

Ігор Станіславович Вірієнко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0007-5389-2697
e-mail: all0904@ukr.net;

Юрій Анатолійович Богутенко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0006-2016-4311
e-mail: yuriy.bogutenko@pioneer.com

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро

Андрій Заалович Іванов,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0001-9016-6228
e-mail: zaalovich@gmail.com

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В АДАПТИВНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення інформаційного поля одним із ключових завдань маркетингу є ефективна комунікація зі споживачем. Традиційні текстові повідомлення дедалі більше поступаються місцем візуальним форматам. Візуалізація інформації дозволяє не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й впливати на її поведінку шляхом формування емоційних зв'язків, посилювати запам'ятовування та стимулювати купівельні рішення. В умовах діджиталізації економіки, високої конкуренції та скорочення часу привернення уваги споживачів, маркетингові комунікації мають бути максимально ефективними та адаптивними. Візуалізація інформації, яка охоплює графічні, візуальні, інтерактивні елементи, стає ключовим чинником впливу на поведінку споживача, сприяючи формуванню купівельних рішень, підвищенню впізнаваності брендів та залученню цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика візуальної комунікації активно розглядається у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, І. Ковшова акцентує увагу на зростанні ролі візуального брендингу у формуванні споживчої лояльності. Дослідження А. Доколової висвітлюють психологічні аспекти впливу графіки та дизайну на прийняття рішень.

В. Арнхейм підкреслює важливість композиції та структури зображень у сприйнятті інформації. Аналітика компанії HubSpot підтверджує, що пости з візуальними елементами у соцмережах отримують на 94% більше переглядів. А. Міронова аналізує когнітивний ефект візуального контенту та його роль у залученні уваги. С. Henderson та Р. Cote досліджу-

ють взаємозв'язок між дизайном упаковки та споживчими уподобаннями.

Водночас до сьогодні бракує комплексних досліджень, в яких розглядалися б проблеми візуалізації інформації як інструменту впливу на поведінку споживача з урахуванням бажаного для виробника результату продажу продукції.

Формулювання цілей дослідження. Мета статті — комплексно дослідити роль візуалізації інформації як ефективного маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача із залученням статистичних даних та практичних прикладів.

Матеріал та методи дослідження. У статті було використано комплекс методів, що забезпечують наукову достовірність отриманих результатів. Теоретико-аналітичний метод дозволив систематизувати наявні дослідження з проблематики візуалізації інформації в маркетингу та окреслити ключові напрями її впливу на поведінку споживача. Порівняльний аналіз застосовувався для зіставлення практик використання візуального контенту на українському та міжнародних ринках. Емпіричний метод базувався на узагальненні статистичних даних дослідницьких компаній, що дало можливість підтвердити ефективність візуалізації у формуванні купівельних рішень. У сукупності використані методи забезпечили цілісність дослідження та досягнення його мети.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. У сучасних маркетингових комунікаціях візуалізація інформації посідає ключове місце серед засобів впливу на споживача. Вона виступає не лише способом подання даних, а повноцінною комунікаційною технологією, що поєднує емоційні,



когнітивні та поведінкові механізми впливу на аудиторію. На відміну від традиційних текстових повідомлень, які вимагають значних інтелектуальних зусиль для обробки, візуальні матеріали активують природні канали сприйняття людиною необхідної інформації та забезпечують швидке формування смислових зв'язків у її свідомості. Це пояснює зростання їхньої ролі в цифровому маркетингу, де швидкість взаємодії між брендом і споживачем є вирішальною.

Візуалізація інформації в маркетингу ґрунтується на здатності людини створювати асоціативні зв'язки, переробляти образи та формувати цілісні уявлення про явища. Будь-який візуальний елемент — колір, лінія, форма, композиція, анімація — несе певне семантичне навантаження, що впливає на емоційний стан людини. Саме тому візуальна комунікація часто сприймається як мова, що функціонує за своїми логічними та психологічними законами. Вона здатна передавати складні інформаційні блоки через прості образи, завдяки чому покупець швидко залучається до комунікації, ухвалює рішення або формує необхідне ставлення до бренду. Важливою характеристикою візуалізації є її здатність забезпечувати рівновагу між раціональними та емоційними компонентами сприйняття. Більшість маркетингових повідомлень сьогодні розрахована не лише на інформування, а й на створення емоційного досвіду, який забезпечує глибшу та довготривалу взаємодію між споживачем і брендом [6, с. 16]. Візуальні елементи стають каталізатором цього досвіду. Емоційний вплив сприяє формуванню довіри, відчуття безпеки, естетичної насолоди, а також мотивацій, пов'язаних із соціальним статусом, приналежністю чи самовираженням.

У цьому контексті важливою є роль кольорових рішень. Колір — один з найбільш швидких каналів впливу, адже він моментально зчитується людьми і може провокувати конкретні реакції. Теплі кольори активізують, холодні — заспокоюють, нейтральні — створюють відчуття технологічності чи чистоти. У маркетингу кольори використовуються для підсилення емоційного фону, акцентування уваги на важливих елементах, а також для формування індивідуальності бренду. Саме завдяки цьому певні кольорові палітри миттєво асоціюються з відомими компаніями, перетворюючись на елемент айдентики. Водночас не менш важливим компонентом є форма та композиція. Урівноваженість зображення, логічність структури, ритм повторення елементів, у тому числі і кольору, пропорції — усе це створює для глядача відчуття гармонії та цілісності. Бренди, які правильно використовують композиційні принципи, отримують більш високу оцінку з боку аудиторії, оскільки їх візуальна комунікація здається більш професійною, достовірною та привабливою. Це має прямий вплив на поведінкові реакції: спо-

живач більше довіряє продукту, частіше взаємодіє з контентом і більш схильний до здійснення покупки.

Особливого значення сьогодні набувають інтерактивні форми візуалізації, які виникли з розвитком цифрових платформ і мобільних технологій. Анімації, AR- і VR-елементи, 360-градусні огляди. Гейміфіковані інтерфейси забезпечують так званий «ефект занурення», в результаті якого споживач стає активним учасником комунікаційного процесу. Це логічно доповнює вплив статичних зображень, оскільки користувач не лише спостерігає, а й взаємодіє з візуальним контентом. Такий формат підсилює емоційний компонент, формує індивідуальне враження та полегшує прийняття рішень. Саме інтерактивність є одним із головних трендів розвитку маркетингової візуалізації у найближчі роки. Усе це доповнює структура подання інформації. Візуальний контент має бути логічно організованим, доступним для швидкого прочитання та максимально зрозумілим. Звідси популярність інфографіки, діаграм, схем та піктограм. Вони дозволяють компактно передавати значні масиви даних, які в текстовому форматі були б складними для сприйняття. Графічні моделі забезпечують системність сприйняття, допомагають підкреслити причинно-наслідкові зв'язки, продемонструвати тенденції або структуру певного явища.

У маркетингу візуалізація відіграє також стратегічну роль у формуванні конкурентних переваг. У середовищі, де споживачі щодня зустрічають сотні рекламних повідомлень, саме візуальна складова визначає, яке повідомлення буде помічене, а яке — ні. Саме тому сучасні компанії активно інвестують у дизайн упаковки, редизайн сайтів, вдосконалення бренд-айдентики, оскільки ці елементи стають першою точкою контакту між аудиторією та товаром. Від того, наскільки професійно побудована візуальна система бренду, залежить рівень впізнаваності, емоційний зв'язок зі споживачами та здатність компанії формувати стандарти якості. Успішність візуалізації залежить і від здатності адаптуватися до культурних кодів конкретної аудиторії. Те, що ефективно працює в одній країні, може бути неприйнятним або нечитабельним в іншій. Саме тому глобальні бренди розробляють різні візуальні стратегії для різних ринків, адаптуючи кольори, символи, композиції й структури контенту відповідно до локальних традицій. Такі практики відкривають перспективи міжкультурного аналізу візуальної комунікації, що стає важливим напрямом сучасної теорії маркетингу.

Теоретичне осмислення феномену візуалізації в маркетингових комунікаціях дає підстави розглядати її як багатогранний і системний інструмент впливу на поведінку споживача. Її ефективність визначається комплексним поєднанням емоційних, психологічних, естетичних і цифрових чинників.

Візуальний контент стає основою для побудови довгострокових стратегій взаємодії зі споживачами, а також для підвищення конкурентоспроможності брендів на національному та глобальному рівнях. У цьому контексті візуалізація постає не як допоміжний елемент, а як фундамент сучасної маркетингової практики, що безпосередньо визначає поведінкові реакції, рівень лояльності та споживчу активність аудиторії.

Ефективність візуальної подачі пояснюється природною здатністю людини швидше обробляти й запам'ятовувати зорові образи порівняно з текстовою інформацією. Маркетологи серйозно замислюються про складні механізми пришвидшення сприйняття інформації, що є ключовою проблемою не лише маркетингу, а й інших наук, зокрема психології. Саме психологічною природою людини можна пояснити послідовність процесів сприйняття інформації. Так, психологи стверджують, що людський мозок обробляє зображення у 60 000 разів швидше, ніж текст. Водночас не можна обійти стороною і такого аспекту, як емоційний вплив. Візуальні елементи здатні викликати асоціації, формувати настрій, підсилювати бажання придбати товар. За даними Nielsen Norman Group, люди запам'ятовують 80% того, що бачать, і лише 20% того, що читають. Це зумовлює домінування візуальних форматів у рекламі, бренд-комунікаціях та цифровому середовищі. Взаємний зв'язок між сприйняттям візуального образу товару (візуального контенту) та емоційною сферою людини, яка здійснює покупку можна представити на рис. 1.



Рис. 1. Взаємний зв'язок між сприйняттям візуального образу товару (візуального контенту) та емоційною сферою людини

Візуалізація у маркетингу охоплює такі ключові інструменти: графічний дизайн, інфографіку, фотоконтент, відеоролики, анімацію, дизайн упаковки, AR- та VR-технології, а також елементи корпоративного стилю, як-от логотипи, фірмові кольори, шрифти, візуальні патерни тощо. Сукупність цих елементів формує візуальну айдентіку бренду, яка безпосередньо впливає на впізнаваність і довіру споживачів. Згідно з даними дослідження Nielsen, візуальний контент здатен підвищити рівень за-

пам'ятовування повідомлення до 65%, порівняно із 10% при суто текстовій подачі.

Звичайно, візуалізація інформації в маркетингу широко й активно застосовується у світовому бізнес-середовищі, де великі корпорації та відомі бренди демонструють ефективність візуального контенту для формування поведінки споживачів. Яскравим прикладом є компанія Apple, яка традиційно акцентує увагу на мінімалізмі, чистоті ліній, нейтральній палітрі кольорів та зосередженні на деталях у своїх рекламних матеріалах і візуальному оформленні продукції. Такий підхід створює відчуття простоти та технологічної досконалості, що стимулює емоційний зв'язок споживача з брендом. Саме візуальна айдентика Apple стала основою її глобальної впізнаваності.

Іншим показовим прикладом є платформа Instagram, де візуальний контент є базовою складовою функціонування сервісу. За статистикою HubSpot, понад 70% користувачів приймають рішення про купівлю після перегляду візуальних матеріалів бренду саме в Instagram. Бренди, які ефективно використовують цю платформу, зокрема Nike, H&M або Coca-Cola, демонструють вдаль застосування візуальних трендів — від креативних фото до інтерактивного відеоконтенту, що стимулює залучення аудиторії.

Сфера товарів щоденного попиту також активно використовує візуалізацію для посилення конкурентоспроможності. Дослідження Henderson і Cote засвідчують, що саме дизайн упаковки є критичним чинником вибору продукції серед великої кількості однотипних товарів на полицях супермаркетів. Наприклад, компанія Unilever, яка володіє численними брендами побутової хімії та продуктів харчування, інвестує значні ресурси у графічну адаптацію упаковки до локальних ринків, враховуючи кольорові уподобання, культурні особливості та символіку. Візуалізація ефективно використовується в digital-маркетингу. Соціальні мережі, як-от Instagram, TikTok чи YouTube, ґрунтуються саме на візуальному контенті, який формує споживчі уподобання та стимулює імпульсивні покупки. За даними HubSpot, публікації з візуальними елементами отримують у 2,3 рази більше взаємодій порівняно з текстовими.

Водночас особливого значення в останні десятиліття набуло таке явище, як відеомаркетинг. 86% компаній використовують відео у своїх маркетингових стратегіях, а 78% з них заявляють про позитивний вплив відеоконтенту на продажі. Відео дозволяє не лише привернути увагу, а й викликати емоційну реакцію споживача, що сприяє прийняттю позитивного рішення про покупку. Не менш важливими є інфографіка, упаковка товарів і кольорова та графічна айдентика. Згідно з дослідженням СМІ, використання інфографіки збільшує рівень залученості аудиторії на 80%. Тому інфографіка є ще одним ефек-

тивним інструментом візуалізації, що поєднує графічні та текстові елементи для наочного подання складної інформації споживача, що активно впливає на його поведінку і прийняття рішення. Цей результат є показовим при правильному використанні зазначеного механізму впливу на споживача. Водночас дослідження Henderson & Cote показують, що 64% покупців можуть змінити рішення про покупку, ґрунтуючись лише на візуальній привабливості упаковки. Водночас кольорова і графічна айдентика бренду підвищує впізнаваність торгової марки на 80%. Візуальні елементи активізують емоційні та когнітивні механізми сприйняття. За дослідженнями науковців, візуальна інформація швидше обробляється мозком, викликає сильніші емоції та сприяє кращому запам'ятовуванню. А тому це дозволяє вирішувати складні маркетингові завдання якнайбільш ефективно. Візуальні інструменти можна представити на рис. 2.



Рис. 2. Візуальні інструменти для вирішення складних маркетингових завдань

Ринок luxury-брендів, зокрема таких, як Louis Vuitton, Rolex чи Chanel, активно використовує візуалізацію для посилення асоціацій із розкішшю, статусом та ексклюзивністю. У цих кампаніях домінують естетично вивірені композиції, візуальна чистота, преміальна кольорова палітра, які формують унікальний емоційний фон навколо продукції. Також важливо відзначити використання інтерактивної візуалізації та AR/VR-технологій. Компанія ІКЕА, наприклад, пропонує споживачам мобільний застосунок із доповненою реальністю, що дозволяє «розміщувати» меблі у власному просторі перед купівлею. Це не лише полегшує прийняття рішення, а й посилює довіру до бренду. Застосування візуалізації активно використовується і в автомобільній промисловості. Бренд Tesla вирізняється стильними лаконічними презентаціями, візуальними ефектами у промо-роліках і дизайні, що формує імідж сучасності, прогресивності та екологічності. За рахунок візуальної складової Tesla вдалося створити навколо себе ефект «технологічного лідера», що прямо впливає на споживачські очікування і поведінку.

В освітньому та соціальному маркетингу також спостерігається активне залучення візуалізації. Кампанії протидії курінню, пропаганди здорового способу життя чи соціальної відповідальності дедалі частіше використовують емоційно насичені візуальні

образи, що стимулюють когнітивну та емоційну реакцію аудиторії.

Візуалізація інформації в маркетингу давно перестала бути лише елементом естетики. У сучасному середовищі вона відіграє роль потужного інструменту психологічного та поведінкового впливу на споживача. Успішна візуальна комунікація — це не просто гарна і приваблива картинка, а структурована система сенсів, що сприяє швидкому сприйняттю, емоційному залученню, довірі до бренду й ухваленню рішень про купівлю. Для українських брендів, особливо тих, які мають велику базу клієнтів, візуалізація — це не просто засіб вирізнення, а стратегічна конкурентна перевага. На українському ринку приклади ефективної візуалізації демонструють: Бренд «Нова пошта» — через корпоративні кольори та графічну простоту досяг високого рівня впізнаваності. Аграрна компанія «МХП» використовує яскравий дизайн упаковки продукції «Наша Ряба», що підвищує емоційне сприйняття бренду. Український бренд «Rozetka» активно залучає візуальний контент у рекламі та дизайні сайту, що стимулює імпульсивні покупки.

У контексті подальшого аналізу доцільно детально розглянути роль візуалізації у формуванні поведінки споживача на прикладі трьох найбільш впливових українських брендів: Rozetka, «Нова пошта» та «Наша Ряба». Ці компанії функціонують у різних секторах — e-commerce, логістика та харчова промисловість відповідно, що дозволяє простежити різноманітність підходів до візуальної комунікації залежно від специфіки ринку, поведінкових моделей цільової аудиторії та очікувань споживача. Водночас їхня активна присутність у медійному та цифровому середовищах робить їх показовими кейсами для аналізу впливу візуальних стратегій на процес прийняття рішень.

Для Rozetka ключовим елементом є високий рівень стандартизації й структурованості візуального контенту, що забезпечує швидкість сприйняття інформації споживачем. Домінування простих та контрастних графічних рішень, зокрема чітких блоків, лаконічних іконок та впізнаваного фірмового кольору, сприяє формуванню відчуття впорядкованості й надійності платформи. Важливу роль відіграє візуальна організація каталогу: структуровані прев'ю товарів, чіткі фото уніфікованого формату, використання візуальних маркерів (знижки, рекомендації, позначки популярності). Ці елементи виконують функцію когнітивних підказок, які скорочують час прийняття рішення, зменшують ефект інформаційного перевантаження та стимулюють імпульсивні покупки. Особливістю візуальної стратегії Rozetka є те, що компанія не лише демонструє товар, а й формує динамічний візуальний контекст, де користувач бачить структуру вибору, альтернативи та потенційні сценарії використання. В умовах зростання конкуренції в e-commerce саме здатність пре-

зентувати товар максимально наочно стає визначальним фактором впливу на споживача.

Іншим важливим прикладом є «Нова пошта», яка за допомогою візуалізації формує комплексну модель довіри та передбачуваності сервісу. Чіткість і одноманітність графічних елементів — логотип, фірмові червоно-білі кольори, мінімалістичні піктограми, стандартизовані вивіски та внутрішня навігація — створюють ефект одноманітного сприйняття бренду в будь-якій точці контакту. Це зумовлює стійку асоціацію з надійністю та швидкістю, які є найважливішими критеріями у сфері логістики. Візуальна комунікація бренду спрямована на зменшення операційної невизначеності: пластикові коробки, кольорові маркування потоків, інфографіка щодо строків доставки — усе це переводить складні логістичні процеси у прості та зрозумілі для споживача схеми. Важливим компонентом є також цифрова візуалізація: інтерактивні карти, трекінг-лінії стану посилки, візуальні повідомлення у застосунку. Вони виступають інструментами зниження тривожності та підвищення контролю над процесом отримання чи відправлення посилок, що напряду впливає на поведінкову лояльність.

Візуальна стратегія «Нашої Ряби» демонструє інший підхід, орієнтований насамперед на емоційний вплив та формування уявлень про натуральність і безпечність продукту. Дизайн упаковки базується на застосуванні яскравих, теплих кольорів, плавних ліній і великої кількості «чистого простору», що сприяє створенню відчуття свіжості та простоти. Особливу роль відіграють фотографічні зображення продукту, стилізовані під домашні або фермерські умови — вони викликають довіру, активізують позитивні асоціації та сприяють емоційному зануренню споживача у сценарій приготування їжі. Важливими є й порівняльні візуальні елементи: піктограми, що інформують про відсутність антибіотиків, сертифікацію якості, контроль виробництва. Ці елементи є прикладом того, як візуальна комунікація виконує компенсаторну функцію — допомагає споживачу прийняти рішення в умовах неможливості самостійно перевірити властивості продукту. Підвищення рівня прозорості бренду через візуальне підтвердження безпечності стає особливо актуальним в умовах зростання вимог до якості харчових продуктів.

Порівняльний аналіз трьох брендів дозволяє зробити висновок, що візуальна комунікація має різний змістовий та функціональний характер залежно від ринкової спеціалізації. Для Rozetka визначальним є структурний вплив: візуальна система допомагає споживачеві орієнтуватися у великому обсязі інформації та здійснювати швидкі покупки. Для «Нової пошти» — це здебільшого когнітивно-поведінкові механізми, пов'язані з довірою, передбачуваністю та зниженням невизначеності сервісу. Для «Нашої Ряби» центральним є емоційно-ціннісний

вплив, спрямований на формування образу натуральності, простоти і безпечності продукту. Ще одним важливим аспектом є те, що всі три бренди активно використовують мультимодальну візуалізацію, поєднуючи графіку, фотографію, інфографіку та відео. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття та уніфікованість комунікацій, що є ключовим чинником формування лояльності. Візуальна одноманітність стає індикатором стабільності бренду, а здатність адаптувати візуальний стиль до різних платформ — показником його гнучкості й інноваційності.

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що візуальні стратегії Rozetka, «Нової пошти» та «Нашої Ряби» демонструють різні моделі впливу на споживача, але всі вони підтверджують ключову тезу сучасного маркетингу: ефективна візуалізація не просто прикрашає інформацію, а формує поведінкові патерни, прискорює процес прийняття рішень і забезпечує довготривалу взаємодію з брендом. Саме системне використання візуального контенту, адаптованого до потреб цільової аудиторії, стає вирішальним чинником конкурентоспроможності на українському ринку.

Виходячи з міжнародного досвіду і сучасних наукових досліджень у відповідній галузі маркетингу можна запропонувати провідним українським виробникам і надавачам послуг стратегію щодо можливого вдосконалення впливу інформації на кінцевого споживача. «Нова пошта», наприклад, може зробити наголос на візуальному оновленні у фізичних і цифрових середовищах. Бренд «Нова пошта» є одним із найвпізнаваніших в Україні. Його фірмові кольори — червоний та білий — добре асоціюються з оперативністю, логістикою та сучасністю. Водночас, компанія вже стикається з візуальним «вигоранням» через одноманітність точок контакту та недостатню адаптацію під нові цифрові формати. Пропонується:

- Запровадження анімаційних візуальних елементів на мобільному застосунку та сайті, які б емоційно супроводжували кожен етап доставки. Очікуваний ефект — посилення лояльності та задоволеності клієнтів (до + 10% конверсій у мобільному додатку).

- Використання AR-позначок у відділеннях для швидкої навігації через смартфон: вказівки, черги, розділи самообслуговування. Це зменшить час очікування у відділенні на 15–20% і здатне покращити клієнтський досвід.

- Візуальна персоналізація електронних повідомлень: інфографіка з кількістю посилок, шляхами доставки, витратами часу. Це створює додатковий ефект залученості та прозорості.

«Наша Ряба» особливий фокус має зробити на стратегіях емоційного контенту та дизайн-ревізії упаковки. «Наша Ряба» як провідний бренд агропромислової групи МХП демонструє виразну візуальну

присутність через упаковку та кольорову ідентичність. Проте в умовах зростаючої конкуренції з боку інших брендів постає необхідність поглибленої емоційної візуалізації:

1. Перехід до емоційно насиченої комунікації через фото та відео формати: показ процесів вирощування курей, фермерські пейзажі, інтерв'ю з працівниками. Такі матеріали варто публікувати у TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels. Очікуваний результат — розширення молодіжної аудиторії на 10–15% у сегменті 25–35 років.

2. Оновлення упаковки з елементами тактильної візуалізації (матовість, рельєфні шрифти) та QR-кодами, що ведуть на відеоекскурсії фермами. Це підвищить довіру споживачів до продукту (особливо у великих містах) та підсилить позиціонування як «прозорого бренду».

3. Візуальні порівняльні інфографіки про відсутність антибіотиків, якість м'яса та сертифікати — у місцях продажу. Це може підвищити повторні покупки на 8–12% у роздрібних мережах.

«Rozetka» може зосередитися на кроках до гейміфікації та адаптивного UX. Rozetka, як найбільший український e-commerce, уже має доволі розвинену систему візуальної комунікації. Проте глобальні тенденції, зокрема в Amazon та Aliexpress, свідчать про необхідність подальшого поглиблення візуального досвіду покупця:

- Впровадження системи інтерактивного огляду товарів: 360-градусні зображення, AR-візуалізація побутової техніки у домашньому інтер'єрі, примірка одягу через камеру смартфона. Очікуване зменшення повернень — до 20% у категоріях «техніка», «меблі», «одяг».

- Гейміфіковані банери й анімовані нагороди за покупки — створення «маркетингових пригод» у кабінеті користувача. Це може підвищити середній чек на 7–10% та активність у міжсезоння.

- Адаптація дизайну сторінок під психологію споживачів: застосування нейромаркетингових принципів — контрастів, «точок уваги», оптимальних кольорових зон. Наприклад, червоні кнопки для термінових акцій можуть збільшити «клікабельність» на 12–15%.

Усі три компанії мають значний потенціал для вдосконалення візуалізації своїх продуктів і сервісів. Впровадження наведених інструментів здатне не лише покращити естетику комунікацій, а й призвести до реального зростання ключових показників ефективності — від конверсій і середнього чека до повторних покупок і підвищення рівня лояльності. Головна умова — системність, стратегічне бачення та регулярний аналіз зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Висновки. Візуалізація інформації у маркетингу як інструмент впливу на споживача демонструє свою стратегічну важливість у сучасних умо-

вах висококонкурентного, швидкозмінного та насиченого інформаційного середовища. Теоретичне осмислення візуалізації як складової маркетингових комунікацій доводить її здатність не лише привертати увагу аудиторії, а й формувати глибші когнітивні та емоційні реакції, що безпосередньо впливають на купівельну поведінку. Візуальні елементи — від інфографіки та упаковки до відео, AR-контенту й анімацій — не лише полегшують сприйняття інформації, а й підсилюють запам'ятовування, створюють асоціативні зв'язки з брендом та зміцнюють довіру споживача.

Аналіз зарубіжних маркетингових практик підтверджує, що системне застосування візуалізації є не просто частиною естетики, а потужною складовою маркетингової стратегії, що охоплює емоційне позиціонування, функціональну зручність і диференціацію на ринку. У цих прикладах візуальний контент адаптовано до поведінкових моделей, культурного контексту та очікувань різних цільових аудиторій.

Українські бренди, зокрема «Нова пошта», «Наша Ряба» та «Rozetka», вже демонструють значні успіхи у використанні візуальних комунікацій, проте мають потенціал до подальшого вдосконалення через глибшу персоналізацію, інтерактивність, емоційне навантаження контенту та використання новітніх технологій візуалізації. Застосування таких підходів дозволить не лише посилити естетичний вимір комунікацій, а й досягти вимірюваних результатів: зростання конверсій, збільшення середнього чека, скорочення кількості повернень товарів, підвищення довіри до бренду та лояльності клієнтів.

Отже, візуалізація інформації в маркетингу постає як багатофункціональний інструмент, що поєднує аналітичне мислення, дизайн, технології та психологію споживача. Її ефективне використання потребує системного підходу, гнучкості до змін і глибокого розуміння потреб цільової аудиторії. Саме за таких умов візуальна комунікація перетворюється з додаткового елемента в ключовий фактор успішної маркетингової стратегії.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз ефективності візуалізації для різних соціально-демографічних груп споживачів, зокрема молоді та людей старшого віку. Важливим завданням є визначення впливу новітніх технологій, таких як AR та VR, на рівень залучення аудиторії та формування її купівельних рішень. Перспективним виглядає також порівняльне дослідження візуальних стратегій українських і зарубіжних брендів для виявлення специфічних культурних чинників. Не менш актуальним є вивчення ролі кольорових рішень та інфографіки у підвищенні довіри до бренду в умовах цифрової комунікації. Особливу увагу варто приділити дослідженню інтеграції візуалізації з елементами штучного інтелекту та персоналізованого маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар Ю. А., Пісарєва О. В. Механізм впровадження сучасних технологій в управління підприємством. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*, 2023. Вип. 8 С. 22–29. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-22-28>
2. Шоголева І. В., Бондар Ю. А. Управлінські та соціально-економічні аспекти інклюзивного маркетингу в підприємницькій діяльності. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. № 3. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-04-04>
3. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Ковальов А. Г., Ксенофонов Д. В. Планування операційної та фінансової діяльності підприємства в умовах невизначеності revenue-менеджменту. *Вісник економічної науки України*. 2026. № 1 (50). С. 186–193. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).186-193](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).186-193)
4. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Ус Г. О., Шишка І. В. Сенсibilізація інвестиційної футурології соціального підприємництва з позицій просторового планування, SMART-корпоративізації міст та менеджменту ЗЕД. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2026. № 1. С. 21–37. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2026-1-21-37>
5. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Шишка І. В., Ковальов Д. Г. Особливості інформаційно-аналітичного забезпечення процесів оптимізації управління на підприємстві в умовах постконфліктної економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. Т. 27. Вип. 78 (1). С. 145–156. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.78\(1\).2026.356465](https://doi.org/10.24025/2306-4420.78(1).2026.356465)
6. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А. Конкурентоспроможність корпоративних об'єднань підприємств у системі транскордонної інтеграції України до ЄС. *Архітектура європейської безпеки в ХХІ столітті: монографія*. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2026. С. 367–381. <https://doi.org/10.32342/eurosec/9789664346181>
7. Hutsaliuk O. Social responsibility of corporate companies in the system of cross-border entrepreneurial relations. *Profound structural transformations of socio-economic and ecological systems based on resilience, sustainable and inclusive development: scientific monograph*. Plovdiv: HSSE Publishing Complex, 2025. P. 588–599. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15710011>
8. Hutsaliuk O., Levchenko A., Panchyshyn A., Abliazov D., Buhaieva M., Pantelieieva I., Chen M. Leveraging Information Systems, Applications, and Technologies for Energy-Efficient, Resource-Saving Sustainable Innovation and Strategic Development in The Hospitality Industry: Interactions Between Corporate Law and Public Administration. *International Journal of Basic and Applied Sciences*. 2025. Vol. 14, Iss. SI-1. P. 139–146. <https://doi.org/10.14419/a3j94v26>
9. Ус Г. О., Солодкий Д. С., Щепка О. В. Національний і міжнародний виміри економічної чутливості забезпечення економічної безпеки в умовах глобального економічного суперництва. *Вісник економічної науки України*. 2025. № 1 (48). С. 33–38. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).33-38](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).33-38)
10. Жовновач Р. І., Шаталов О. В., Іванов А. З. Використання технологій управління в процесі формування стратегічних рішень топ-менеджментом підприємства *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2023. № 2 (30). С. 98–107. [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-2\(30\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-2(30)-010)

Надійшла до редакції 09.06.2026

Прийнята до друку 23.07.2026

Опублікована 29.09.2026

REFERENCES

1. Bondar, Iu. A., & Pisareva, O. V. (2023). Mechanism of introducing modern technologies into enterprise management. *Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, Management and Law: Collection of Scientific Papers*, 8, 22–29. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-22-28> [in Ukrainian].
2. Shchogolyeva, I.V., & Bondar, Iu.A. (2025). Management and socio-economic aspects of inclusive marketing in entrepreneurial activity. *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management*, 3. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-04-04> [in Ukrainian].
3. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Kovalev, A. G. & Ksenofontov, D. V. (2026). Planning of operational and financial activities of an enterprise in conditions of revenue management uncertainty. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (50), 186–193. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).186-193](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).186-193) [in Ukrainian].
4. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Us, G. O. & Shyshka, I. V. (2026). Sensitization of investment futurology of social entrepreneurship from the standpoint of spatial planning. SMART-corporatization of cities and management of foreign economic activity. *Development of methods of management and management in transport*, 1, 21–37. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2026-1-21-37> [in Ukrainian].
5. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Shyshka, I. V. & Kovalev, D. G. (2026). Features of information and analytical support of processes of optimization of management at the enterprise in the conditions of a post-conflict economy. *Collection of scientific papers of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 27 (78 (1)), 145–156. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.78\(1\).2026.356465](https://doi.org/10.24025/2306-4420.78(1).2026.356465) [in Ukrainian].
6. Hutsaliuk, O. M., & Bondar, Iu. A. (2026). Competitiveness of corporate associations of enterprises in the system of cross-border integration of Ukraine into the EU. In *European security architecture in the 21st century* [Monograph] (pp. 367–381). Dnipro: Alfred Nobel University. <https://doi.org/10.32342/eurosec/9789664346181> [in Ukrainian].
7. Hutsaliuk, O. (2025). Social responsibility of corporate companies in the system of cross-border entrepreneurial relations. *Profound structural transformations of socio-economic and ecological systems based on resilience, sustainable and inclusive development* [Scientific monograph] (pp. 588–599). Plovdiv: HSSE Publishing Complex. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15710011> [in Ukrainian].
8. Hutsaliuk, O., Levchenko, A., Panchyshyn, A., Abliazov, D., Buhaieva, M., Pantelieieva, I. & Chen, M. (2025). Leveraging Information Systems, Applications, and Technologies for Energy-Efficient, Resource-Saving Sustainable Innovation and Strategic Development in The Hospitality Industry: Interactions Between Corporate Law and Public Administration. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 14 (SI-1), 139–146. <https://doi.org/10.14419/a3j94v26> [in Ukrainian].

9. Us, G. O., Solodkyi, D. S., & Shchepka, O. V. (2025). National and international dimensions of economic sensitivity of ensuring economic security in conditions of global economic rivalry. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (48), 33–38. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).33-38](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).33-38) [in Ukrainian].

10. Zhovnovach, R. I., Shatalov, O. V., & Ivanov, A. Z. (2023). The use of management technologies in the process of forming strategic decisions by top management of the enterprise. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*, 2 (30), 98–107. [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-2\(30\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-2(30)-010) [in Ukrainian].

Received: 09.06.2026

Accepted: 23.07.2026

Published: 29.09.2026

Вірієнко І. С., Богутенко Ю. А., Іванов А. З. Візуалізація інформації в адаптивній маркетинговій діяльності як інструмент впливу на поведінку споживача

У статті досліджено роль візуалізації інформації як ефективного інструменту маркетингового впливу на поведінку споживача в умовах діджиталізованого простору. Автором охарактеризовано основні типи візуального контенту, які застосовуються в сучасному маркетингу: графічний дизайн, інфографіка, відео, упаковка, бренд-айдентика, AR/VR-технології. Розглянуто ключові психологічні механізми, за допомогою яких візуальний вплив сприяє емоційному залученню аудиторії, посиленню впізнаваності бренду та формуванню купівельних рішень. Особлива увага приділена аналізу практик провідних світових компаній, які демонструють ефективне впровадження візуальних стратегій у бренд-комунікаціях.

У статті підкреслено значення візуалізації в соціальних мережах, де зображення й відео є основою залучення цільової аудиторії, а дизайн упаковки відіграє критичну роль у виборі споживачем серед однотипних товарів. На прикладі ринку luxury-брендів показано, як за допомогою графічної чистоти, кольорових рішень і композиційних прийомів формується імідж ексклюзивності та престижу. Окремо проаналізовано кейси з українського ринку: айдентика логістичного оператора «Нова пошта», дизайн упаковки продукції «Наша Ряба», візуальна стратегія інтернет-платформи Rozetka. Ці приклади свідчать про зростання значення візуальної комунікації у формуванні лояльності до бренду й стимулюванні споживчої активності.

Автор наголошує, що візуальна подача інформації забезпечує не лише швидке сприйняття повідомлення, а й активізує когнітивні та емоційні процеси, які мають вирішальний вплив на мотивацію споживача. У висновках стверджується, що ефективна візуалізація є не додатковим, а базовим компонентом маркетингової стратегії, що інтегрує естетичний, психологічний та інформаційний аспекти впливу. Запропоновано напрямки подальших досліджень у галузі персоналізації візуального контенту та міжкультурної адаптації графічної інформації у глобальному маркетинговому середовищі.

Ключові слова: візуалізація, маркетинг, адаптивність, поведінка споживача, графічна айдентика, інфографіка, бренд, упаковка, візуальна комунікація, відео, емоційний вплив.

Virienko I., Bogutenko Yu., Ivanov A. Visualization of information in adaptability marketing activity as a tool of consumer influence

The article examines the role of visual information as an effective marketing tool for influencing consumer behavior in the context of a digitalized communication environment. The author characterizes the main types of visual content used in modern marketing practices, including graphic design, infographics, video, packaging, brand identity, and AR/VR technologies. The study outlines key psychological mechanisms through which visual communication fosters emotional engagement, enhances brand recognition, and stimulates purchasing decisions. Particular attention is given to the practices of leading global companies which exemplify the successful implementation of visual strategies in branding and consumer interaction.

The paper emphasizes the significance of visual content in social media platforms, where images and video serve as primary tools of consumer engagement, as well as in the FMCG sector, where packaging design plays a decisive role in the product selection process. The luxury segment is also analyzed in terms of how visual minimalism, color harmony, and layout techniques communicate prestige and exclusivity. Additionally, the study provides examples from the Ukrainian market, such as the brand identity of «Nova Poshta», the packaging strategy of «Nasha Ryaba» products, and the visual communication approach of the online platform Rozetka. These cases confirm the growing importance of visual marketing in building brand loyalty and stimulating consumer activity.

The author argues that visual representation is not merely an auxiliary aspect of marketing but a core component that integrates aesthetic, psychological, and informational dimensions of influence. The conclusion proposes directions for future research in the areas of personalized visual content, UX design, and cross-cultural adaptation of graphic information in global marketing strategies.

Keywords: visualization, marketing, adaptability, consumer behavior, brand identity, infographics, packaging, visual communication, video content, emotional influence.