

УДК 744:366

**Цитування:**

Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17.

Kosarevska R. (2023). Visual Communication and Marketing: Analysis of the Impact of Graphic Design on Consumers. *Mystetstvoznavchi zapysky*: zb. nauk. pr., 44, 11–17 [in Ukrainian].

*Косаревська Раддаміла Олександрівна,*  
кандидат архітектури, доцент,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
<https://orcid.org/0000-0003-1076-0364>  
[kosarevska.ro@knuba.edu.ua](mailto:kosarevska.ro@knuba.edu.ua)

### ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НА СПОЖИВАЧІВ

**Мета статті** – дослідження значущості графічного дизайну в контексті візуальної комунікації та аналіз його впливу на сприйняття та вибір споживачів в маркетинговій сфері. **Методологія дослідження.** У ході дослідження було застосовано семіотичний підхід з метою визначення значення та сенсу знаків та символів, що використовуються у графічному дизайні брендів. комунікативний підхід для аналізу взаємодії бренду із цільовою аудиторією через графічний дизайн. У рамках цього підходу дизайн сприймається як комунікаційний інструмент, який передає певні повідомлення та цінності бренду своєї аудиторії. Використання комунікативного підходу дозволяє проаналізувати, як графічний дизайн впливає на цільову аудиторію, викликаючи в неї певні асоціації та емоції. Екологічний підхід пов'язаний із вивченням взаємодії суспільства з навколишнім середовищем та розвитком «екологічного мислення», яке може бути виражене через встановлення «діалогу» суспільства з навколишнім середовищем. Сучасний графічний дизайн як діяльність, так чи інакше пов'язана з перетворенням і проєктуванням, не може не враховувати вплив на навколишнє середовище. **Наукова новизна.** Визначено, як графічний дизайн з його інтерактивністю та гібридною естетикою активізується у цифровому просторі, забезпечуючи широкий спектр можливостей для візуальних комунікацій та маркетингових заходів. **Висновки.** Результати дослідження свідчать про те, що графічний дизайн у контексті візуальних комунікацій відіграє ключову роль у передачі маркетингової інформації до різних груп споживачів. Візуалізація тут слугує інструментом для формування певного ставлення споживачів до маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** графічний дизайн, маркетингові комунікації, поведінка споживачів, фірмові графічні кольори, графічний мінімалізм, бренд.

*Kosarevska Raddamila, Candidate of Architecture, Associate Professor, Kyiv National University of Construction and Architecture*

#### **Visual Communication and Marketing: Analysis of the Impact of Graphic Design on Consumers**

**The purpose of the article** is to investigate the significance of graphic design in the context of visual communication and the analysis of its influence on the perception and choice of consumers in the marketing sphere. **Research methodology.** In the course of the study, a semiotic approach was applied in order to determine the meaning of signs and symbols used in the graphic design of brands; a communicative approach to analyse the interaction of the brand with the target audience through graphic design. Within this approach, design is perceived as a communication tool that conveys certain brand messages and values to its audience. Using a communicative approach allows you to analyse how graphic design affects the target audience, evoking certain associations and emotions in it. The ecological approach is related to the study of society's interaction with the environment and the development of "ecological thinking", which can be expressed through the establishment of a "dialogue" between society and the environment. Modern graphic design as an activity, one way or another related to transformation and design, cannot ignore the impact on the environment. **Scientific novelty.** It identifies how graphic design, with its interactivity and hybrid aesthetics, is activated in the digital space, providing a wide range of opportunities for visual communications and marketing activities. **Conclusions.** The results of the study indicate that graphic design in the context of visual communications plays a key role in conveying marketing information to different groups of consumers. Visualisation here serves as a tool for forming a certain attitude of consumers towards marketing strategies.

**Keywords:** graphic design, marketing communications, consumer behaviour, corporate graphic colours, graphic minimalism, brand.

Актуальність теми дослідження. У ХХІ ст. відбулися суттєві зміни у розумінні ролі графічного дизайну та його впливу на візуальні споживацькі комунікації та маркетинг, у зв'язку з процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням та паралельним зниженням загальнокультурного рівня, значним розширенням комунікативного цифрового простору. На основі аналізу сучасних рекламних звернень можна чітко виділити дві основні тенденції: перша – ідеологічна орієнтація споживачів середнього класу на «життя в стилі люкс», друга – орієнтація на масового споживача, швидке привернення уваги, надмірна яскравість та строкатість маркетингові комунікації зі споживачами. «Консюмеризм став ідеологією постмодерну, засоби масової інформації пропагують гедоністичний стиль життя та споживчий тип особистості» [9, с. 275]. Цілеспрямоване формування суспільства споживання створило принципи сучасного маркетингу та візуальної комунікації зі споживачем. Саме ці аспекти і визначають актуальність дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій. Графічний дизайн у сучасному маркетингу виконує функції характерні як для культури, так і для економічної сфери і ринкових відносин. Хоча орієнтація на масового споживача розвиває графічний дизайн у напрямі рекламних проєктів та акцій, інтерес маркетологів до графічного дизайну не випадковий і розглядається в роботах таких авторів як: А. Василенко, Н. Войтович, Н. Горбаль, К. Дзюбіна, Т. Міронова, У. Моторнюк, С. Оганесян.

Створення творів графічного дизайну супроводжується сучасними інноваційними технологіями та інвестиціями. Графічний дизайн вивчається у різних наукових дисциплінах. Відомі наступні роботи з теорії та практики дизайну та маркетингових комунікацій: Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетиаван, Т. Філіна, О. Ястремська.

Мета дослідження. Мета дослідження статті полягає у вивченні ролі графічного дизайну у візуальній комунікації та його впливу на рішення та перцепцію споживачів у сфері маркетингу. Задачі дослідження: визначити, яким чином різні елементи

графічного дизайну можуть впливати на сприйняття, емоційну реакцію та поведінку споживачів щодо конкретних товарів або брендів.

Виклад основного матеріалу. Об'єктив графічного дизайну є індивідуальним, тоді як маркетинговий об'єктив – груповий. Там, де дизайнери спостерігатимуть окремих користувачів, щоб розкрити незадоволені потреби та проєктні рішення для них, маркетологи зазвичай перевіряють рішення з фокус-групами. Дизайнери більше зосереджені на пошуку вирішення проблеми, яка потребує виправлення, а маркетологи зосереджені на пошуку вирішення проблеми, за яку люди хочуть і платитимуть. Робота, яку належить зробити дизайнерам, полягає в тому, щоб вирішити проблему елегантно, а маркетологи шукають людей, які займаються цією проблемою та у яких вони зможуть купити рішення. Це досить тонка різниця, але дуже важлива. Багато в чому маркетологи беруть те, на чому зупиняються дизайнери. Коли буде створено прототип (дизайн), маркетолог перевірить це за допомогою фокус-груп (маркетинг), щоб побачити, чи ідея масштабується і які ідеї зможуть працювати з кожним ринком.

Баланс національних та міжнародних елементів у маркетингових комунікаціях також займає важливе місце, залежно від специфіки компанії, товару чи послуги [10, с. 46]. До таких естетичних графічних параметрів, як кольорово-тональний контраст, загальна колірна гармонія, композиційний центр, цілісність композиції, зорова рівновага, оригінальність рекламної ідеї, образність, лаконічність текстової та образотворчої інформації та її структуризація, графічна якість рекламного звернення, необхідно додати наявність стильових ознак, зокрема етностилістики. Аналізуючи маркетингову графіку як базовий засіб візуальних комунікацій, доцільно визначити естетичні параметри як культурно-естетичні, й надалі диференціювати з урахуванням національного чи міжнародного принципів. Для оцінки візуальної комунікації зі споживачем виділимо також колірну семантику та специфіку. Концептуально ієрархію візуальних даних представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Алгоритм для культурно-естетичної оцінки об'єктів рекламного дизайну [8, 12]

Естетичні параметри	Базові характеристики маркетингового звернення
1.Кольорово-тональний контраст	Насичені, унітарні кольори (синій, жовтий, червоний) або стриманіші, складніші, але також контрастні відтінки, які виділяють рекламу серед інших об'єктів у просторі або на площині.
2.Кольорова гармонійність	Поліхромія, обмежена палітра кольорів або ахроматичне рішення.
3.Цілісність композиції	Продумане та збалансоване поєднання образотворчих та текстових елементів, корпоративної ідентифікації, їхня підпорядкованість головному у рекламному зверненні.
4.Оригінальність ідеї	Нестандартність у використанні візуальних образів при їхньому одночасному розумінні цільовими групами.
5.Лаконічність	Структурованість та змістовність рекламного звернення, відсутність зайвих декоративних елементів.
6.Візуальні засоби	Наявність колірної семантики та асоціативності в геометричних, орнаментальних та шрифтових елементах, малюнках, фотозображеннях, доцільне використання комп'ютерних спецефектів.
7.Якість виконання зображення	Технічна якість малюнка, фото, поліграфії, web-графіки чи анімації.
8.Стилістика	Наявність стильових ознак, за якими рекламу можна віднести до певного стилю або сформувати новий.
9.Етностилістика	Доцільне використання етномотивів та національної колористики у рекламі, їх творча інтерпретація, регіональна художня образність, зв'язок утилітарного та естетичного.

Маркетинг – це бізнес із проектування плану дій користувачів від усвідомлення продукту до його покупки. Маркетологи у цій діяльності використовують графічний дизайн. Графічний дизайн освоює візуальний образ, текст, оперує різноманітними економічними та маркетинговими засобами. Багато маркетингових комунікацій пов'язані з графічним дизайном. У цій діяльності - це поняття можна витлумачити як візуальне втілення рекламного повідомлення. Дизайн створює єдиний гармонійний образ. Можна навести досить багато прикладів використання графічного дизайну для формування маркетингових комунікацій. Найпоширеніший варіант – це реклама. Вона включає дизайн друкованих модулів, дизайн зовнішньої реклами, дизайн відео для телебачення та інтернету. З такою маркетинговою комунікацією ми стикаємося щодня [13]. Саме завдяки рекламі маркетологи можуть краще реалізувати свою роботу, продати якнайбільше свого товару. Наприклад, реклама The Man You Man Could Smell Like для продукції Old Spice – це успішна діяльність дизайнерів у розробці відеоролика.

Хоча відмінності між маркетингом і дизайном в наявності, дані дисципліни повинні йти рука об руку, тому що за допомогою маркетингу створюється інтерес до бренду, а дизайн допомагає візуально спілкуватися з цим брендом. Навіть після появи маркетингової стратегії необхідно почати з основ, тобто з керівних принципів бренду [11]. В той самий час, відмінний дизайн-маркетинг це більше, ніж просто логотип компанії, шрифт, макет сторінки або зображення, які використовуються. Це міст, який поєднує бренд з клієнтами, і він також діє як будівельник довіри. Багато в чому дизайн є обличчям бренду, тому йдеться не тільки про використання приголомшливих зображень і крутої графіки. У маркетингу можна написати чітку копію і зробити фокусування якнайкраще, але зрештою, якщо він не працює, це не може називатися успіхом [5]. Так само, коли ми говоримо про дизайн, можна створити приголомшливу рекламу, але якщо це не призведе до конверсії людей, тоді це дійсно не має значення.

Якісний маркетинговий графічний дизайн має можливість мотивації людей до дії,

надаючи чіткий, легкий шлях до перетворення. Завдяки красивій упаковці, витонченому дизайну продукції, що виділяють товар серед інших, покупців стане набагато більше, що виведе бізнес на новий щабель. Відмінний графічний дизайн може зменшити занепокоєння, що люди можуть мати наснагу до перетворення. Більш конкретно, аудиторія повинна побачити, як компанія може допомогти їм вирішити проблему, з якою вони стикаються, або як це може принести радість. Розглядаючи продукт, людина може візуалізувати набагато швидше, чи може він бути їй корисний для поточного життя [2, с.124].

Урок, який можна отримати з підходу Apple до дизайну та його інтеграції в корпоративну культуру, полягає в тому, що графічний дизайн має значення для бізнесу. Apple – одна з небагатьох компаній, які з ентузіазмом прийняли дизайн та інвестують у нього, зробивши його найважливішою особливістю своїх товарів та послуг. Дизайн Apple означає, що продукти компанії унікальні та виділяються в масі інших, і це проявляється у всьому: від мінімалістичного стилю до плавного функціонування програмного

забезпечення. Цим принципом скористалися маркетологи Apple та досягли величезних успіхів у всьому світі. Бренд Apple створює продукти, улюблені покупцями, і його маркетинг уже став стандартом для компаній, які прагнуть глобальної популярності та зростання доходів. Продукти бренду говорять самі за себе.

1. Фірмові графічні кольори. Кольорова палітра відіграє ключову роль у визначенні графічного образу компанії, стаючи важливим інструментом візуального спілкування з клієнтом. Вона може використовуватись не тільки у дизайні логотипа, але й при формуванні загального корпоративного образу. При створенні товарного знаку обираються конкретні кольорові акценти, які допомагають сформувати певний візуальний образ. Обравши брендові кольори, важливо враховувати технічні особливості друку, як, наприклад, обмеженість кольорів у друкуванні газет, а також мати на увазі кольоровий та чорно-білий варіанти. Основний колір бренду стає центральним в елементах корпоративного стилю, роблячи їх впізнаваними та емоційно привабливими. (рис. 1.).



Рис. 1. Приклади графічного дизайну світових брендів та комбінованих товарних знаків [13]

Конкретні кольори часто асоціюються з певними видами продукції чи послуг. Так, блакитний колір традиційно асоціюється з активностями, пов'язаними з морем та водою; сріблястий колір - з авіацією; а зелений відтінок є символом рослинництва та продукції з нього.

2. Брендний персонаж. Цей елемент допомагає у формуванні унікального обличчя

компанії. Персонаж стає представником бренду, служачи мостом між компанією та її цільовою аудиторією. Такий персонаж може мати властивості, які компанія хоче асоціювати зі своїм іміджем [4]. Наприклад, жвавий кролик Квікі розраджує маленьких шанувальників какао, а клоун Роналд Макдоналд втілює радість та святкову атмосферу для юних гостей ресторану (рис. 2).



Рис. 2. Графічні образи корпоративних героїв відомих компаній [13]

Глобальні тренди спрямовують візуальні образи на цінності економіки, орієнтуючись на досягнення комерційного успіху. Доступність графічного дизайну сприяє появі нових форм вираження та розвитку візуальної комунікації зі споживачем.

3. Графічна деталізація в маркетингу. Сучасні графічні дизайнери по-новому інтерпретують колірні рішення, включаючи науку психологію для правильності сприйняття споживачем ідеї у колірному виконанні. Створення правильних для споживача психологічних установок, виражених у візуальній формі предметного та маркетингового світу – завдання графічного дизайнера. Багато торгових марок користуються цим ефектом, найчастіше це продуктові магазини, магазини електроніки та ресторани швидкого харчування. Помаранчевий колір асоціюється із сонячним світлом та теплом, також активно використовується для збільшення продажів у творах графічного дизайну. Зелений пов'язаний із природою, екологічністю та спокоєм. Часто використовується як колір еко-упаковок, екологічних компаній для реклами харчових продуктів [7, с.64]. Також існують гендерні відмінності у кольоровому виконанні (рис. 3).

Споживчий світ стрімко перетворюється на модельовану матрицю. Продуктами візуальної промисловості стають стандарти, шаблони, проекти, що задають алгоритми сприйняття. Індивід прагне ідентифікації, ідентичності, іміджу, образу, тобто відповідності «структур візуалізації», соціальний простір яких визначено структурою візуалізації й відкриває величезні можливості перетворення й маркетингового простору.

4. Графічний мінімалізм в маркетингу комунікацій. Прості деталі в дизайні

висловлюють ідею найбільш чітко та вишукано, порівняно з великою кількістю елементів та образів, зібраних у єдине ціле. Прихований зміст, який закодовано за величезною кількістю символів та знаків може бути не зрозумілий аудиторії. Також важливо зберегти початковий посил та грамотно донести його до кінцевого споживача в рекламному мистецтві. Саме з цієї причини багато творчих команд, різноманітних бюро звертаються до такого стилю, як мінімалізм [6]. Виробники соусів Heinz придумали просту рекламу в стилі мінімалізм. Маючи цей інсайт, Heinz запустив кампанію «Heinz makes it spookier». Кетчуп на картоплі фрі грає роль крові на вампірських іклах. А в центрі – пляшка кетчупу Heinz. (рис. 4).



Рис. 3. «Гра слів у рекламі: переробка для життєвого циклу» [1]

Однією з головних цілей мінімалістичного дизайну є створення унікального образу, який легко впізнати і який



асоціюватиметься з брендом. Замість того, щоб використовувати багато елементів, мінімалістичний дизайн створює яскраві образи, що запам'ятовуються та допомагають бренду виділитися на ринку. Вони переймають з образотворчого мистецтва та дизайну основні принципи (лаконічність виразних засобів, простоту, точність та ясність композиції, цікаві колірні рішення, відсутність надлишку символізму та метафоричності) [3]. Просторова свобода, характерна для мінімалізму, призводить до того, що для цільової аудиторії є лише найголовніше, без відволікаючих і зайвих елементів. Основне навантаження перебирає зрозуміла форма предметів, відсікаючи вторинні образи і оболонки.



Рис. 4. Дизайн постера Heinz у рекламній компанії Heinz makes it spookier [12]

Таким чином, можна сказати, що графічний компонент візуальної комунікації зі споживачем, безумовно, має величезне значення і як своєрідний прийом досягнення художньої виразності, і як вихідна позиція, мета та метод проектування, і як форма існування розробленого дизайнером предмета. Орієнтованість проектної дії дизайнера на властивість інтерактивності проєктованого об'єкта дозволяє споживачеві через предмет мати якусь живу спільність. Візуальна комунікація служить засобом вираження маркетингової ідеї та є універсальним засобом, що покращує сприйняття продукції споживачем.

Наукова новизна. Доведено, що графічний дизайн володіє інтерактивною природою та гібридною естетикою, активно розвивається у просторі інтернету, відкриває багаті можливості для різноманітних

візуальних комунікацій та роботи у сфері маркетингу. Визначено, що графічний дизайн, у сучасному суспільстві трансформується у таких напрямках: у технологічному (функціонування дизайну у мультимедійному віртуальному просторі); у географічному (дизайн функціонує у глобальному мережевому просторі); у напрямі, заснованому на умовах культури (поява та розвиток нових напрямків дизайну, що базуються на інтерактивних технологіях).

Висновки. Проведене дослідження показало, що графічний дизайн у напрямку візуальної комунікації може донести вагому маркетингову інформацію до всіх категорій потенційних споживачів. Візуалізація означає, що простою мовою за допомогою візуальних образів створюються певні настанови на створення певного відношення та реакція з боку споживачів на маркетингові інструменти просування і стимулювання. Аналіз показав, що при впровадженні графічного дизайну для візуальної комунікації зі споживачем, особливу увагу слід звертати на художньо-естетичні аспекти як форми візуальних комунікацій. Сучасні маркетингові комунікації повинні мати чітку комунікативну структуру, оригінальну візуалізацію, естетичний рівень, стимулювати інтелектуальну та емоційну активність споживачів. Доведено, що графічний дизайн є частиною соціокультурного простору, в якому взаємодіють мистецтво та комп'ютерні технології, формуються взаємини світових та регіональних виробників. При цьому виникають нові проблеми взаємодії популярного та традиційного, масового та індивідуального, західного та східного стилів життя, особливостей культури, для чого необхідне розуміння процесів, що відбуваються у сучасному графічному дизайні: його цілей, цінностей, тенденцій.

### Література

1. Акімов Д.І. Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 19–25.
2. Войтович Н.В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
3. Горбаль Н.І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С.96–110.

4. Доколова А.С. Особливості цифрового публік-арту ХХІ століття: мистецтво фізичного та віртуального простору. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 3–8.

5. Міронова Т.В. Віртуальна і доповнена реальність у творчості українських мистців. *Art and Design*. 2021. № 2. С. 141–151.

6. Оганесян С., Василенко А. Графіті та фешнарт як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали ІІ Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 142–146.

7. Сбітнєва Н.Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. №4. С. 60–66.

8. Філіна Т.В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. Питання культурології. 2019. № 35. С. 77–86.

9. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). С. 274–280. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44>

10. Ястремська О.М. Мотивація креативності новаторів: монографія. Харків: ХНЕУ, 2013. 212 с.

11. Makedon V., Mykhailenko O., & Dzyad O. Modification of Value Management of International Corporate Structures in the Digital Economy. *European Journal of Management Issues*. 2023. №31(1). pp. 50–62. <https://doi.org/10.15421/192305>

12. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Volume 24. Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>

13. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

### References

1. Akimov, D. (2023). Marketing Algorithms for Promoting an Art Product on Art Market. *Art History Notes: a collection of scientific papers*, 43, 19–25 [in Ukrainian].

2. Voytovych, N. V. (2021). Peculiarities of marketing strategy in conditions of digital transformation. *Social economy*, 62, 122–129 [in Ukrainian].

3. Horbal, N. I., & Dziubina, K. O., & Motorniuk U. I. (2017). Transformation of marketing

communications of Ukrainian enterprises in the conditions of crisis, globalization and European integration. *Marketing and innovation management*, 39, 96–110 [in Ukrainian].

4. Dokolova, A. (2023). Features of Digital Public Art of the Twenty-First Century: Art of Physical and Virtual Space. *Art Historical Notes*, 43, 3–8 [in Ukrainian].

5. Mironova, T. V. (2021). Virtual and augmented reality in the work of Ukrainian artists. *Art and Design*, 2, 141–151 [in Ukrainian].

6. Ohanesian, S. & Vasylenko, A. (2021). Graffiti and fashion art as innovative trends in art and business. Proceedings from Innovation in education, science and business: challenges and opportunities: ІІ All-Ukrainian conference of higher education graduates and young scientists, Kyiv: KNUTD, 142–146 [in Ukrainian].

7. Sbitnieva, N. F. (2015). Trends in the development of modern graphic design: a return to handiwork. *Bulletin of the Kharkiv Academy of Arts and Design*, 4, 60–66 [in Ukrainian].

8. Filina, T. V. (2019). Marketing component of cultural product promotion. *Issues of cultural studies*, 35, 77–86 [in Ukrainian].

9. Yakubenko, Y. & Koberniuk, S. (2023). Tools for increasing the competitiveness of enterprises using marketing communications. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 316(2), 274–280. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44> [in Ukrainian].

10. Yastremskaya, O. M. & Bardadim, O. I. (2013). Motivation of creativity of innovators. Kharkiv: KhNEU [in Ukrainian].

11. Makedon, V., Mykhailenko, O. & Dzyad, O. (2023). Modification of Value Management of International Corporate Structures in the Digital Economy. *European Journal of Management Issues*, 31(1), 50–62. URL: <https://doi.org/10.15421/192305> [in English].

12. Makedon, V., Zaikina, H., Slusareva, L., Shumkova, O. & Zhmaylova, O. (2020). Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 24, 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html> [in English].

13. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 208 [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.10.2023  
Отримано після доопрацювання 07.11.2023  
Прийнято до друку 15.11.2023