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 айдентику, 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.

2026 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

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 брендових 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 мережевих 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

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

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 айдентику.

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-айдентики 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 айдентики 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

 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

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

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

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.

 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

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 метавсесвітів 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

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

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

 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Bratus Ivan Viktorovych
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

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License