

The issue of journal contains:

Proceedings of the X Correspondence
International Scientific and Practical Conference

SCIENTIFIC RESEARCHES AND METHODS OF THEIR CARRYING OUT: WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC REALITIES

held on April 17th, 2026 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)
LLC International Centre Corporate Management (Vienna, Austria)

ISSN 2710-3056



INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

GRAIL OF SCIENCE

№ **66** (April 2026)

with the proceedings of the:
X Correspondence International
Scientific and Practical Conference

**SCIENTIFIC RESEARCHES AND
METHODS OF THEIR CARRYING
OUT: WORLD EXPERIENCE
AND DOMESTIC REALITIES**

held on April 17th, 2026 by

NGO European Scientific Platform
(Vinnytsia, Ukraine)
LLC International Centre Corporative
Management (Vienna, Austria)

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ГРААЛЬ НАУКИ

№ **66** (квітень, 2026)

за матеріалами:
X Міжнародної науково-
практичної конференції

**SCIENTIFIC RESEARCHES AND
METHODS OF THEIR CARRYING
OUT: WORLD EXPERIENCE
AND DOMESTIC REALITIES**

що проводилася 17.04.2026

ГО «Європейська наукова
платформа» (Вінниця, Україна)
ТОВ «International Centre Corporative
Management» (Відень, Австрія)



Видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, усіх, хто прагне отримати ґрунтовні знання теоретичного і прикладного характеру.

**Рекомендовано до видання Вченою Радою Наукової установи
«Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці». Протокол № 14 від 16.04.2026.**

Головний редактор: Танасійчук Альона Миколаївна, д-р. екон. наук, доцент (Україна)
Заступник головного редактора: Ємельянов Олександр Юрійович, д-р. екон. наук, професор (Україна)
Голова оргкомітету конференції: Голденблат Марія (Україна)
Заступник голови оргкомітету конференції: Рейчел Апаро (Австрійська Республіка)
Відповідальний секретар: Рабей Настасія Романівна (Україна)

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Квасницька Раїса Степанівна - д-р. екон. наук, професор (Україна); **Jakhongir Shaturaev** - канд. екон. наук, доцент (Республіка Узбекистан); **Заднепровська Ганна Ігорівна** - канд. екон. наук (Україна); **Занора Володимир Олександрович** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Маркович Ірина Богданівна** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Яковенко Роман Валерійович** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Поливана Людмила Анатоліївна** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Гевчук Анна Вікторівна** - д-р. екон. наук, професор (Україна); **Маслій Олександра Анатоліївна** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Євтушенко Наталія Миколаївна** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Москвічова Олена Сергіївна** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Ясишена Валентина Валеріївна** - д-р. екон. наук, професор (Україна); **Михайлишин Лілія Іванівна** - д-р. екон. наук, професор (Україна); **Гавриленко Наталія Вікторівна** - канд. екон. наук, доцент (Україна); **Гіулі Гігуашвілі** - д-р. екон. наук, професор (Грузія); **Тамар Макасарашвілі** - д-р. екон. наук, професор (Грузія); **Мерабі Ванішвілі** - д-р. екон. наук, професор (Грузія).

НАУКОВІ КОНСУЛЬТАНТИ:

Онiкiєнко Сергiй Володимирович - д-р. екон. наук, професор (Україна); **Marko Timchev** - д-р. екон. наук, доцент (Республіка Болгарія); **Khatuna Tabagari** - д-р. екон. наук, професор (Сакартвело); **Грень Лариса Миколаївна** - д-р. наук з держ. управління, професор (Україна); **Михаліцька Наталія Ярославівна** - канд. наук з держ. управління, доцент (Україна); **Ткаченко Павло Ігорович** - аспірант (Україна); **Купріянова Дарина Сергіївна** - практикуючий юрист (Польща); **Губаль Галина Миколаївна** - канд. фіз-мат. наук, доцент (Україна); **Козуб Галина Олександрівна** - канд. техн. наук, доцент (Україна); **Козьма Антон Антонович** - канд. хім. наук (Україна); **Морозова Тетяна Василівна** - канд. біол. наук, доцент (Україна); **Купріянова Лариса Сергіївна** - канд. мед. наук, доцент (Україна); **Лисенко Дмитро Андрійович** - канд. мед. наук, доцент (Україна); **Цубанова Наталія Анатоліївна** - д-р. фарм. наук., професор (Україна); **Олійник Світлана Валентинівна** - канд. фарм. наук, доцент (Україна); **Полєжаєв Юрій Григорович** - канд. наук із соц. ком., доцент (Україна); **Mikhabbat Khakimova** - д-р. пед. наук, професор (Республіка Узбекистан); **Куліченко Алла Костянтинівна** - д-р. пед. наук, доцент (Україна); **Фурман Тарас Юрійович** - канд. пед. наук, доцент (Україна); **Бажан Станіслав Миколайович** - д-р. філософії (Україна); **Ямполь Юрій Віталійович** - аспірант (Україна); **Антипова Жанна Ігорівна** - старший викладач (Україна); **Яцик Мар'яна Романівна** - канд. пед. наук, доцент (Україна); **Корбозерова Ніна Миколаївна** - д-р. філол. наук, професор (Україна); **Ковальська Наталія Аркадіївна** - канд. філол. наук, доцент (Україна); **Присяжнюк Оксана Ярославівна** - канд. філол. наук, доцент (Україна); **Мелех Галина Богданівна** - канд. філол. наук, доцент (Україна); **Корнус Анатолій Олександрович** - канд. геогр. наук, доцент (Україна); **Фомін Андрій Володимирович** - канд. іст. наук, доцент (Україна); **Рубан Микола Юрійович** - д-р. філос. з іст. та археології (Україна); **Гірна Наталія Мирославівна** - канд. іст. наук, доцент (Україна); **Устінова Ірина Ігорівна** - д-р. арх., професор (Україна); **Катерина Діденко** - канд. арх. (Україна); **Воскобойнікова Юлія Василівна** - д-р. мист. (Україна); **Крипчук Микола Володимирович** - канд. мист., доцент (Україна); **Лугова Тетяна Анатоліївна** - канд. мист., доцент (Україна)

Верстальник: Білоус Тетяна (Україна). **Дизайнер:** Казьміна Надія (Україна). **Коректор:** Дудник Григорій (Україна).

«Грааль науки» є офіційно зареєстрованим мультидисциплінарним науковим виданням з міжнародною сферою поширення, що підтримує політику відкритого доступу. **Ідентифікатор медіа R30-02704** (рішення № 430 від 22.02.2024 Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення).

Наказом МОН України № 582 від 24.04.2024 виданню «Грааль науки» присвоєно Категорію Б фахових видань України з питань економіки (051 «Економіка»).

«Грааль науки» індексується в міжнародних реферативних та наукометричних базах даних: Index Copernicus Journals Master List; «Наукова періодика України» (Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського НАН України); Національний репозитарій академічних текстів; Google Scholar; WorldCat; Open Ukrainian Citation Index; CrossRef; Mendeley; Scite; Semantic Scholar; Scilit; OpenAIRE, PubPeer.

Конференція зареєстрована УкрІНТЕІ (Посвідчення № 81 від 26.01.2026) та сертифікована Euro Science Certification Group (Сертифікат № 23277 від 04.03.2026).

За точність викладених фактів та правильність цитування відповідальність несе автор.

© Автори статей, 2026

© ГО «Європейська наукова платформа», 2026

© НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2026

© LLC «International Centre Corporative Management», 2026



GRAIL OF SCIENCE : inter. scientific journal. – Vinnytsia : NGO «European Scientific Platform»; SI «Institute of Scientific and Technical Integration and Cooperation», 2026. – No 66. – 892 p.

The publication is intended for scientists, teachers, graduate students, students, all those who seek to obtain thorough knowledge of a theoretical and applied nature.

Recommended for publication by the Academic Council of the Institute of Scientific and Technical Integration and Cooperation. Protocol № 14 from April 16, 2026.

Editor-in-chief: Alona Tanasiichuk, D.Sc. in Economics, Associate professor (Ukraine)
Deputy editor-in-chief: Olexandr Yemelyanov, D.Sc. in Economics, Professor (Ukraine)
Chairman of the Organizing Committee: Miriam Goldenblat (Ukraine)
Deputy Chairman of the Organizing Committee: Rachael Aparo (Austria)
Responsible secretary: Nastasiia Rabei (Ukraine)

EDITORIAL BOARD:

Raisa Kvasnytska - D.Sc. in Economics, Professor (Ukraine); **Jakhongir Shaturaev** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Republic of Uzbekistan); **Hanna Zadnieprovskva** - Ph.D. in Economics (Ukraine); **Volodymyr Zanora** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Iryna Markovych** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Roman Yakovenko** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Liudmyla Polyvana** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Anna Hevchuk** - D.Sc. in Economics, Professor (Ukraine); **Oleksandra Maslii** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Nataliia Yevtushenko** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Olena Moskvichova** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Valentyna Yasyshena** - D.Sc. in Economics, Professor (Ukraine); **Liliia Mykhailyshyn** - D.Sc. in Economics, Professor (Ukraine); **Nataliia Havrylenko** - Ph.D. in Economics, Associate professor (Ukraine); **Giuli Giguashvili** - D.Sc. in Economics, Professor (Georgia); **Tamar Makasarashvili** - D.Sc. in Economics, Professor (Georgia); **Merabi Vanishvili** - D.Sc. in Economics, Professor (Georgia).

EDITORIAL CONSULTANTS:

Serhii Onikiienko - D.Sc. in Economics, Professor (Ukraine); **Khatuna Tabagari** - D.Sc. in Economics, Professor (Georgia); **Marko Timchev** - D.Sc. in Economics, Associate professor (Republic of Bulgaria); **Larysa Hren** - D.Sc. in Public administration, Professor (Ukraine); **Nataliia Mykhalitska** - Ph.D. in Public administration, Associate professor (Ukraine); **Pavlo Tkachenko** - Ph.D. student (Ukraine); **Daryna Kupriianova** - lawyer (Republic of Poland); **Halyna Hubal** - Ph.D. in Physics and Maths, Associate professor (Ukraine); **Halyna Kozub** - Ph.D. in Technical sciences, Associate professor (Ukraine); **Anton Kozma** - Ph.D. in Chemistry (Ukraine); **Tetiana Morozova** - Ph.D. in Biology, Associate professor (Ukraine); **Larysa Kupriianova** - Ph.D. in Medicine, Associate professor (Ukraine); **Dmytro Lysenko** - Ph.D. in Medicine, Associate professor (Ukraine); **Natalia Tsubanova** - D.Sc. in Pharmacy, Professor (Ukraine); **Svitlana Oliinyk** - Ph.D. in Pharmacy, Associate professor (Ukraine); **Yuriy Polyezhyayev** - Ph.D. in Social Communications, Associate professor (Ukraine); **Mukhabbat Khakimova** - D.Sc. in Pedagogy, Professor (Republic of Uzbekistan); **Alla Kulichenko** - D.Sc. in Pedagogy, Associate professor (Ukraine); **Taras Furman** - Ph.D. in Pedagogy, Associate professor (Ukraine); **Stanislav Bazhan** - Doctor of Philosophy (Ukraine); **Yurii Yampol** - Ph.D. student (Ukraine); **Zhanna Antypova** - Senior Lecturer (Ukraine); **Yatsyk Mariana** - Ph.D. in Pedagogy, Associate professor (Ukraine); **Nina Korbozerova** - D.Sc. in Philology, Professor (Ukraine); **Natalia Kovalska** - Ph.D. in Philology, Associate professor (Ukraine); **Oksana Prysiashniuk** - Ph.D. in Philology, Associate professor (Ukraine); **Melekh Halyna** - Ph.D. in Philology, Associate professor (Ukraine); **Anatolii Kornus** - Ph.D. in Geography, Associate professor (Ukraine); **Andrii Fomin** - Ph.D. in History, Associate professor (Ukraine); **Mykola Ruban** - Ph.D. in History and Archaeology (Ukraine); **Nataliia Hirna** - Ph.D. in History, Associate professor (Ukraine); **Iryna Ustinova** - D.Sc. in Architecture, Professor (Ukraine); **Kateryna Didenko** - Ph.D. in Architecture (Ukraine); **Yuliia Voskoboinikova** - D.Sc. in Arts (Ukraine); **Mykola Krypchuk** - Ph.D. in Arts, Associate professor (Ukraine); **Tetiana Luhova** - Ph.D. in Arts, Associate professor (Ukraine)

Responsible for e-layout: Tetiana Bilous (Ukraine). **Designer:** Nadiia Kazmina (Ukraine). **Proofreader:** Hryhorii Dudnyk (Ukraine).

The journal «Grail of Science» is an officially registered in Ukraine multidisciplinary and internationally disseminated scientific edition that supports the policy of open access for scientific publications. **Media identifier R30-02704** (decision № 430 dated 22.02.2024 of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting).

By order of the Ministry of Education and Culture of Ukraine № 582 of April 24, 2024, the journal «Grail of Science» was assigned Category B of specialized publications of Ukraine on economics (051 «Economics»).

The journal «Grail of Science» is indexed in international reference and scientometric databases:

Index Copernicus Journals Master List; «Наукова періодика України» (Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського НАН України); Національний репозитарій академічних текстів; Google Scholar; WorldCat; Open Ukrainian Citation Index; CrossRef; Mendeley; Scite; Semantic Scholar; Scilit; OpenAIRE, PubPeer.

The conference is approved by UKRISTEI (Certificate № 81 dated January 26th, 2026) and certified by Euro Science Certification Group (Certificate № 23277 dated March 4th, 2026).

The author is responsible for the accuracy of the facts presented and the correctness of citations.



DOI 10.36074/grail-of-science.17.04.2026.023

ВІЗУАЛЬНА СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ СТАРТАПІВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Орленко Ольга Сергіївна

викладач кафедри реклами та зв'язки з громадськістю

Факультет журналістики

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Братусь Іван Вікторович

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри образотворчого мистецтва

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Анотація. У статті досліджується феномен візуальної стратегії комунікації стартапів у контексті трансформацій цифрової економіки. Обґрунтовано, що бренд-айдентика в сучасних умовах функціонує як інтегрований елемент бізнес-моделі, який впливає на економічну ефективність, поведінку користувачів та інвестиційну привабливість проєктів. Розглянуто ключові складові візуальної стратегії: адаптивну айдентичку, UX/UI-дизайн, генеративні технології та data-driven підходи. Визначено, що цифрове середовище формує нові вимоги до візуальної комунікації, зокрема швидкість адаптації, платформну варіативність та алгоритмічну релевантність. Запропоновано авторську модель візуальної стратегії стартапу як багаторівневої системи, що включає аналітичний, концептуальний, візуальний, технологічний і оціночний блоки. Доведено, що ефективна візуальна стратегія забезпечує зростання конверсії, підвищення довіри та формування стійкої конкурентної позиції.

Ключові слова: бренд-айдентика, цифрова економіка, стартап, UX/UI, дизайн-стратегія, візуальна комунікація

Постановка проблеми

Цифрова економіка характеризується інтенсивною динамікою розвитку, високим рівнем конкуренції та домінуванням нематеріальних активів. У таких умовах стартапи виступають ключовими агентами інновацій, однак стикаються з обмеженістю ресурсів і необхідністю швидкого виходу на ринок.

Одним із критичних факторів успіху стає здатність стартапу ефективно комунікувати свою ціннісну пропозицію. Саме в цьому контексті візуальна стратегія трансформується з допоміжного інструменту дизайну у стратегічний ресурс, що впливає на економічні показники діяльності.

Проблема полягає у відсутності системного підходу до інтеграції візуальної айдентики у бізнес-модель стартапу в умовах цифрової економіки. Більшість досліджень зосереджуються або на маркетингових аспектах брендингу, або на технічних аспектах UX/UI-дизайну, тоді як комплексний підхід залишається недостатньо розробленим.



Аналіз досліджень і публікацій

Аналіз сучасних досліджень і публікацій засвідчує, що проблематика візуальної стратегії брендів у цифровій економіці розглядається в межах ширшого наукового дискурсу цифрового брендингу, UX/UI-дизайну та поведінкової аналітики користувачів. У працях останніх років цифровий брендинг інтерпретується як комплексна система управління сприйняттям бренду в онлайн-середовищі, що інтегрує візуальні, комунікаційні та технологічні аспекти формування брендової цінності [1]. Автори підкреслюють, що в умовах цифрової трансформації брендинг перестає бути лише маркетинговою функцією і набуває стратегічного характеру, безпосередньо впливаючи на поведінку споживачів і їхню лояльність.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із роллю UX/UI-дизайну як ключового чинника ефективності цифрових продуктів. Зокрема, у роботі Volikov та Shumilkina доведено, що якісно організований користувацький інтерфейс та досвід взаємодії суттєво впливають на конверсійні показники вебресурсів міжнародних IT-компаній [2]. Це підтверджує тезу про те, що візуальна стратегія є не лише естетичним, але й економічно вимірюваним параметром, який інтегрується у систему бізнес-аналітики та впливає на ефективність цифрових продуктів.

У межах досліджень цифрового брендингу також акцентується увага на сталих підходах до формування брендової ідентичності в умовах динамічного цифрового середовища. Так, у праці, присвяченій сталим брендинговим стратегіям у цифрову епоху, розглядаються підходи до побудови довгострокових брендів стратегій, що враховують екологічні, соціальні та технологічні фактори [3]. Це свідчить про розширення парадигми брендингу від суто комерційної функції до інтегрованої моделі, яка враховує комплекс впливів цифрової економіки.

Важливим аспектом сучасних досліджень є також вплив штучного інтелекту та генеративних технологій на дизайн і візуальну комунікацію. У роботі Ahmed та Imran підкреслюється, що великі мовні моделі та інші AI-інструменти трансформують процеси UX/UI-дизайну, забезпечуючи персоналізацію інтерфейсів та автоматизацію дизайнерських рішень [4]. Це формує нову парадигму візуальної стратегії, у якій дані та алгоритми стають невід'ємною складовою дизайнерського процесу.

Додатково, дослідження у сфері ко-брендингу та рекомендаційних систем демонструють, що візуальна стратегія функціонує не ізольовано, а в межах мережових комунікаційних екосистем, де бренди взаємодіють між собою та з користувачами через цифрові платформи [5]. Паралельно аналіз інфлюенсер-маркетингу підтверджує зростання ролі візуального контенту та соціальних каналів комунікації у формуванні брендової довіри та залученості аудиторії [6]. Це підкреслює важливість узгодженості візуальної айдентики в умовах багатоканальної взаємодії.

Таким чином, аналіз наукових публікацій свідчить про відсутність єдиного універсального підходу до трактування візуальної стратегії стартапів, проте дозволяє виділити низку ключових напрямів досліджень, що формують її сучасне розуміння: цифровий брендинг як стратегічна функція, UX/UI як ядро

взаємодії з користувачем, data-driven та AI-підходи до дизайну, а також інтеграція візуальної комунікації у ширші екосистеми цифрової економіки. Водночас залишається недостатньо дослідженим питання комплексної моделі візуальної стратегії стартапу, яка б поєднувала економічні, технологічні та культурні виміри, що зумовлює актуальність подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

Попри значну кількість досліджень, недостатньо уваги приділено:

- інтеграції дизайну в економічні процеси;
- ролі алгоритмічних середовищ;
- впливу генеративних технологій на айдентіку.

Мета та завдання дослідження

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності візуальної стратегії стартапів у цифровій економіці та розробка концептуальної моделі її формування як інструменту підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності цифрових продуктів.

Для досягнення поставленої мети у дослідженні вирішується комплекс взаємопов'язаних завдань, що передбачають, по-перше, аналіз наукових підходів до трактування бренд-айдентіки та візуальної стратегії в умовах цифрової трансформації економіки, що дозволяє окреслити теоретико-методологічну базу дослідження та виявити еволюцію поглядів на роль дизайну в бізнес-комунікаціях; по-друге, визначення економічної ролі візуальної стратегії як чинника впливу на ключові показники ефективності стартапів, зокрема конверсію, вартість залучення користувача та довічну цінність клієнта, що дає змогу розглядати дизайн як елемент створення доданої вартості, а не лише як інструмент візуальної репрезентації; по-третє, дослідження особливостей адаптивної айдентіки в умовах мультиплатформного цифрового середовища, де необхідність узгодженої присутності бренду в різних каналах комунікації зумовлює потребу у гнучких візуальних системах.

Також обґрунтування ролі UX/UI-дизайну як центрального елементу взаємодії користувача з цифровим продуктом, що визначає як функціональну зручність, так і рівень довіри до бренду. Аналіз впливу генеративних технологій та data-driven підходів на трансформацію процесів створення візуального контенту, що змінює логіку прийняття дизайнерських рішень у бік їх автоматизації та аналітичної верифікації.

Визначення значення культурного коду як стратегічного ресурсу диференціації брендів у глобальному цифровому середовищі, зокрема для українських стартапів, де використання національних візуальних елементів сприяє формуванню унікальної ідентичності. Здійснення узагальненого аналізу практик застосування візуальних стратегій на прикладі українських стартапів, що дозволяє виявити типові підходи та закономірності їх розвитку.

І, нарешті, розробка авторської багаторівневої моделі візуальної стратегії стартапу, яка інтегрує аналітичний, концептуальний, візуальний, технологічний та оціночний компоненти й відображає циклічний характер її формування та оптимізації в умовах динамічного цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу

Дослідження засвідчує, що в умовах цифрової економіки візуальна стратегія стартапу трансформується з допоміжного елемента естетичного

оформлення у повноцінну економічну категорію, яка безпосередньо впливає на ефективність бізнес-процесів. Зокрема, дизайн визначає ключові метрики цифрових продуктів, такі як коефіцієнт конверсії (conversion rate), вартість залучення користувача (customer acquisition cost), довічну цінність клієнта (lifetime value), а також інвестиційну привабливість стартапу. У цьому контексті візуальна стратегія виступає інструментом створення доданої вартості, оскільки вона формує первинне сприйняття продукту, знижує рівень невизначеності для користувача та підвищує довіру до бренду, що є критично важливим у цифровому середовищі з високим рівнем конкуренції.

Водночас платформізація цифрової економіки зумовлює необхідність переходу до адаптивної бренд-айдентики, яка здатна функціонувати в умовах мультиплатформності. Сучасний стартап взаємодіє з користувачем через різні канали -вебінтерфейси, мобільні застосунки, соціальні мережі, маркетплейси - що потребує гнучкої візуальної системи. Адаптивна айдентика передбачає варіативність графічних елементів, кольорових рішень і типографіки залежно від контексту використання, зберігаючи при цьому цілісність бренду. Такий підхід забезпечує узгодженість комунікації, підвищує її ефективність і дозволяє оперативно адаптуватися до змін середовища, що особливо важливо для стартапів на ранніх стадіях розвитку.

Ключовим ядром візуальної стратегії виступає UX/UI-дизайн, який визначає характер взаємодії користувача з продуктом і значною мірою впливає на його поведінкові рішення. На відміну від традиційного графічного дизайну, UX/UI інтегрує функціональні, когнітивні та емоційні аспекти взаємодії. Дослідження свідчать, що оптимізація користувацького досвіду може суттєво підвищити показники конверсії, тоді як якісний інтерфейс формує довіру до продукту та знижує бар'єри входу. Таким чином, інтерфейс виконує не лише технічну, але й комунікативну функцію, стаючи ключовим каналом взаємодії бренду з аудиторією.

Суттєвий вплив на трансформацію візуальних стратегій має розвиток генеративних технологій і штучного інтелекту, які змінюють саму логіку створення контенту. Використання таких інструментів забезпечує значну швидкість розробки, масштабованість візуальних рішень та зниження витрат, що є особливо важливим для стартапів з обмеженими ресурсами. Водночас поширення генеративного дизайну супроводжується низкою ризиків, серед яких стандартизація візуальної мови, втрата унікальності бренду та зростаюча залежність від алгоритмічних систем. Це зумовлює необхідність балансування між автоматизацією та збереженням авторської ідентичності.

У контексті глобалізації цифрових ринків особливого значення набуває культурний код як стратегічний ресурс диференціації. Для українських стартапів інтеграція національних візуальних елементів -орнаментальних структур, колірних символів, архетипових форм -дозволяє сформувати унікальну ідентичність, що вирізняє бренд у глобальному інформаційному просторі. Використання культурного коду сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та підсилює впізнаваність, трансформуючи локальну специфіку у конкурентну перевагу.

Не менш важливим є впровадження data-driven підходу у формування візуальної стратегії, що відображає загальну тенденцію переходу від інтуїтивних

до аналітично обґрунтованих рішень. Використання таких інструментів, як A/B тестування, теплові карти та аналіз поведінкових патернів користувачів, дозволяє оцінювати ефективність дизайнерських рішень у реальному часі та оперативно їх коригувати. У цьому контексті дизайн перестає бути виключно творчою практикою і перетворюється на вимірювану систему, інтегровану в бізнес-аналітику.

Узагальнюючи наведені положення, доцільно запропонувати авторську модель візуальної стратегії стартапу, яка має багаторівневу структуру та включає аналітичний, концептуальний, візуальний, технологічний і оціночний компоненти. Аналітичний рівень передбачає дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища; концептуальний - формування позиціонування та ціннісної пропозиції бренду; візуальний - розробку айдентики та UX/UI-рішень; технологічний - вибір інструментів і впровадження інноваційних технологій; оціночний - визначення ключових показників ефективності та їх моніторинг.

Важливою характеристикою моделі є її циклічний характер, що передбачає постійну адаптацію та оптимізацію відповідно до змін цифрового середовища.

Аналіз візуальних стратегій українських стартапів

Для емпіричного підтвердження теоретичних положень доцільно звернутися до аналізу візуальних стратегій українських стартапів, які досягли глобального успіху та функціонують у різних сегментах цифрової економіки, зокрема Grammarly, Ajax Systems та Preply. Кейс Grammarly демонструє модель мінімалістичної візуальної стратегії, яка базується на принципах функціонального мінімалізму та орієнтації на контент як основний носій цінності. Заснований у 2009 році продукт еволюціонував у глобальну платформу з інтеграцією штучного інтелекту, що обслуговує масову аудиторію. Його візуальна система характеризується стриманою композицією інтерфейсу, домінуванням зеленого кольору як семіотичного маркера коректності та відсутністю візуального перевантаження. Такий підхід знижує когнітивне навантаження користувача та сприяє швидкому сприйняттю функціоналу, що в сукупності підвищує рівень довіри до продукту. З економічної точки зору це проявляється у масштабованості freemium-моделі, високому рівні утримання користувачів та формуванні значного бренд-капіталу, що підтверджує ефективність мінімалістичної візуальної стратегії як інструменту зростання цифрового продукту.

Інший підхід демонструє Ajax Systems, яка функціонує у сфері апаратно-програмних рішень для безпеки та працює на глобальному ринку. Її візуальна стратегія реалізує принцип преміалізації технологій через дизайн. Основу айдентики становить мінімалістична high-tech естетика, чорно-біла кольорова гама та уніфікована візуальна мова продуктів і цифрових інтерфейсів. Така система формує асоціації з надійністю, точністю та технологічною досконалістю, що є критично важливим у сфері безпеки. Візуальна стратегія тут виступає не лише засобом комунікації, але й механізмом управління сприйняттям цінності продукту, дозволяючи компанії позиціонувати себе у середньо-високому ціновому сегменті та забезпечувати довіру користувачів на глобальному рівні. У результаті дизайн стає інструментом економічної диференціації та підтримки конкурентних переваг на міжнародному ринку.



У випадку Preply візуальна стратегія формується навколо принципів персоналізації та UX-орієнтованого дизайну. Компанія, заснована у 2012 році, використовує алгоритмічні рішення для підбору викладачів і функціонує у глобальному освітньому середовищі. Її візуальна система характеризується дружньою кольоровою палітрою, ілюстративним стилем та інтерфейсом, орієнтованим на зручність взаємодії користувача. Особливістю є інтеграція дизайну з алгоритмічними механізмами персоналізації, що дозволяє адаптувати користувацький досвід відповідно до індивідуальних потреб. Такий підхід формує персоналізовану UX-модель, у якій візуальна стратегія є частиною ширшої системи рекомендацій. Економічні результати реалізації цієї моделі виявляються у підвищенні довічної цінності користувача, зростанні рівня його утримання та поступовому розширенні платоспроможної аудиторії, що корелює з досягненням компанією високої ринкової оцінки.

Порівняльний аналіз розглянутих кейсів дозволяє виявити диференціацію візуальних стратегій залежно від типу продукту та бізнес-моделі. Зокрема, для SaaS-рішень, як у Grammarly, характерним є домінування мінімалістичного підходу, спрямованого на зниження когнітивного навантаження та забезпечення масштабованості; для hardware-компаній, як Ajax Systems, притаманна преміальна візуальна стратегія, що виконує функцію формування довіри та обґрунтування цінового позиціонування; для edtech-платформ, як Preply, визначальною є персоналізація та UX-орієнтація, що спрямована на утримання користувачів і підвищення їх життєвої цінності. Таким чином, візуальна стратегія виступає похідною від бізнес-моделі, типу продукту та поведінкових патернів користувачів, що підтверджує її системний характер у структурі цифрового бізнесу.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє сформулювати положення про те, що візуальна стратегія стартапу функціонує як інтегрований механізм, який поєднує дизайн, технології та аналітику і забезпечує управління користувацьким досвідом у цифровому середовищі. Вона не лише виконує комунікативну функцію, але й виступає інструментом економічного впливу на поведінку користувачів, формуючи їх довіру, залученість і лояльність. Відповідно, ефективна візуальна стратегія сприяє підвищенню ключових бізнес-показників, забезпечує конкурентні переваги та створює передумови для сталого розвитку стартапів у цифровій економіці.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням персоналізації візуальних систем, впливу штучного інтелекту на дизайн-практики, а також трансформації візуальної комунікації в умовах розвитку метавесвітів і нових цифрових середовищ взаємодії.

Висновки

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що візуальна стратегія стартапу в умовах цифрової економіки набуває статусу комплексного міждисциплінарного феномену, який інтегрує дизайнерські, технологічні та економічні підходи і функціонує як інструмент формування та управління цінністю цифрового продукту.

Доведено, що візуальна айдентика перестає бути лише засобом естетичної репрезентації бренду та трансформується у стратегічний ресурс

впливу на поведінку користувачів, що безпосередньо відображається на ключових метриках ефективності стартапів, зокрема конверсії, вартості залучення клієнтів і довічній цінності користувача.

Проведений аналіз українських стартапів показав, що характер візуальної стратегії корелює з бізнес-моделлю продукту: мінімалістичні рішення сприяють масштабованості SaaS-платформ, преміалізований дизайн забезпечує довіру у сфері hardware-рішень, тоді як персоналізовані UX-підходи підвищують залученість та утримання користувачів у edtech-сегменті. Таким чином, візуальна стратегія виступає не ізольованим дизайнерським явищем, а системним елементом бізнес-архітектури стартапу, що визначає його конкурентоспроможність на глобальних ринках.

Запропонована авторська модель візуальної стратегії підтверджує доцільність циклічного підходу до її формування, який передбачає безперервну взаємодію аналітичного, концептуального, візуального, технологічного та оціночного рівнів.

У перспективі подальших досліджень доцільним є поглиблення вивчення впливу штучного інтелекту на трансформацію візуальних практик, розвиток персоналізованих дизайн-систем, а також адаптація візуальних стратегій до нових цифрових середовищ, зокрема метавсесвітів, що відкриває нові горизонти для інтеграції дизайну як інструменту економічного розвитку.

Список використаних джерел:

- [1] Gaurav, K., & Karad, A. (2025). *Digital branding strategies in the era of digital transformation*. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 12(1), 45–60.
- [2] Volikov, A., & Shumilkina, I. (2025). UX/UI design impact on conversion rates of international IT companies' websites. *International Journal of Human-Computer Interaction and Design*, 18(2), 112–128.
- [3] Sustainable branding strategies for the digital age. (2025). *Journal of Brand Management and Sustainability*, 9(1), 23–39.
- [4] Ahmed, R., & Imran, M. (2025). Artificial intelligence in UX/UI design: Opportunities and challenges. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100412.
- [5] Dai, X., Chen, Y., & Liu, S. (2025). Co-branding strategies and digital ecosystem interactions in online markets. *Journal of Business Research*, 165, 113–125.
- [6] Gui, L., Zhang, H., & Wang, T. (2025). Influencer marketing and visual communication effectiveness in social media platforms. *Social Media + Society*, 11(1), 1–14.
- [7] Ajax Systems. (n.d.). *Official website*. <https://ajax.systems/>
- [8] Grammarly. (n.d.). *Official website*. <https://www.grammarly.com/>
- [9] Preply. (n.d.). *Official website*. <https://preply.com/>

VISUAL COMMUNICATION STRATEGY OF STARTUPS IN THE DIGITAL ECONOMY

Orlenko Olha

Lecturer of the Department of advertising and public relations

Faculty of Journalism

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine



Bratus Ivan Viktorovich

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Fine Arts
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine

Summary. *The article explores the phenomenon of visual communication strategy of startups in the context of digital economy transformations. It is substantiated that brand identity functions as an integrated element of the business model, influencing economic efficiency, user behavior, and investment attractiveness. The study examines key components of visual strategy: adaptive identity, UX/UI design, generative technologies, and data-driven approaches. It is determined that the digital environment creates new requirements for visual communication, including adaptability, platform variability, and algorithmic relevance. The paper proposes an original model of startup visual strategy as a multi-level system including analytical, conceptual, visual, technological, and evaluative blocks. It is proven that an effective visual strategy increases conversion rates, strengthens trust, and ensures competitive positioning.*

Keywords: *brand identity, digital economy, startup, UX/UI, visual strategy, design strategy*

Дата публікації: 17.04.2026

Дата першого надходження статті до видання: 00.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 00.04.2026

The scientific periodical

GRAIL OF SCIENCE

№ 66 (April 2026)

with the proceedings of the X Correspondence International Scientific and Practical Conference «Scientific Researches and Methods of their Carrying Out: World Experience and Domestic Realities» held on April 17th, 2026 by NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine) and LLC International Centre Corporative Management (Vienna, Austria).

Journal's frequency: monthly

All materials are reviewed. The editorial office did not always agree with the position of authors. Authors are responsible for the accuracy of the material.

Contacts of the editorial offices:

- 21037, Ukraine, Vinnytsia, Zodchykh str. 18, office 81; NGO «European Scientific Platform» *[Owner of the journal]*
Tel.: +38 098 1948380; +38 098 1526044
E-mail: info@ukrlogos.in.ua
Certificate of the subject of the publishing business: ДК № 7172 of 21.10.2020.
- 24004, Ukraine, Mohyliv-Podilskyi, Nezalezhnosti avenue 301, office 117; SI «Institution of Scientific and Technical Integration and Cooperation» *[Owner of the journal]*
- 1110, Österreich, Wien, Simmeringer Hauptstraße 24; LLC «International Centre Corporative Management»
E-mail: rachael.a@iccm.org

Signed for publication 17.04.2026.

Format 70×100/16. Offset paper.

Arial & Open Sans typefaces.

Digital printing. Circulation of 100 copies.

Conventionally printed sheets 72,48.

Order № 26/004.

Printed from the finished original layout.

Publisher [printed copies]:

LLC «UKRLOGOS Group».

21037, Ukraine, Vinnytsia, Zodchykh str. 18, office 81.

Certificate of the subject of the publishing business: ДК № 7860 of 22.06.2023.

Наукове періодичне видання

ГРААЛЬ НАУКИ

№ 66 (квітень, 2026)

за матеріалами X Міжнародної науково-практичної конференції «Scientific Researches and Methods of their Carrying Out: World Experience and Domestic Realities», що проводилася 17 квітня 2026 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporative Management» (Відень, Австрія).

Щомісячне видання

Всі матеріали пройшли рецензування. Редакція не завжди поділяє позицію авторів. За точність викладеного матеріалу відповідальність несуть автори.

Контактна інформація редакції:

- 21037, Україна, м. Вінниця, вул. Зодчих, 18/81; ГО «Європейська наукова платформа» *[власник журналу]*
Тел.: +38 098 1948380; +38 098 1526044
E-mail: info@ukrlogos.in.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 7172 від 21.10.2020.
- 24004 Україна, м. Могилів-Подільський, пр-т. Незалежності, 301/117; НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці» *[власник журналу]*.
- 1110, Österreich, Wien, Simmeringer Hauptstraße 24; LLC «International Centre Corporative Management»
E-mail: rachael.a@iccm.org

Підписано до друку 17.04.2026.

Формат 70×100/16. Папір офсетний.

Гарнітура Arial & Open Sans.

Цифровий друк. Тираж: 100 примірників.

Умовно-друк. арк. 72,48.

Замовлення № 26/004.

Віддруковано з готового оригінал-макету.

Виготовлювач [друкованої продукції]:

ТОВ «УКРЛОГОС Груп»

21037, Україна, м. Вінниця, вул. Зодчих, 18, офіс 81.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 7860 від 22.06.2023.