

УДК 659.1:004.738.5:316.77

JEL Classification M31, M16, D91, D03

**Колодинський Сергій Борисович**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9576-5289>

д-р, екон. наук, професор

професор кафедри економіки, маркетингу, обліку і оподаткування

**Сиволап Юлія Юрївна**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7995-7283>

д-р філософії з економіки

доцент кафедри економіки, маркетингу, обліку і оподаткування

**Діхтяр Денис Віталійович**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5672-062X>

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»

(м. Черкаси, Україна)

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто роль візуалізації інформації як інструменту формування ефективних маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізації та посилення конкурентного тиску. На основі огляду сучасних вітчизняних і зарубіжних наукових джерел визначено ключові інструменти візуалізації інформації та механізми їх впливу на когнітивні, емоційні й поведінкові реакції споживачів, визначено функціональне призначення візуалізації інформації в системі маркетингових комунікацій. У роботі обґрунтовано вплив інструментів візуалізації на рівень залученості, довіри, наміру до купівлі та лояльності споживачів, що створює основу для подальших емпіричних досліджень. За результатами дослідження запропоновано модель використання візуалізації інформації в маркетингових комунікаціях, що поєднує інструменти візуалізації, психологічні механізми сприйняття та показники результативності маркетингової діяльності. Розроблена модель інтегрує виявлені закономірності у цілісну стратегію маркетингових комунікацій і створює методологічну основу для підвищення результативності взаємодії брендів зі споживачами..

Ключові слова: візуалізація інформації, поведінка споживачів, маркетингові комунікації, залученість, довіра до бренду, намір до купівлі, споживча лояльність..

DOI: 10.15276/mdt.10.1.2026.11

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання інформаційної насиченості ринкового середовища маркетингові комунікації зазнають суттєвої трансформації. Споживачі щоденно стикаються з надмірними обсягами рекламної та інформаційної продукції, що знижує ефективність традиційних вербальних каналів впливу. За таких умов особливої актуальності набуває візуалізація інформації як інструмент оптимізації процесів сприйняття, інтерпретації та запам'ятовування маркетингових повідомлень.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Візуалізація маркетингових даних – це мистецтво перетворення складних даних та великих наборів даних на візуальні елементи, такі як стовпчасті та кругові діаграми, діаграми розсіювання або теплові карти [1], які забезпечують не лише швидку передачу змісту, але й посилюють емоційний компонент комунікацій, що є визначальним у прийнятті споживчих рішень.

Наразі візуалізація даних активно використовується в аналізі ефективності кампаній. Маркетологи створюють інформаційні панелі, які відображають ключові показники ефективності у режимі реального часу, що дозволяє швидко оцінювати та коригувати поточні кампанії. Візуалізації полегшують виявлення тенденцій, визначення неефективних областей та використання успішних стратегій. Така гнучкість у прийнятті рішень може призвести до ефективнішого розподілу ресурсів та підвищення рентабельності інвестицій [2]. Разом з тим візуалізація даних слугує потужним інструментом для комунікації із зацікавленими сторонами. Складні маркетингові стратегії та звіти про ефективність стають доступнішими, коли їх представляють візуально. Така ясність сприяє кращому розумінню між членами команди, керівниками та клієнтами, що призводить до сильнішої підтримки маркетингових ініціатив. У цьому контексті візуалізація розглядається не як допоміжний елемент дизайну, а як повноцінний методологічний інструмент формування маркетингових комунікацій.

Проте, незважаючи на широке практичне застосування візуальних інструментів у маркетинговій діяльності, у наукових дослідженнях переважає фрагментарний підхід до їх аналізу недостатньо розробленими залишаються методологічні засади інтеграції візуалізації інформації в систему маркетингових комунікацій підприємства. Відсутність єдиного науково обґрунтованого підходу до використання візуалізації як інструменту комунікацій ускладнює оцінювання її впливу на поведінку споживачів, формування бренду та ефективність маркетингових стратегій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Візуалізація даних стала ключовим інструментом у сучасному маркетингу, перетворюючи складну інформацію на доступні висновки. Цей потужний метод виходить за рамки традиційних застосувань бізнес-аналітики, відіграючи життєво важливу роль у маркетингових дослідженнях, розробці стратегій та реалізації кампаній [2]. Сучасна трансформація бізнес-середовища вимагає посилення інтеграції аналітичних інструментів у побудову ефективних маркетингових комунікацій. Цим аспектам присвячена значна кількість вітчизняних та іноземних досліджень. Так, на думку Косаревської Р. «візуалізація виступає ключовим інструментом формування ставлення аудиторії до маркетингових стратегій» [3]. Авторка досліджувала вплив візуальної комунікації в маркетингу на сприйняття та вибір споживачів через семіотичний аналіз знаків і символів бренду.

Важливість цифрових інструментів комунікації (AR, VR, QR-коди), які розширюють можливості візуального маркетингу та підвищують ефективність охоплення аудиторії досліджували Іванова З. та Іванов В. [4].

Дослідники провели емпіричний аналіз впливу візуальних медіа на сприйняття аудиторією маркетингових повідомлень через модель Elaboration Likelihood Model, та довели, що візуальні канали сильніше впливають на рішення споживачів [5]. Також, за допомогою бібліометричного аналізу цифрового маркетингу, доведено, що саме візуальна інформація виступає важливою категорією при аналізі змін у маркетингових дослідженнях [6]. Barnes S., Campbell J. та Ndebele L. довели ефективність інфографіки

та графічних медіа у комунікації, зокрема їхню здатність сприяти засвоєнню знань та зміні ставлень [7].

У свою чергу Ромащенко О., Крижко О., Снітко А. досліджували вплив основних інструментів візуалізації інформації на споживача, які підвищують якість комунікації та сприяють досягненню поставлених цілей, обґрунтувавши ефективність презентацій, які доносять інформацію та вражають своєю візуальною привабливістю й відповідають запитам аудиторії [8]. Увага авторів також зосереджена на визначенні ролі візуальних елементів бренду (колірні схеми, типографіка, загальний стиль айдентики) у формуванні підсвідомих емоцій споживачів та виявлення закономірностей їхнього впливу на емоційне сприйняття й поведінкові реакції для практичного застосування в маркетингових комунікаціях [9]. Також науковцями обґрунтовано теоретичну модель впливу візуальних комунікацій на відносини між споживачем і брендом [10].

Отже, виходячи з результатів досліджень візуалізація інформації в маркетингових комунікаціях вивчається не лише як дизайнерський елемент, а як стратегічний комунікаційний інструмент для формування сприйняття та поведінки цільових аудиторій, поєднує, як традиційні графічні засоби, так і цифрові технології та медіа, що розширюють можливості маркетингу в інформаційну епоху та вимагає інтеграції психологічних та когнітивних аспектів сприйняття при розробці комунікаційних стратегій.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Аналіз сучасних вітчизняних та іноземних наукових джерел, визначив, що попри значну кількість досліджень, залишається низка невирішених аспектів, що обмежують формування цілісного науково-методологічного підходу до використання візуалізації інформації в системі маркетингових комунікацій. Так, обмежено представлено емпіричні дослідження, які б кількісно оцінювали вплив різних інструментів візуалізації на ключові маркетингові показники: рівень залученості, довіри, наміру до купівлі та лояльності споживачів. Також недостатньо систематизовано зміни та показники, що характеризують ефективність візуалізації інформації, залишається недостатньо розробленим методологічний інструментарій побудови моделей використання візуалізації інформації з урахуванням специфіки цільових аудиторій, цифрового середовища та шляху споживача. Й до тепер відсутня комплексна модель використання візуалізації інформації як інструменту формування ефективних маркетингових комунікацій, яка б поєднувала психологічні, інформаційні та поведінкові аспекти маркетингу.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою дослідження є розроблення та теоретико-методологічне обґрунтування підходів до використання візуалізації інформації у системі маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізації та зростання конкурентного тиску.

Узагальнення наукових підходів до маркетингових комунікацій та візуалізації інформації здійснено за допомогою загальнонаукових методів, зокрема: аналізу та синтезу. Системний підхід застосовано під час дослідження візуалізації як елементу інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Визначення ролі та функцій візуальних інструментів здійснено за допомогою структурно-функціонального аналізу.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Цифрова трансформація суспільства передбачає цілеспрямоване використання новітніх технологій, постійне удосконалення процесів взаємодії з клієнтами, а також активне залучення аналітики та штучного інтелекту для

прийняття стратегічних рішень у маркетингу. Інноваційні платформи, що використовують велику кількість даних дають можливість передбачати майбутні потреби клієнтів, пропонуючи їм продукти та послуги ще до того, як вони самі про них замисляться [11]. Залучення клієнтів відбувається на основі привернення уваги «картинками». У світі маркетингу візуалізація даних дозволяє маркетологам отримувати практичну інформацію шляхом візуального представлення маркетингових даних. Вона перетворює складні маркетингові показники на чіткі, практичні висновки, які сприяють швидшому прийняттю рішень. Від інформаційних панелей KPI до інструментів на базі штучного інтелекту, маркетологи тепер можуть перетворювати необроблені дані на переконливі візуальні історії, що впливають на стратегію та ефективність [12]. Крім того, візуалізація даних покращує комунікацію, оскільки дозволяє маркетологам візуально представляти свої умовиводи, що полегшує зацікавленим сторонам розуміння та дії на основі наданих даних.

За своїм змістом «комунікація – це процес обміну інформацією, ідеями, емоціями між людьми за допомогою усних, письмових, невербальних чи цифрових засобів, що включає відправника, повідомлення, канал і отримувача, а також зворотний зв'язок» [13]. Відтак, маркетингова комунікація – це стратегії, канали та інструменти, які використовують компанії для донесення повідомлень про свої продукти, послуги чи бренд до цільової аудиторії [14]. Це спілкування компанії з ринком за допомогою скоординованих рекламних повідомлень та пов'язаних з ними засобів масової інформації [15]. Визначення маркетингових комунікацій є складним, оскільки, по суті, все, що робить організація, має комунікаційний потенціал. Загалом, на думку Котлера Ф. «маркетингові комунікації – поняття, що включає будь-які способи інформування про товар, заплановані та незаплановані» [16].

Вагомим етапом у процесі комунікації компанії та споживачів є візуалізація інформації. Візуалізація інформації в маркетингу – цілеспрямований процес подання маркетингових даних, повідомлень і бренд-комунікацій у графічній чи образній формі для покращення сприйняття, запам'ятовування та емоційного впливу на споживача. Вона сприяє визначенню ціннісних пропозицій, порівнянню продуктів, отриманню інформації про бренд та його переваги. Разом з тим, візуалізація сприяє створенню емоційного залучення, зменшенню когнітивного навантаження, підвищенню довіри до бренду.

Візуалізація інформації в маркетингових комунікаціях виступає інструментом когнітивної оптимізації сприйняття повідомлень, зменшення інформаційного перевантаження та підвищення результативності взаємодії між підприємством і споживачем. Варто зазначити, що процес візуалізації інформації в маркетингових комунікаціях являє собою послідовну систему трансформації маркетингових даних у візуальні повідомлення з метою підвищення ефективності комунікаційного впливу на цільову аудиторію (рис. 1).



Рисунок 1 – Процес візуалізації інформації в маркетингових комунікаціях  
Джерело: розроблено авторами

На першому етапі формується інформаційна база, що включає результати маркетингових досліджень, дані ринкової аналітики, поведінкові інсайти споживачів та показники ефективності діяльності підприємства. Другий етап передбачає аналітичну обробку інформації, зокрема її відбір, узагальнення та інтерпретацію, що дозволяє виокремити ключові смисли, релевантні для цільової аудиторії. На третьому етапі визначається комунікаційна мета візуалізації – інформування, формування довіри, стимулювання попиту або підвищення впізнаваності бренду. Четвертий етап полягає у виборі адекватної форми візуалізації залежно від типу інформації та каналу комунікації (інфографіка, графіки, схеми, анімація, відеоконтент). П'ятий етап включає дизайн та візуальне кодування повідомлення з використанням кольору, форми, композиції та візуальних акцентів, що сприяє швидкому когнітивному опрацюванню інформації.

На шостому етапі здійснюється поширення візуалізованого контенту через маркетингові комунікаційні канали (цифрові платформи, реклама, корпоративні медіа). Сьомий етап пов'язаний зі сприйняттям і інтерпретацією візуального повідомлення споживачами, що включає як раціональні, так і емоційні реакції.

Завершальним є етап зворотного зв'язку, на якому оцінюється ефективність візуалізації за допомогою кількісних і якісних показників, що дозволяє коригувати подальші маркетингові комунікації.

Отже, процес візуалізації поєднує інформаційний, емоційний та брендовий рівні, які взаємодіють для досягнення маркетингових цілей та виконує низку комунікаційних функцій (табл. 1).

Таблиця 1 – Функціональне призначення візуалізації інформації в системі маркетингових комунікацій

Функція	Зміст та роль у маркетингових комунікаціях
Когнітивна	Спрощує сприйняття складної інформації, підвищує зрозумілість та швидкість обробки повідомлення.
Емоційна	Формує позитивні емоції, зацікавленість та емоційне залучення споживача.
Поведінкова	Сприяє стимулюванню дій: купівлі, підписки, взаємодії з брендом.
Брендова	Підсилює впізнаваність, формує цілісний та послідовний образ бренду.
Аналітична / управлінська	Забезпечує підтримку прийняття маркетингових рішень через наочну демонстрацію даних та показників.
Соціальна / довірча	Підвищує довіру до продукту чи компанії через відображення рейтингів, сертифікацій, відгуків клієнтів.

Джерело: сформовано авторами

Використання візуалізації в маркетингових комунікаціях дозволяє одночасно поєднувати когнітивний та емоційний вплив; інтегрувати цифрові та офлайн-канали комунікації; формувати маркетингові стратегії; підвищити ефективність управлінських рішень та конкурентоспроможність підприємства.

Ураховуючи різноспрямованість маркетингової інформації та форм її представлення, варто визначити основні інструменти візуалізації даних, які використовують маркетологи (рис. 2).



Рисунок 2 – Класифікація інструментів візуалізації в системі маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано авторами

Інструменти візуалізації даних – це програмні платформи для перетворення необроблених, фрагментованих даних у візуальні формати, такі як діаграми, графіки та інформаційні панелі [17]. Ці візуальні засоби спрощують складну інформацію, полегшуючи маркетологам виявлення закономірностей, тенденцій та ключових висновків, які сприяють розвитку їхнього бізнесу.

Отже, з метою пояснення ціннісної пропозиції, порівняння продуктів, візуалізації переваг застосовуються інструменти візуалізації інформаційного контенту: інфографіка

(статична, інтерактивна), діаграми та графіки (порівняльні, динамічні, структурні), схеми та блок-діаграми, таймлайни, карти процесів. Вони спрямовані на спрощення та структурування складної маркетингової інформації.

Логотип та фірмовий стиль, кольорова палітра та типографіка, візуальні символи, іконки, патерни, бренд-гайд – формують асоціативний ряд, емоційний зв'язок і довіру до бренду, тим самим забезпечуючи впізнаваність і цілісність маркетингових повідомлень.

Аудіовізуальні інструменти, як то відеореклама, анімаційні ролики, відеоінструкції, демонстрації продукту, Storytelling-відео – забезпечують високий рівень залученості та емоційного впливу та є найбільш ефективними в цифрових та міжнародних маркетингових комунікаціях.

Інструменти цифрової візуалізації (UX/UI) спрямовані на оптимізацію взаємодії споживача з цифровими платформами, підвищують конверсію та зручність користування (Веб-дизайн і мобільні інтерфейси, інтерактивні елементи (кнопки, навігація), візуальні СТА (call-to-action), лендінг-сторінки). Інструменти візуалізації соціального підтвердження посилюють довіру та знижують сприйняття ризику, активують поведінкові евристики довіри. Інструменти візуалізації маркетингової аналітики використовуються для управлінських рішень і внутрішніх комунікацій та забезпечують інтеграцію аналітики та комунікаційної стратегії. Найбільш поширеними серед них є: дашборди маркетингових показників, теплові карти, воронки продажів тощо.

Отже, інструменти візуалізації в системі маркетингових комунікацій виконують не лише ілюстративну, а й методологічну функцію, впливаючи на когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів, що забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ефективність візуалізації інформації вимірюються за допомогою кількісного оцінювання впливу різних інструментів на результативність маркетингових комунікацій, що ґрунтується на вимірюванні змін ключових маркетингових показників споживчої поведінки. Оцінка здійснюється за допомогою незалежних змінних – перелічених вище інструментів візуалізації, та залежних змінних, а саме маркетингових показників (рис. 3).

Кількісне оцінювання впливу інструментів візуалізації інформації на рівень залученості, довіри, наміру до купівлі та лояльності споживачів створює методологічну основу для підвищення результативності. А застосування кількісних методів дозволяє: об'єктивно оцінити ефективність окремих інструментів візуалізації; встановити причинно-наслідкові зв'язки між візуалізацією та поведінковими реакціями споживачів; сформулювати модель використання візуалізації інформації у маркетингових комунікаціях.

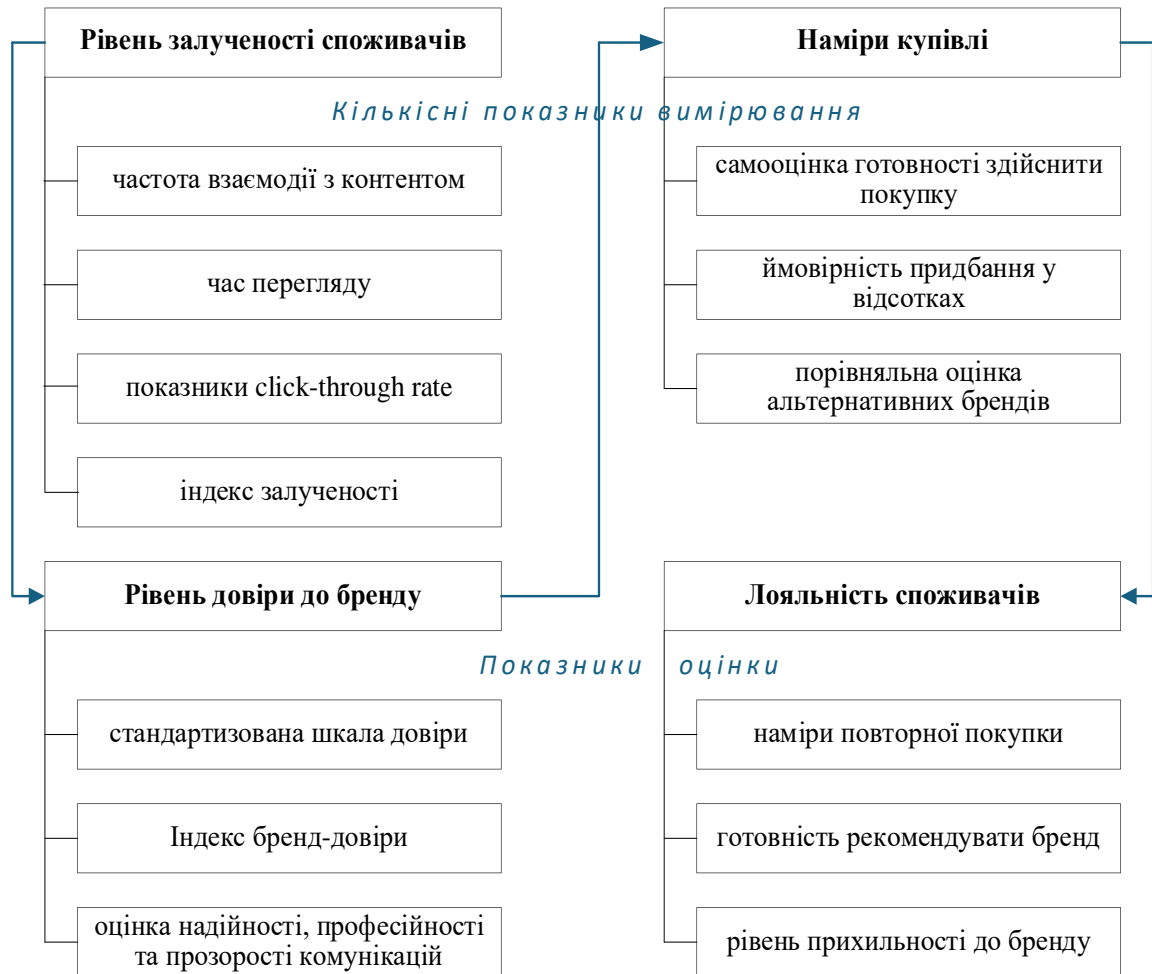


Рисунок 3 – Критерії оцінки впливу інструментів візуалізації на ключові маркетингові показники

Джерело: розроблено авторами

Водночас емпіричні дані, отримані у результаті оцінки, потребують систематизації у формі узагальненої концептуальної моделі, яка б інтегрувала виявлені закономірності у цілісну стратегію комунікації. Це зумовлює необхідність побудови моделі використання візуалізації інформації, здатної забезпечити системний та цілеспрямований вплив на когнітивні, емоційні й поведінкові реакції споживачів. На нашу думку, модель має забезпечувати інтеграцію інструментів візуалізації з психологічними механізмами сприйняття та ключовими показниками результативності маркетингової діяльності (рис. 4).

Основою моделі становить визначення вимог до змісту та формату візуалізації на основі аналізу ринкового середовища та визначення стратегічних цілей компанії. Інформаційний маркетинговий контент забезпечує формування змістовної основи комунікації. Яка передбачає трансформацію складної інформації у доступну, емоційно насичену форму на рівні інструментального блоку - візуалізації інформації.

Разом з тим, за допомогою поведінкових механізмів, як то: ефект фреймінгу, когнітивне спрощення, емоційна залученість та ефект довіри та соціального підтвердження визначається психологічне сприйняття споживача. На основі чого досягається комунікаційний ефект, який проявляється через зростання рівня обізнаності,

покращення запам'ятованості повідомлення, формування позитивного бренд-образу та підвищення довіри до компанії.



Рисунок 4 – Модель використання візуалізації інформації в маркетингових комунікаціях

Джерело: розроблено авторами

Маркетингові результати оцінюються за допомогою показників конверсії, лояльності споживачів, рівня залученості, конкурентоспроможності бренду та комерційної ефективності маркетингу, що підтверджує результативність використання візуалізації.

Модель дозволяє не лише структурувати процес застосування візуальних інструментів, а й кількісно оцінювати їхній вплив на рівень залученості, довіри, наміру до купівлі та лояльності споживачів. Це створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Перевагами запропонованої моделі є – універсальність, адаптивність до цифрового середовища та можливість емпіричної перевірки. Її застосування підвищує ефективність маркетингових комунікацій, сприяє оптимізації комунікаційних витрат і формуванню стійких конкурентних переваг підприємств, що підтверджує її практичну та наукову доцільність.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** За результатами здійсненого дослідження обґрунтовано, що візуалізація інформації є ключовим інструментом формування ефективних маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрового та конкурентного ринкового середовища.

Встановлено, що візуалізація інформації відіграє системоутворюючу роль у процесі передачі маркетингових повідомлень, забезпечуючи підвищення їх зрозумілості, емоційної привабливості та здатності впливати на поведінкові реакції споживачів.

У межах дослідження узагальнено теоретичні підходи до трактування маркетингових комунікацій та візуалізації інформації, що дозволило сформувати авторське бачення їх взаємозв'язку. Розроблено модель використання візуалізації інформації в маркетингових комунікаціях, яка інтегрує інструменти візуалізації, когнітивно-емоційні механізми впливу та ключові показники результативності маркетингової діяльності. Запропонована модель створює основу для кількісного оцінювання впливу візуальних інструментів на рівень залученості, довіри, наміру до купівлі та лояльності споживачів. Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованої моделі підприємствами для підвищення результативності маркетингових комунікацій та оптимізації комунікаційних стратегій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням емпіричної перевірки запропонованої моделі на різних галузевих ринках, зокрема у сегментах B2B та B2C, а також з аналізом впливу окремих видів візуалізації (інтерактивної, доповненої реальності, персоналізованого контенту) на поведінку споживачів.

1. A Beginner's Guide to Marketing Data Visualization (How-to, Expert Tips and Examples). URL: <https://dashthis.com/blog/marketing-data-visualization/> (accessed: 22.12.2025).
2. Unlocking Marketing Success: How Data Visualization Can Transform Strategy in Digital Marketing. URL: <https://online.uwp.edu/degrees/business/mba/data-analytics/how-data-visualization-transforms-strategy/> (accessed: 24.12.2025).
3. Косаревська, Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки: збірник наукових праць. 2023. 44. С. 11-17.
4. Іванова, З., Іванов, В. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. 5 (139). С. 32-39.
5. John, S., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052 DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102052.
6. Danaci, Ş. (2023). Bibliometric analysis of digital marketing with visual mapping technique. *Journal of Research in Business*, 8(1), 101-113. DOI: 10.54452/jrb.1165618.
7. Barnes, S., Campbell, J., & Ndebele, L. (2024). The Effectiveness of Infographics and Graphical Media in Communication. *International Journal of Communication and Marketing*, 1(1), 1–10. DOI: 10.58425/ijcm.v1i1.240.
8. Ромащенко, О., Крижко, О., Снітко, А. Презентація як інструмент візуалізації: особливості та значення в маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2020, 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-86.
9. Петрова, І., Мала, І., Беконіна, Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. № 68. DOI: 10.30970/ves.2025.68.0.6817.
10. Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. DOI: 10.4067/S0718-18762020000100104.
11. Сукач, О., Савченко, С. Фінансовий ринок у контексті цифрових інновацій: імплікації для маркетингових практик. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: серія «Економічна»*. 2025, (108), 41–48. DOI: 10.26565/2311-2379-2025-108-04.

12. Lee, J. (2025). From Data to Decisions: The Power of Visualization in Marketing Analytics. URL: <https://www.ovrdrv.com/insights/from-data-to-decisions-the-power-of-visualization-in-marketing-analytics> (accessed: 20.12.2025).
13. Ефективна комунікація та основні правила роботи в команді URL: <https://online.novaposhta.education/blog/efektivna-komunikaciya-ta-osnovni-pravila-roboti-v-komandi> (accessed: 24.12.2025).
14. MarCom. URL: [https://uk.martech.zone/acronym/marcom/?utm\\_source=chatgpt.com](https://uk.martech.zone/acronym/marcom/?utm_source=chatgpt.com). (accessed: 21.12.2025).
15. Marketing Communications SIG // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/marketing-communications-sig>. (accessed: 22.12.2025).
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, S. (2024). Marketing 5. 0: Technology for Humanity. Wiley & Sons, Incorporated, John. 224 p.
17. Stainton, P. (2025). Top Data Visualization Tools in 2025: Compare Features, Benefits & Pricing URL: <https://agencyanalytics.com/blog/marketing-data-visualization-tools> (accessed: 22.12.2025).

1. A Beginner's Guide to Marketing Data Visualization (How-to, Expert Tips and Examples). Available at: <https://dashthis.com/blog/marketing-data-visualization/> (accessed: 22.12.2025). (in English)
2. Unlocking Marketing Success: How Data Visualization Can Transform Strategy in Digital Marketing. Available at: <https://online.uwp.edu/degrees/business/mba/data-analytics/how-data-visualization-transforms-strategy/> (accessed: 24.12.2025). (in English)
3. Kosarevs'ka, R. (2023). Vizual'na komunikatsiya ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzaynu na spozhyvachiv [Visual communication and marketing: analysis of the impact of graphic design on consumers.]. *Art History Notes: Collection of Scientific Works*. 44. 11-17. (in Ukrainian)
4. Ivanova, Z. & Ivanov, V. (2019). Osoblyvosti marketynhovoyi komunikatsiynoi diyal'nosti pidpryyemstva z vykorystannyam tsyfrovyykh instrumentiv ta tekhnolohiy [Peculiarities of marketing communication activities of the enterprise using digital tools and technologies.]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Economic Sciences Series*. 5 (139). 32-39. (in Ukrainian)
5. John, S., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052 DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102052. (in English)
6. Danacı, Ş. (2023). Bibliometric analysis of digital marketing with visual mapping technique. *Journal of Research in Business*, 8(1), 101-113. DOI: 10.54452/jrb.1165618. (in English)
7. Barnes, S., Campbell, J., & Ndebele, L. (2024). The Effectiveness of Infographics and Graphical Media in Communication. *International Journal of Communication and Marketing*, 1(1), 1-10. DOI: 10.58425/ijcm.v1i1.240. (in English)
8. Romashchenko, O., Kryzhko, O. & Snitko, A. (2020). Prezentatsiya yak instrument vizualizatsiyi: osoblyvosti ta znachennya v marketynhu [Presentation as a visualization tool: features and significance in marketing.]. *Economics and Society*. 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-86. (in Ukrainian)
9. Petrova, I., Mala, I. & Bekonina, YE. (2025). Vizualizatsiya brendu ta yiyi vplyv na povedinku spozhyvacha [Brand visualization and its impact on consumer behavior.]. *Bulletin of Lviv University. Economic Sciences Series*. DOI: 10.30970/ves.2025.68.0.6817. (in Ukrainian)
10. Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. DOI: 10.4067/S0718-18762020000100104. (in English)
11. Sukach, O & Savchenko, S. (2025). Finansovyy rynek u konteksti tsyfrovyykh innovatsiy: implikatsiyi dlya marketynhovyykh praktyk [Financial market in the context of digital innovations: implications for marketing practices.]. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University: "Economic" series*. (108), 41-48. DOI: 10.26565/2311-2379-2025-108-04.

12. Lee, J. (2025). From Data to Decisions: The Power of Visualization in Marketing Analytics. URL: <https://www.ovdrv.com/insights/from-data-to-decisions-the-power-of-visualization-in-marketing-analytics> (accessed: 20.12.2025). (in English)
13. Efektyvna komunikatsiya ta osnovni pravyla roboty v komandi [Effective communication and basic rules of teamwork]. Available at: <https://online.novaposhta.education/blog/efektivna-komunikaciya-ta-osnovni-pravyla-roboti-v-komandi> (accessed: 24.12.2025). (in Ukrainian)
14. MarCom. Available at: [https://uk.martech.zone/acronym/marcom/?utm\\_source=chatgpt.com](https://uk.martech.zone/acronym/marcom/?utm_source=chatgpt.com). (accessed: 21.12.2025). (in English)
15. Marketing Communications SIG // American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/marketing-communications-sig>. (accessed: 22.12.2025). (in English)
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, S. (2024). *Marketing 5. 0: Technology for Humanity*. Wiley & Sons, Incorporated, John. 224 p. (in English)
17. Stainton, P. (2025). Top Data Visualization Tools in 2025: Compare Features, Benefits & Pricing. Available at: <https://agencyanalytics.com/blog/marketing-data-visualization-tools> (accessed: 22.12.2025). (in English)

**Sergii Kolodynskyi**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Economics, Marketing, Accounting and Taxation, Rauf Abyazov University East European (Cherkassy, Ukraine)

**Yuliia Syvolap**, PHD, Associate Professor, Department of Economics, Marketing, Accounting and Taxation, Rauf Abyazov University East European (Cherkasy, Ukraine)

**Denys Dikhtiar**, PhD student (third level of higher education, educational and research level), Rauf Abyazov University East European (Cherkasy, Ukraine)

#### **Information visualization as tool for forming marketing communications.**

**The aim of the article** is to substantiate the methodological foundations for the use of information visualization and to assess its impact on the effectiveness of enterprise marketing communications.

**Analysis results.** The article examines the role of information visualization as a tool for shaping effective marketing communications of enterprises in the context of digitalization and increasing competitive pressure. The relevance of the study is driven by the growing information overload faced by consumers and the need to identify new approaches to enhancing the effectiveness of marketing messages. The study employs systemic, process-based, and behavioral approaches, as well as methods of analysis, generalization, and modeling. Based on a review of contemporary domestic and international scholarly sources, key information visualization tools and the mechanisms of their *influence on consumers' cognitive, emotional, and behavioral responses* are identified, and the functional role of information visualization within the marketing communications system is defined. The paper substantiates the impact of visualization tools on the levels of consumer engagement, trust, purchase intention, and loyalty, thereby creating a basis for further empirical research. As a result of the study, a model for the use of information visualization in marketing communications is proposed, combining visualization tools, psychological mechanisms of perception, and indicators of marketing performance.

**Conclusions and directions for further research.** The developed model integrates the identified patterns into a coherent marketing communications strategy and provides a methodological framework for enhancing the effectiveness of brand–consumer interactions. The practical significance of the results lies in their potential application by enterprises to improve the effectiveness of communication strategies and to build sustainable competitive advantages.

**Keywords:** information visualization, consumer behavior, marketing communications, engagement, brand trust, purchase intention, consumer loyalty.

Отримано: 27 грудня 2025

Прийнято: 15 лютого 2026

Опубліковано: 3 березня 2026