про можливість невизначених майбутніх вигод [6]. До таких проблем можна віднести: сумісність визначення вартості унікальних та неповторних об'єктів Art & Tech, повідомлення ринкових даних для порівняння, залежність вартості від суб'єктивної оцінки експертів, швидкі зміни технологій та тенденцій у сфері Art & Tech, а також сумісність прогнозування майбутніх доходів. Для вирішення цих проблем компанії повинні розробляти власні методики оцінки нематеріальних активів Art & Tech, використовувати комбінацію різних методів оцінки, залучати незалежних експертів, а також постійно моніторити ринкові тенденції та технологічні зміни.

У сегменті розкішного (luxury) маркетингу інвестиції в мистецтво, естетичні технології чи інноваційний дизайн не мають на меті лише прямий продаж. Вони формують емоційний капітал бренду – унікальний нарратив, стиль, візуальну мову, які створюють глибший зв'язок із клієнтом. Наприклад, бренд може інвестувати у створення арт-інсталяції або імерсивного простору в бутику. Це не прямий продажовий актив, але підвищується впізнаваність і престижність бренду, зростає лояльність клієнтів, формується вірусний контент (через соціальні мережі, ЗМІ), і як результат – зростає охоплення, трафік і, зрештою, продажі. Таким чином, нематеріальні інвестиції (Art & Tech) призводять до фінансового зростання через маркетинговий ефект.

У сфері офісного дизайну інвестиції в естетичне середовище, біофільний дизайн, мультимедійні рішення та ергономіку не є лише «розкошами». Вони впливають на настрій і мотивацію працівників, зниження рівня стресу та вигорання, поліпшення комунікацій всередині команд, зниження плинності кадрів. Ці фактори напряму впливають на продуктивність працівників, що в довгостроковій перспективі підвищує ефективність бізнесу, а значить – прибутковість. Наприклад, компанія може інвестувати в цифрові інсталяції у внутрішньому атріумі офісу, інтерактивні панелі для колаборації або звуковий дизайн, що сприяє зосередженню. Це спричиняє позитивні зміни в робочому середовищі та показниках команди.

У сфері digital well-being, наприклад, створення цифрових платформ для зниження цифрового стресу, програм ментального здоров'я або розумного управління часом, бізнес також інвестує у нематеріальні активи, що покращують якість життя працівників чи клієнтів. Інвестиції можуть бути спрямовані на:

- цифрові застосунки для працівників, які регулюють баланс між роботою і особистим життям;
- VR/AR-рішення для розвантаження в офісі;
- контентну платформу з арт-терапією чи медитативним звуком.

Усе це, хоч і не має прямого комерційного еквівалента, впливає на залучення, утримання та ефективність працівників, що перетворюється на фінансову вигоду компанії (через економію на кадрах, підвищення якості роботи, зменшення лікарняних).

Таким чином, на стику мистецтва, технологій і нематеріальних активів виникають нові моделі ROI (повернення інвестицій), де прибуток вимірюється не лише в грошах, а й у впливі на бренд, цінність, лояльність, ефективність персоналу й емоційний капітал компанії. І хоча ці інвестиції не завжди мають миттєвий результат, їхній довгостроковий ефект часто перевершує традиційні маркетингові або інфраструктурні витрати.

Аналіз факторів, які можуть негативно впливати на вартість нематеріальних активів Art & Tech, дозволяє компаніям краще розуміти динаміку та розробляти стратегії ринку для підтримки та збільшення вартості своїх активів. Для компаній, чия вартість значною мірою складається з таких активів, як дослідження та розробки, керівництво стикається з більшою невизначеністю в майбутньому при перетворенні активів фірми на доходи [4]. До таких факторів можна віднести: зміну споживчих вподобань, появу нових технологій, дії конкурентів, зміни в законодавстві, економічні кризи, а також негативні відгуки про компанію в соціальних мережах. Важливою умовою успішного управління нематеріальними активами Art & Tech є постійний моніторинг ринкових тенденцій та технологічних змін, а також готовність до адаптації до нових умов.

Стратегії управління ризиками та мінімізації негативних наслідків включають в себе: розробку проведення бізнес-плану, контрольне дослідження детального ринку, залучення кваліфікованих експертів, диверсифікацію інвестицій, страхування ризиків, захист інтелектуальної власності, а також розробку плану дій у випадках виникнення непередбачуваних ситуацій. Він також рекомендує збалансований маркетинговий підхід, який об'єднує цифрові та традиційні канали для охоплення ширшої та різноманітнішої аудиторії [4]. Важливою умовою ефективного управління ризиками є прозорість та відкритість у комунікації з усіма цікавими сторонами, а також готовність до співпраці та вирішення проблем.

Обговорення конкурентних сценаріїв розвитку ринку Art & Tech та їх вплив на економіку дозволяє компаніям та інвесторам розуміти кращі перспективи цієї сфери діяльності та розробляти стратегії для адаптації до нових умов. До сценаріїв можна віднести такі: зростання попиту на цифрові продукти та послуги, розширення можливостей віртуальної та доповненої реальності, розвиток штучного інтелекту, підвищення ролі соціальної мережі в маркетингу, а також зростання значення етичних

аспектів використання естетичних технологій. Важливою умовою успішного розвитку ринку Art & Tech є співпраця між бізнесом, наукою, владою та громадськістю, а також підтримка інновацій та творчості.

Висновки. Art & Tech – це не мода, а стратегічна інвестиція в майбутнє компаній, які розуміють важливість нематеріального капіталу. У світі, де візуальна комунікація, креативність і цифрова присутність мають вирішальне значення, естетичні технології стають потужним інструментом створення цінності. Їх впровадження у маркетинг і корпоративну культуру дозволяє компаніям бути не лише видимими, а й відчутими на рівні емоцій та сенсів.

Майбутні тренди та перспективи розвитку Art & Tech як інвестиційного напрямку є перспективними, ця сфера діяльності поєднує в собі творчий потенціал мистецтва та можливості передових технологій. Ринок метавсесвіту готовий продемонструвати вражаючі сукупні річні темпи зростання. Прогнозуємо, що розвиток естетичних технологій матиме значний вплив на маркетинг і корпоративну культуру, сприяючи створенню унікального досвіду для споживачів, залученню талантів та формуванню інноваційного середовища. Визначення нових можливостей для інвестицій в Art & Tech є завданням для компаній та інвесторів, які прагнуть до лідерства на ринку. Серед важливих напрямків – впровадження технологічних інновацій; інтеграція штучного інтелекту; і налаштування продукту, що сприятиме створенню ефективних і адаптованих робочих просторів. До таких можливостей можна віднести: розробку нових цифрових продуктів і послуг, створення інтерактивних інсталяцій, організацію онлайн-виставок, спонсорство мистецьких проєктів, впровадження технологічних рішень у корпоративну культуру, а також інвестиції в стартапи, які працюють у сфері Art & Tech. Важливою умовою успішного вибору інвестицій є ретельний аналіз, оцінка потенціалу проєкту та врахування ризиків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (UKPHOIBI). URL: <https://nipo.gov.ua/world-intangible-investment-highlights>
2. Adi S., Setyawan R., Sumarlin T. The Influence of Digital Marketing Strategies on Brand Loyalty: A Cross-Cultural Study Using A/B Testing. *Journal of Management and Informatics*. 2024. № 3(3). P. 414–433. DOI: <https://doi.org/10.51903/jmi.v3i3.51>
3. Bojana K., Milicab J., Ivanab J. The importance of reputation as intellectual assets for competitiveness of companies. *Naučne publikacije Državnog univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Društvene & humanističke nauke. – Scientific publications of the State University of Novi Pazar. Series B, Social Sciences & Humani-*

ties. 2021. Vol. 4. Iss. 1. Pp. 17–28. DOI: <https://doi.org/10.5937/NPDUNP2101017K>

4. Butnaru A. Theoretical Background on Valuation Methods of Intangible Assets in Listed and Unlisted Companies: A bibliometric analysis from 2010-2024. *IBIMA Publishing Communications of International Proceedings*. 2024. Vol. (9), Article ID 4442024. URL: <https://ibimapublishing.com/p-articles/44MGT/2024/4442024/>

5. Kumar V., Ashraf A. R., Nadeem W. AI-Powered Marketing: What, Where, and How? *International Journal of Information Management*. 2024. № 7. P. 102783. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

6. Mais A. Al-Sharqi, Haitham S. H. Exploring the Reality behind Augmented Reality Applications in Retailing: The Role of Value Orientation and Use Frequency. *Recent Advances in Computer Science and Communications*. 2025. Volume 18. Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.2174/0126662558301412240527070708>

7. Williams M., Biggemann S. Corporate Art Collections in Australia: The Influence of Aboriginal Art on Corporate Identity. *International Journal of Business Communication*. 2020. № 60(2). P. 656–677. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488420958112>

8. Zhang Y. Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Commercial Brands on Social Media Platforms: A Case Study of Instagram. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2024. № 27. P. 378–383. DOI: <https://doi.org/10.54097/k35h6h54>

REFERENCES:

1. Ukrainskyi natsionalnyi ofis intelektualnoi vlasnosti ta innovatsii (UKRNOIVI) [Ukrainian National Office of Intellectual Property and Innovation (UKRNOIVI)]. Available at: <https://nipo.gov.ua/world-intangible-investment-highlights/>

2. Adi S., Setyawan R., Sumarlin T. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Brand Loyalty: A Cross-Cultural Study Using A/B Testing. *Journal of Management and Informatics*, no. 3(3), pp. 414–433. DOI: <https://doi.org/10.51903/jmi.v3i3.51>

3. Bojana K., Milicab J., Ivanab J. (2021) The importance of reputation as intellectual assets for competitiveness of companies. *Naučne publikacije Državnog univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Društvene & humanističke nauke. – Scientific publications of the State University of Novi Pazar. Series B, Social Sciences & Humanities*, vol. 4, iss. 1, pp. 17–28. DOI: <https://doi.org/10.5937/NPDUNP2101017K>

4. Butnaru A. (2024). Theoretical Background on Valuation Methods of Intangible Assets in Listed and Unlisted Companies: A bibliometric analysis from 2010-2024. *IBIMA Publishing Communications of International Proceedings*. Vol. (9), Article ID 4442024. Available at: <https://ibimapublishing.com/p-articles/44MGT/2024/4442024/>

5. Kumar V., Ashraf A. R., Nadeem W. (2024). AI-Powered Marketing: What, Where, and How? *International Journal of Information Management*, no. 77, p. 102783. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

6. Mais A. Al-Sharqi, Haitham S. H. (2025). Exploring the Reality behind Augmented Reality Applications in Retailing: The Role of Value Orientation and Use Frequency. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, vol. 18, issue 2. DOI: <https://doi.org/10.2174/0126662558301412240527070708>

7. Williams M., Biggemann S. (2020). Corporate Art Collections in Australia: The Influence of Aboriginal Art on Corporate Identity. *International Journal of Business Communication*, no. 60(2), pp. 656–677. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488420958112>

8. Zhang Y. (2024). Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Commercial Brands on Social Media Platforms: A Case Study of Instagram. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, vol. 27, pp. 378–383. DOI: <https://doi.org/10.54097/k35h6h54>