

Брєохін Є.В.

директор,

Компанія «Collab», м. Харків

Brokhin Yevhen

Company "Collab", Kharkiv

ІНВЕСТИВАННЯ В НЕМАТЕРІАЛЬНІ ЦІННОСТІ: РОЛЬ ART & TECH У МАРКЕТИНГУ ТА КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРИ

INVESTING IN INTANGIBLES: THE ROLE OF ART & TECH IN MARKETING AND CORPORATE CULTURE

Анотація. У статті досліджено проблему Art-Tech інтервенцій з акцентом на різні напрями упровадження технології формування нематеріальних активів компанії. Інтеграція мистецтва і технологій (Art & Tech) стала потужним інструментом для формування унікальної ідентичності, лояльності клієнтів і внутрішньої згуртованості. Сучасні компанії все частіше оцінюють ефективність інвестицій не лише через прибуток, а й через вплив на емоційне залучення, продуктивність команд, впізнаваність бренду та репутацію. На стику мистецтва, архітектури, медіа, урбаністики та ІТ формуються нові бізнес-моделі, що створюють цінність через естетичний досвід. Ця синергія відкриває унікальні можливості для диференціації брендів, створення імерсивного контенту та трансформації міського та робочого середовищ. Водночас інтеграція естетичних і технологічних рішень у ці активи викликає низку нових викликів: від питань оцінки вартості таких інвестицій до розуміння механізмів впливу цифрового досвіду на поведінку споживачів і внутрішню ефективність організацій. На відміну від традиційного спонсорства мистецтва, такі інтервенції структурно впливають на взаємодію між брендом і його аудиторією, створюючи нові форми цінності. Серед Art-Tech інтервенцій у статті виділено такі напрями: Luxury-маркетинг (емоційна преміальність як конкурентна перевага), архітектура офісних просторів (well-being як драйвер продуктивності) та Digital well-being (цифрова медитація як бізнес-рішення).

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

Постановка проблеми. У сучасній економіці найцінніші активи компаній не можна потримати в руках. Увага споживачів, лояльність клієнтів, емоційна залученість співробітників та стійке корпоративне середовище – це нематеріальні

активи, які визначають ринкову позицію бренду та його довгострокову життєздатність. Art-tech інтервенції перетворюються з іміджевих проєктів на практичну технологію створення вимірюваної цінності.

У сучасній економіці цінність компаній усе більше визначається не фізичними ресурсами, а нематеріальними активами – брендом, культурою, інноваційністю, креативністю та емоційним капіталом. Інтеграція мистецтва і технологій (Art & Tech) стала потужним інструментом для формування унікальної ідентичності, лояльності клієнтів і внутрішньої згуртованості. Уперше в історії бізнесу естетика – візуальна, сенсорна, емоційна – постає вагомим економічним чинником. Компанії з преміального та масового сегментів інвестують у високоякісний дизайн, інтерактивні середовища та художні рішення, що посилюють враження від бренду та підвищують конкурентоспроможність.

Після пандемії та в контексті цифрової трансформації виникла потреба в нових моделях корпоративного простору – гібридного, змістовного, натхненного. Art & Tech рішення дозволяють перетворити офіси з функціональних приміщень на середовища, що підтримують well-being, креативність і співпрацю. Сучасні компанії все частіше оцінюють ефективність інвестицій не лише через прибуток, а й через вплив на емоційне залучення, продуктивність команд, впізнаваність бренду та репутацію. На стику мистецтва, архітектури, медіа, урбаністики та ІТ формуються нові бізнес-моделі, що створюють цінність через естетичний досвід. Ця синергія відкриває унікальні можливості для диференціації брендів, створення імерсивного контенту та трансформації міського та робочого середовищ.

Отже, актуальність теми зумовлена новими економічними реаліями, у яких синергія естетики та цифрових технологій стає стратегічним ресурсом для розвитку бізнесу, культури та суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження свідчить, що нематеріальні активи стають дедалі важливішим рушієм інновацій та економічного зростання в глобальній економіці. Різноманітним аспектам проблеми нематеріальних активів присвячені наукові праці вітчизняних авторів, зокрема Т. Банасько, В. Добровольського, Г. Кірейцева, В. Сопка та ін. Ці автори в різний спосіб розглядають перетин мистецтва, технологій, маркетингу та нематеріальної цінності як у практичному, так і в теоретичному контексті. Автори переконливо доводять, що 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 подальших ґрунтовних досліджень [1].

Серед іноземних дослідників, які активно працюють у сфері Art & Tech, естетичних технологій у маркетингу, корпоративній культурі та нематеріальних активах, доцільно виокремити J. Pine II (співавтор концепції «економіки вражень» (Experience Economy), яка тісно пов'язана з використанням естетики та технологій у створенні цінності бренду), J. H. Gilmore (досліджує зв'язок між естетичним досвідом, комерціалізацією мистецтва та інноваційним маркетингом), D. Holt (спеціаліст із бренд-інновацій та символічного капіталу; аналізує, як бренди інвестують у культурні цінності), L. Boltanski, A. Esquerre (французькі соціологи, які розглядають мистецтво як джерело економічної цінності в культурному капіталізмі), J. Howkins (автор терміна «creative economy», досліджує роль креативних індустрій у формуванні інтелектуальних і нематеріальних активів), R. Florida (розробник концепції «креативного класу», активно вивчає вплив мистецтва, дизайну й інновацій на розвиток урбаністики та корпоративного середовища) [2].

Останні дослідження у сфері інтеграції мистецтва та технологій (Art & Tech) у маркетинг і корпоративну культуру [3] свідчать про зростаюче значення естетичних технологій як стратегічного інструменту для формування нематері-

альних активів компаній. Згідно з концепцією ресурсно-орієнтованого підходу (RBV), інвестиції в інновації, креативність та корпоративну культуру сприяють підвищенню ефективності компаній і створенню довгострокових конкурентних переваг. Проте залишається відкритою проблема метричного визначення ефективності таких інвестицій.

Дослідження [4; 5] також підкреслюють важливість естетичного досвіду в маркетингу. Візуально привабливий контент, створений за допомогою штучного інтелекту та інших технологій, стає ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів. Це особливо актуально в умовах цифрової трансформації, де споживачі очікують на інтерактивний та емоційно насичений досвід. Проте залишаються недостатньо розкритими напрями та обсяги упровадження цифрових технологій у сфері інтеграції мистецтва та технологій.

У сфері корпоративної культури впровадження естетичних технологій сприяє створенню робочого середовища, яке підтримує добробут працівників та стимулює їхню продуктивність. Сучасні офісні простори все частіше поєднують елементи мистецтва, дизайну та технологій для створення надихаючої атмосфери. Проте недостатньо дослідженими є механізми впливу такого середовища на поведінку працівників та споживачів [6].

Крім того, дослідження [7; 8] показують, що інвестиції в нематеріальні активи, такі як бренд, репутація та інтелектуальна власність, мають позитивний вплив на ринкову вартість компаній. Це підкреслює важливість стратегічного управління нематеріальними ресурсами для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності бізнесу, проте не розкриває вплив на внутрішню ефективність організацій.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що інтеграція мистецтва та технологій у маркетинг і корпоративну культуру є ефективною стратегією для створення та зміцнення нематеріальних активів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню вартості та ефективності компаній у довгостроковій перспективі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте зміни, що відбуваються в структурі нематеріальних активів, зокрема активне впровадження цифрових технологій, нових форматів взаємодії та естетичних рішень у бізнес-процеси, вказують на нагальну потребу в подальших наукових дослідженнях цього напрямку. Сьогодні нематеріальні активи, такі як брендова капіталізація, креативні

стратегії, цифрова репутація, корпоративна культура та інтелектуальна власність, стають головними джерелами довгострокової конкурентоспроможності компаній. Водночас інтеграція естетичних і технологічних рішень у ці активи викликає низку нових викликів: від питань оцінки вартості таких інвестицій до розуміння механізмів впливу цифрового досвіду на поведінку споживачів і внутрішню ефективність організацій. Саме тому виникає потреба в мультидисциплінарних підходах, що поєднують економіку, маркетинг, культурологію, дизайн і цифрові технології для комплексного аналізу трансформацій, які відбуваються у сфері нематеріальних активів у цифрову епоху.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд Art-Tech інтервенцій з акцентом на різні напрями упровадження технології формування нематеріальних активів компанії.

Виклад основного матеріалу. Art-Tech інтервенція – це стратегічна інтеграція мистецьких практик і технологічних рішень у бізнес-процеси з метою формування емоційного капіталу компанії. На відміну від традиційного спонсорства мистецтва або декоративного оформлення офісів, такі інтервенції структурно впливають на взаємодію між брендом і його аудиторією, створюючи нові форми цінності [9; 10]. Серед Art-Tech інтервенцій виділяємо такі напрями (рис. 1).

Розглянемо їх більш детально.

Лукс-сегмент демонструє найяскравіші приклади того, як Art-Tech інтервенції трансформують маркетингові інвестиції в довгострокову лояльність [8; 11]. Лукс-маркетинг, у першу чергу, створює конкурентну перевагу саме через внесену емоційна преміальність. Коли французький дім Louis Vuitton створює інтерактивні арт-інсталяції у своїх флагманських магазинах, це не просто привертання уваги – це формування емоційної преміальності продукту. Для прикладу розглянемо конкрет-

ний сценарій ROI. Нехай інтерактивна цифрова інсталяція у флагманському магазині коштує 200 000 доларів. Завдяки унікальному досвіду відвідувачі проводять у магазині на 40% більше часу, 60% з них діляться контентом у соціальних мережах, що генерує органічне охоплення вартістю 500 000 доларів. Додатково, 15% відвідувачів здійснюють покупку безпосередньо під впливом емоційного досвіду, що при середньому чеку 3 000 доларів дає пряму виручку 450 000 доларів.

Ключова особливість лукс-стратегії полягає в тому, що Art-Tech інтервенція створює не тільки момент покупки, але й довгострокову емоційну прив'язаність до бренду. Клієнт купує не продукт, а приналежність до культурного нарративу, частиною якого стає завдяки технологічно опосередкованому мистецькому досвіду.

Технології well-being архітектури офісних просторів постають потужним драйвером продуктивності працівників [12]. Сучасні компанії усвідомлюють, що офісний простір – це не витрата, а інвестиція в людський капітал. Art-Tech інтервенції в корпоративній архітектурі створюють середовище, яке стимулює креативність, зменшує стрес та підвищує загальну ефективність команди.

Google і Facebook піонерно впроваджують концепцію «активних просторів», де цифрові арт-об'єкти реагують на присутність людей, їхній настрій та активність. Біометричні сенсори аналізують рівень стресу співробітників, а алгоритми коригують освітлення, звукове середовище та візуальні стимули для оптимізації психологічного комфорту. Розглянемо приклад конкретної економіки такого рішення. Наприклад, система адаптивного арт-простору коштує 150 000 доларів на поверх офісу. Моніторинг показує зниження рівня стресу співробітників на 25%, збільшення креативних ідей на 30% та зменшення плинності кадрів на 18%. При середній зарплаті співробітника 80 000 доларів на рік,



Рис. 1. Напрями Art-Tech інтервенцій

економія лише на заміщенні кадрів становить 200 000 доларів річно, не враховуючи зростання продуктивності.

Важливо розуміти, що ефективність Art-Tech інтервенцій у корпоративному середовищі залежить від їх інтеграції з культурою компанії. Технологія має підкріплювати цінності організації, а не суперечити їм.

Цифрова медитація є сучасним бізнес-рішенням [13] Digital well-being. Парадоксально, але технології, які часто критикують за відчуження людини від природного середовища, стають інструментом відновлення психологічної рівноваги. Digital well-being інтервенції використовують віртуальну та доповнену реальність для створення медитативних просторів, які інтегруються в робочий процес.

Наприклад, компанія Salesforce впровадила у своїх офісах «кімнати відновлення» з VR-медитаціями, які співробітники можуть використовувати протягом робочого дня. 15-хвилинна сесія з використанням персоналізованих алгоритмів релаксації підвищує концентрацію на наступні 3 години на 22% порівняно з традиційним відпочинком. Економічна модель при цьому виглядає так: обладнання для однієї кімнати відновлення коштує 50 000 доларів, обслуговування – 10 000 доларів на рік. При використанні 200 співробітниками 2 рази на тиждень середня продуктивність зростає на 12%, що при середній зарплаті 75 000 доларів дає додаткову вартість 1 800 000 доларів на рік.

Критично важливим є персоналізація digital well-being рішень. Алгоритми мають враховувати індивідуальні психофізіологічні особливості користувачів, їхні професійні задачі та культурні переваги.

Проте, головною проблемою Art-Tech інтервенцій є вимірювання їх ефективності, як емоційної, так і грошової [14]. Традиційна складність Art-проектів полягала в неможливості точного вимірювання їхнього впливу. Art-Tech інтервенції вирішують цю проблему завдяки інтеграції аналітичних інструментів безпосередньо в мистецький досвід. Сучасні рішення дозволяють відстежувати такі показники (рис. 2).

Наприклад, компанія TeamLab, яка створює цифрові арт-простори, розробила систему метрик, що дозволяє клієнтам точно розраховувати ROI мистецьких інтервенцій. Їхні проекти демонструють середній коефіцієнт повернення інвестицій 3.2:1 протягом перших двох років.

Іншим прикладом є діяльність Є. Брьохіна (Jæk Bryö) – багатопрофільного дизайнера, підприємця і стратега, чії роботи знаходяться на стику мистецтва, архітектури, новітніх технологій і урбаністичних трансформацій. Він є засновником і креативним директором студії Collab, що спеціалізується на створенні мультисенсорного досвіду, масштабних медіаархітектурних об'єктів, публічних арт-інсталяцій і занурювальних середовищ для замовників у США, Азії та країнах Близького Сходу. Команда Collab під керівництвом Брьохіна активно впроваджує передові технології, які змінюють не лише фізичний ландшафт, а й сприйняття простору суспільством. Їхні проекти варіюються від динамічних медіафасадів на житлових і комерційних об'єктах до мультисенсорних парків для туризму та реконструкції міського середовища, а також цифрово-фізичних (фігитальних) інсталяцій загальноміського масштабу й художнього освітлення історичних пам'яток. Усі ці рішення створюються у співпраці з урбаністами,



Рис. 2. Показники ефективності Art-Tech інтервенцій



Рис. 3. Технологічна архітектура емоційного капіталу

забудовниками, міською владою та культурними інституціями, що дозволяє формувати простори, які не тільки виконують утилітарні функції, а й викликають емоційну й соціальну залученість. Надихаючись принципами соларпанку й опираючись на системне мислення, Брюхін формулює нове бачення урбаністики майбутнього – міст як гармонійних, естетично насичених середовищ, що підтримують добробут і різноманіття. У його роботах проєкційне мапування, звук і світло поєднуються в єдині просторові оповіді, що дозволяє переосмислити архітектуру як живий, змінний організм. Його діяльність демонструє, як сучасне техно-мистецтво здатне не лише посилювати людські зв'язки, а й змінювати саму суть росту, перетворюючи його з функціональної інфраструктури на середовище, що генерує досвід і взаємодію.

Найбільшу цінність Art-Tech інтервенції створюють не як окремі проєкти, а як елементи цілісної екосистеми взаємодії з клієнтами та співробітниками. Успішні компанії розробляють довгострокові стратегії технологічно-мистецьких втручань, які підсилюють одне одного і створюють кумулятивний ефект. Наприклад, банк JPMorgan Chase інтегрував Art-Tech елементи у весь customer journey: від інтерактивних інсталяцій у відділеннях до персоналізованих цифрових досвідів у мобільному додатку. Така системна інтеграція збільшила лояльність клієнтів на 28% і зменшила витрати на залучення нових клієнтів на 35%.

Наведені приклади показують, що Art-Tech інтервенції працюють на перетині трьох технологічних шарів (рис. 3) [14].

Інтеграція цих шарів створює замкнений цикл зворотного зв'язку, де кожна взаємодія поліпшує наступну, формуючи індивідуальний емоційний профіль користувача і оптимізуючи вплив інтервенції.

Висновки. Art-Tech інтервенції представляють принципово новий підхід до створення корпоративної цінності. Замість традиційної опозиції «мистецтво vs бізнес» формується синергетична модель, де творчість і технології стають драйверами економічної ефективності.

Компанії, які першими освоюють цю технологію формування емоційного капіталу, отримують довгострокову конкурентну перевагу. В економіці уваги, де споживач щодня стикається з тисячами повідомлень, здатність створити справжній емоційний зв'язок стає критично важливою.

Art-Tech інтервенції – не майбутнє, а сучасність для компаній, які розуміють, що найцінніші активи існують не у балансових звітах, а в людських сенсах. При цьому цифрові технології дають змогу нарешті виміряти і оптимізувати те, що раніше залишалося в області інтуїції та творчості.

Література:

1. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (UKPHOIBI). URL: <https://nipo.gov.ua/world-intangible-investment-highlights/>
2. 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/>

3. McNicholas B. Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field. *International Journal of Arts Management*. 2014. № 7(1). P. 57–69. URL: <http://www.jstor.org/stable/41064831>
4. Ryan M.-L. The Aesthetics of Proliferation. World Building: Transmedia, Fans, Industries \ edited by Marta Boni, Amsterdam University Press, 2017. P. 31-47.
5. Whittaker L., Letheren K., Mulcahy R. The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2021. № 29(3). P. 204-214. DOI: <https://doi.org/10.1177/1839334921999479>
6. 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>
7. 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 & Humanities*. 2021. Vol. 4. Iss. 1. P. 17-28. DOI: <https://doi.org/10.5937/NPDUNP2101017K>
8. Cardoso A., Gabriel M., Figueiredo J., Oliveira I., Rêgo R., Silva R., Oliveira M., Meirinhos G. Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. № 8(3). P. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
9. Homburg C., Wielgos D. M. The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022. № 50(4). P. 666–688. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
10. Schmitt B. H., Simonson A. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Branding, Identity and Image*. (1st. American Edition Edition ed.) Simon & Schuster, 1997.
11. Ibrahim B. Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*. 2022. № 28(1). P. 60–90. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
12. Werning S. Walk-Through Corporate Aesthetics: Design Affordances in Tech Workspaces. *Open Cultural Studies*. 2019. № 3. P. 428-441. DOI: <https://doi.org/10.1515/culture-2019-0036>
13. Moro-Visconti R. The Valuation of Digital Intangibles. Springer International Publishing, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4>
14. Linaki E., Serrao K. Recording and evaluating the tangible and intangible cultural assets of a place through a multicriteria decision-making system. *Heritage*. 2020. № 3(4). P. 1483-1495. DOI: <https://doi.org/10.3390/heritage3040082>
2. 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/>
3. McNicholas B. (2014). Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field. *International Journal of Arts Management*, volume 7(1), pp. 57-69. Available at: <http://www.jstor.org/stable/41064831>
4. Ryan M.-L. (2017). The Aesthetics of Proliferation. World Building: Transmedia, Fans, Industries, edited by Marta Boni, Amsterdam University Press, pp. 31-47.
5. Whittaker L., Letheren K., & Mulcahy R. (2021). The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal*, volume 29(3), pp. 204-214. DOI: <https://doi.org/10.1177/1839334921999479>
6. Williams M., & Biggemann S. (2020). Corporate Art Collections in Australia: The Influence of Aboriginal Art on Corporate Identity. *International Journal of Business Communication*, № 60(2), pp. 656-677. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488420958112>
7. 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>
8. Cardoso A., Gabriel M., Figueiredo J., Oliveira I., Rêgo, R., Silva R., Oliveira M., & Meirinhos G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, № 8(3), p. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
9. Homburg C., & Wielgos D. M. (2022). The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, № 50(4), pp. 666-688. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
10. Schmitt B. H., & Simonso A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Branding, Identity and Image*. (1st. American Edition Edition ed.) Simon & Schuster.
11. Ibrahim B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, № 28(1), pp. 60-90. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
12. Werning S. (2019). Walk-Through Corporate Aesthetics: Design Affordances in Tech Workspaces. *Open Cultural Studies*, volume 3, pp. 428-441. DOI: <https://doi.org/10.1515/culture-2019-0036>
13. Moro-Visconti R. (2022). The Valuation of Digital Intangibles. Springer International Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4>
14. Linaki E., & Serrao K. (2020). Recording and evaluating the tangible and intangible cultural assets of a place through a multicriteria decision-making system. *Heritage*, № 3(4), pp. 1483-1495. DOI: <https://doi.org/10.3390/heritage3040082>

References:

1. Ukrayins'kyi natsional'nyy ofis intelektual'noyi vlasnosti ta innovatsiy (UKRNOIVI). [Ukrainian National Office of Intellectual Property and Innovation (UKRNOIVI)]. Available at: <https://nipo.gov.ua/world-intangible-investment-highlights/>

Summary. The article explores the problem of Art-Tech interventions with an emphasis on different directions of implementing technology for the formation of intangible assets of the company. Modern companies increasingly evaluate the effectiveness of investments not only through profit, but also through the impact on emotional engagement, team productivity, brand recognition and reputation. At the intersection of art, architecture, media, urbanism and IT, new business models are being formed that create value through aesthetic experience. This synergy opens up unique opportunities for brand differentiation, the creation of immersive content and the transformation of urban and work environments. At the same time, the integration of aesthetic and technological solutions into these assets raises a number of new challenges: from issues of assessing the value of such investments to understanding the mechanisms of the impact of digital experience on consumer

behavior and the internal efficiency of organizations. Unlike traditional art sponsorship, such interventions structurally influence the interaction between the brand and its audience, creating new forms of value. Among Art-Tech interventions, the article highlights the following areas: Luxury marketing (emotional premiumness as a competitive advantage), office architecture (well-being as a productivity driver) and Digital well-being (digital meditation as a business solution). The key feature of the luxury strategy is that the Art-Tech intervention creates not only the moment of purchase, but also a long-term emotional attachment to the brand. The client does not buy a product, but a belonging to a cultural narrative, which he becomes a part of thanks to a technologically mediated artistic experience. Well-being technologies of office architecture become a powerful driver of employee productivity. Art-Tech interventions in corporate architecture create an environment that stimulates creativity, reduces stress and increases the overall effectiveness of the team. Digital well-being interventions use virtual and augmented reality to create meditative spaces that are integrated into the work process. However, the main problem of Art-Tech interventions is measuring their effectiveness, both emotional and monetary. The traditional difficulty of Art-projects was the impossibility of accurately measuring their impact. Art-Tech interventions solve this problem by integrating analytical tools directly into the artistic experience. Art-Tech interventions represent a fundamentally new approach to creating corporate value. Instead of the traditional opposition of “art vs business”, a synergistic model is being formed, where creativity and technology become drivers of economic efficiency.

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