

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.60>

УДК 658.8

А. Ю. Моголова,

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-9505>

А. В. Коновалова,

*студентка 4-го курсу спеціальності «Маркетинг»,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-1723-9162>

К. Д. Коростильова,

*студентка 4-го курсу спеціальності «Маркетинг»,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8472-1827>

Б. Р. Очеретяний,

*студент 4-го курсу спеціальності «Маркетинг»,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5331-6706>

**РОЗРОБКА ІДЕАЛЬНОГО СЦЕНАРІЮ ВІДЕОРЕКЛАМИ:
ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТУ**

*A. Mohylova,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Oles Honchar Dnipro National University*

*A. Konovalova,
4th year student majoring in "Marketing",
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

*K. Korostylova,
4th year student majoring in "Marketing",
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

*B. Ocheretianyi,
4th year student majoring in "Marketing",
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

DEVELOPMENT OF IDEAL SCENARIO OF VIDEOADVERTISEMENT: FEATURES OF CONSUMER PERCEPTION OF VISUAL CONTENT

У статті розглянуто вплив візуальних складових реклами на сприйняття, емоційний відгук і поведінкові реакції споживачів. Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасному комунікаційному просторі реклама перестала бути виключно засобом інформування про товар чи послугу - вона трансформувалася в потужний інструмент створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Особливу роль у цьому процесі відіграють відеореклами, здатні поєднувати візуальні образи, музику, сюжет і символіку в єдину емоційно насичену історію, яка впливає на підсвідомий рівень сприйняття.

Метою дослідження є виявлення закономірностей впливу візуальних елементів реклами на формування емоційного залучення та споживацьких уподобань, а також визначення оптимальних прийомів для створення ефективного рекламного відеоролику. У роботі використано методи

порівняльного аналізу, контент-аналізу та соціологічного опитування. На основі вивчення сучасних рекламних кампаній люксових брендів (Prada Luna Rossa Ocean, Burberry Hero, Dior Homme Parfum) визначено ключові образи, символи та композиційні рішення, які сприяють формуванню позитивного емоційного фону та ідентифікації споживача з брендом.

У процесі дослідження проведено опитування, яке показало, що більшість респондентів уважно сприймають символічні та метафоричні елементи в рекламі. Найбільш емоційно відгукуються образи природи - водоспад, сонце, пустеля, шосе, джунглі - що асоціюються зі свободою, оновленням, внутрішньою силою, пошуком гармонії. Отримані результати підтверджують, що візуальна естетика та філософська складова сюжету відіграють суттєву роль у сприйнятті рекламного повідомлення. На основі результатів було розроблено концепцію рекламного відеоролику Horizon, у якому сюжет побудовано як символічну подорож героя, що уособлює пошук себе, прийняття внутрішньої сили та гармонії з природою.

У висновках обґрунтовано важливість використання символічних і метафоричних візуальних образів у побудові рекламних наративів. Зроблено висновок, що саме візуальні елементи, узгоджені з цінностями та емоційними очікуваннями цільової аудиторії, забезпечують глибоке занурення у зміст реклами та підвищують ефективність комунікації бренду.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні нейропсихологічних реакцій споживачів на різні типи візуальних стимулів, використанні технологій відстеження погляду та аналізу емоцій для створення персоналізованих, емоційно релевантних рекламних відео.

The article examines the influence of visual components of advertising on consumer perception, emotional response, and behavioral reactions. The relevance of this study lies in the fact that, in the modern communication environment, advertising has ceased to be merely an instrument of information and has become a powerful tool for establishing emotional connections between a brand and its

audience. Video advertising, in particular, plays a crucial role in this process, as it integrates visual imagery, sound, narrative, and symbolism into a cohesive, emotionally charged story that affects the subconscious level of perception.

The purpose of this research is to identify the patterns of influence that visual elements exert on emotional engagement and consumer preferences, as well as to determine effective approaches for creating an optimal video commercial. The study applies comparative and content analysis methods combined with a sociological survey. Based on the examination of luxury fragrance advertising campaigns (Prada Luna Rossa Ocean, Burberry Hero, Dior Homme Parfum), key visual symbols, imagery, and compositional solutions were identified as factors that shape positive emotional responses and consumer identification with the brand.

A survey conducted within the study revealed that most respondents pay attention to symbolic and metaphorical elements in advertisements. The natural imagery - waterfalls, sun, desert, highways, and jungles - evokes the strongest emotional reactions, associated with freedom, renewal, inner strength, and harmony. These findings confirm that visual aesthetics and the philosophical dimension of a storyline play a decisive role in shaping the overall perception of advertising messages. Based on the obtained results, the concept of a new advertising video titled *Horizon* was developed, presenting the story of a hero's symbolic journey that reflects self-discovery, acceptance of inner power, and unity with nature.

The conclusions emphasize the importance of using symbolic and metaphorical imagery in building meaningful advertising narratives. It is argued that visual elements aligned with the values and emotional expectations of the target audience ensure deeper engagement with the content and enhance brand communication effectiveness.

The prospects for further research include an in-depth study of consumers' neuropsychological responses to different types of visual stimuli and the use of

modern technologies - such as eye-tracking and emotion recognition - to create personalized and emotionally resonant advertising content.

Ключові слова: *реклама, візуальні складові, емоційний вплив, сприйняття споживачів, символіка, відеореклама, брендинг, комунікація, поведінка споживачів, творчі концепції.*

Keywords: *advertising, visual components, emotional impact, consumer perception, symbolism, video advertising, branding, communication, consumer behavior, creative concepts.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її розв’язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі реклама вже давно перестала бути лише засобом для інформування споживачів про властивості товару – вона перетворилась на потужний інструмент емоційного впливу та формування цінностей. Особливе місце серед усіх форматів займають рекламні відеоролики, які здатні розповідати історії, надихати та створювати глибокі асоціації з брендом.

Чітке розуміння того, як візуальні складові реклами впливають на сприйняття споживача, є надзвичайно важливим, адже саме через зображення, кольори, шрифти та композицію формується перше враження про бренд і продукт. Візуальні елементи не лише привертають увагу, а й викликають емоції, асоціації та підсвідомі реакції, які можуть визначати рівень довіри до реклами та бажання здійснити покупку. Грамотно продумане візуальне оформлення допомагає створити позитивний імідж бренду, підкреслити його унікальність і водночас вплинути на формування стійких споживацьких уподобань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив реклами на споживача досліджено у працях багатьох вчених [1-6], які вивчають саме вплив конкретних елементів контенту реклами на споживача, що проявляється у відповідній реакції споживача. На наш погляд, особливої

уваги потребують питання моделювання необхідної споживацької поведінки через комбінацію конкретних візуальних елементів відеоряду. Саме це і стало рушійною силою для проведення даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу візуальних складових реклами на сприйняття та поведінку споживачів з метою визначення ефективних засобів візуальної комунікації, які сприятимуть розробці оптимального відеоролику. Це дослідження покликане виявити, які саме елементи - кольори, композиція, динаміка кадру, типографіка та образи - забезпечують найвищий рівень емоційного залучення, довіри й запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для визначення головних інструментів та важелів впливу на споживача через сторітелінг в рекламі парфумів, було проведено порівняльний аналіз рекламних роликів з яскравою візуальною складовою, яка залучає споживачів до перегляду. Така реклама продає не лише продукт, а стиль життя та формує ідентичність, до якої прагнуть споживачі.

Prada Luna Rossa Ocean – це історія про технології, амбіції та дослідження. Яхта, океан і червоний місяць символізують прагнення до незвіданого, а Джейк Джилленхол – роль першовідкривача.

Burberry Hero – фокусується на природній силі, первісності та трансформації. Адам Драйвер у воді й поряд із конем представляє гармонію людини та дикої природи, викликаючи алузію на міфічного кентавра.

Dior Homme Parfume – історія про міський стиль життя, чуттєвість і багатогранність чоловіка. Роберт Паттінсон балансує між силою і ніжністю, уособлюючи сучасну мужність.

Оскільки реклама все частіше апелює не до раціонального вибору, а до емоцій та відчуттів людини, важливим стає не лише те, що ми бачимо, а те, що ми відчуваємо. Саме тому з'являється потреба створювати не просто рекламні ролики, а візуальні історії - метафоричні подорожі, які розкривають

емоційну суть бренду. Проаналізувавши сучасні рекламні ролики люксових брендів, стало зрозуміло, як працює ця стратегія: через символи, образи та ритм вони створюють не лише настрій, а й цілісну філософію. Виходячи з цього підходу, було запропоновано ідею рекламного ролику для парфумів. На основі проведеного порівняння було підібрано ряд образів для реклами чоловічих парфумів. З метою обґрунтування доцільності використання обраних символів було проведене опитування, результати якого подано нижче.

1. Чи звертаєте ви увагу на символи та метафори в рекламі?

Більшість респондентів (76%) так чи інакше звертають увагу на символи та метафори в рекламі: 30% відповіли «Так, завжди», «Час від часу» - 46%. «Рідко» - 17% і лише 7% учасників опитування зазначили, що взагалі не звертають уваги на символіку в рекламних повідомленнях. Це свідчить про відносно високий рівень сприйняття візуальних образів серед аудиторії, що може бути важливим чинником для рекламодавців.

Чи звертаєте ви увагу на символи та метафори в рекламі?
100 відповідей

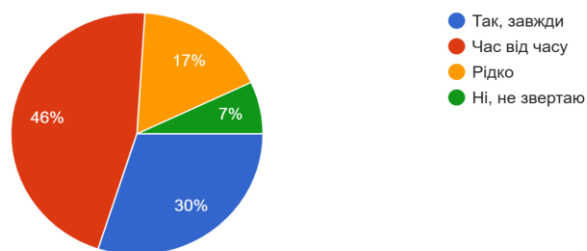


Рисунок 1. Розподіл респондентів за уважністю до символізму в рекламі

2. Що для вас є найбільш важливим у рекламі парфумів?

Найважливішою для респондентів є візуальна естетика - її обрали 36%, що підкреслює значення привабливого візуалу. Безпосереднє представлення аромату посіло друге місце - 30%, а сюжет і символізм - 27%, що узгоджується з попередніми відповідями про увагу до метафор. Лише 7% віддали перевагу відомим амбасадорам, що свідчить про те, що аудиторія

більше цінує змістовність та якісне оформлення, ніж зіркову участь у рекламі.

Що для вас є найбільш важливим у рекламі парфумів?
100 відповідей

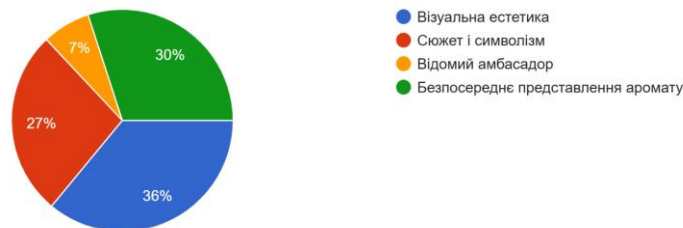


Рисунок 2. Розподіл респондентів за визначенням найважливішого елемента у відеорекламі

3. Як ви сприймаєте сцену, де головний герой опиняється на краю обриву або серед гір?

Найчастіше такі сцени сприймаються як момент важливого вибору (39%), або символ свободи й сили духу (23%). Ще 21% бачать у них випробування витривалості, а 17% - медитативне єднання з природою. Загалом образ асоціюється з переломним моментом чи внутрішнім викликом.

Як ви сприймаєте сцену, де головний герой опиняється на краю обриву, серед гір або перед водоспадом?
100 відповідей

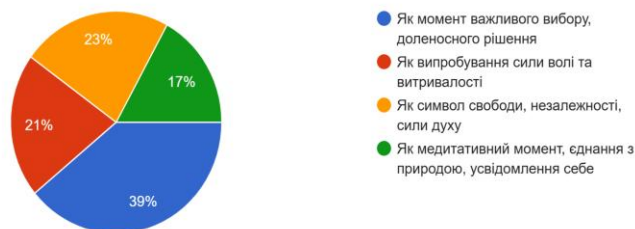


Рисунок 3. Розподіл респондентів щодо сприйняття гір у рекламі

4. Що, на вашу думку, символізує пустеля у рекламі?

Найчастіше пустеля в рекламі сприймається як випробування та боротьба за виживання (36%). Інші асоціюють її з самотністю та втомою (24%), виснаженням і нестачею життя (23%) або ж внутрішнім пошуком і очищенням (17%). Загалом образ передає труднощі та виклики.

Що, на вашу думку, символізує пустеля у рекламі?
100 відповідей

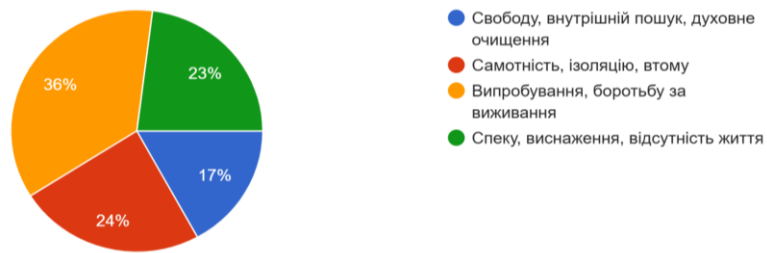


Рисунок 4. Розподіл респондентів щодо сприйнятті пустелі у рекламі

5. Сонце на горизонті часто використовують у рекламних сюжетах. Яке значення ви вбачаєте у цьому образі?

Сонце на горизонті респонденти найчастіше асоціюють із надією та новим початком (45%). Для 29% це символ спокою та завершеності, ще 17% бачать у ньому далеку, майже недосяжну мету, а 9% - ознаку завершення або втоми. Загалом це символ переходу, внутрішніх змін і надії.

Сонце на горизонті часто використовують у рекламних сюжетах. Яке значення ви вбачаєте у цьому образі?
100 відповідей



Рисунок 5. Розподіл респондентів щодо сприйнятті сонця у рекламі

6. Якщо у рекламі з'являється водоспад, які емоції це у вас викликає?

Більшість респондентів (57%) сприймають водоспад у рекламі як символ свіжості, оновлення та сили природи. Для 20% він асоціюється з величчю і могутністю, хоча й із нотками потенційної небезпеки. 16% асоціюють водоспад із хаосом і неконтрольованою енергією, а 7% - із ризиком і загрозою. Загалом образ здебільшого викликає позитивні емоції та відчуття природної сили.

Якщо у рекламі з'являється водоспад, які емоції це у вас викликає?
100 відповідей



Рисунок 6. Розподіл респондентів щодо сприйнятті водоспаду у рекламі

7. Яке значення, на вашу думку, має водоспад у рекламі парфуму?

Водоспад у рекламі парфуму найчастіше асоціюється з чистотою, свіжістю та оновленням (46%), що ідеально пасує до ароматів із природними нотами. 25% респондентів бачать у ньому пристрасть і неконтрольовану енергію, 18% — потік життя та динаміку, а 11% - виклик і силу волі. Це багатогранний образ, що дозволяє адаптувати його до різних парфумерних концепцій.

Яке значення, на вашу думку, має водоспад у рекламі парфуму?
100 відповідей



Рисунок 7. Розподіл респондентів щодо сприйнятті значення водоспаду у рекламі

8. Як ви інтерпретуєте стрибок у воду в рекламному ролику?

Стрибок у воду респонденти найчастіше сприймають як символ очищення та нового початку (40%). Для 22% це акт ризику і подолання страху, 20% бачать у ньому трансформацію та внутрішні зміни, а 18% - єднання з природою та гармонію. Загалом це сильний візуальний образ, що

підходить для різних рекламних стратегій — від оновлення до сміливості чи глибокого самопізнання.

Як ви інтерпретуєте стрибок у воду у рекламному ролику?
100 відповідей

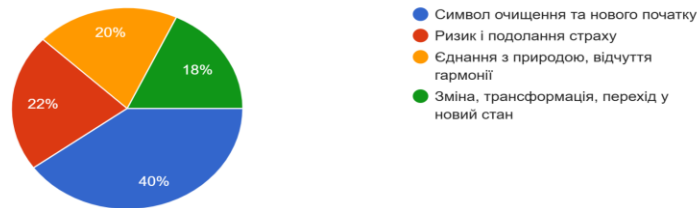


Рисунок 8. Розподіл респондентів щодо сприйняття стрибка у воду в рекламі

9. Як ви сприймаєте образ довгого шосе в рекламі?

Довге шосе в рекламі асоціюється з свободою та новими можливостями (56%), самотністю або нескінченним шляхом (32%), швидкістю та адреналіном (5%) і втомою (7%). Таким чином, довге шосе в рекламі є насамперед метафорою свободи, руху вперед і відкриття нового.

Як ви сприймаєте образ довгого шосе в рекламі?
100 відповідей



Рисунок 9. Розподіл респондентів щодо сприйняття довгого шосе у рекламі

10. Що, на вашу думку, символізує їзда на мотоциклі у рекламному сюжеті?

Їзда на мотоциклі в рекламі для 53% респондентів символізує свободу, незалежність і бунтарський дух, 34% асоціюють її з енергією, швидкістю та пристрастю, 10% бачать у цьому ризик і втечу від реальності. Лише 3%

відзначили непередбачуваність і втрату контролю. Загалом, їзда на мотоциклі в рекламі — це символ внутрішньої свободи, сили та пристрасті.

Що, на вашу думку, символізує їзда на мотоциклі у рекламному сюжеті?
100 відповідей

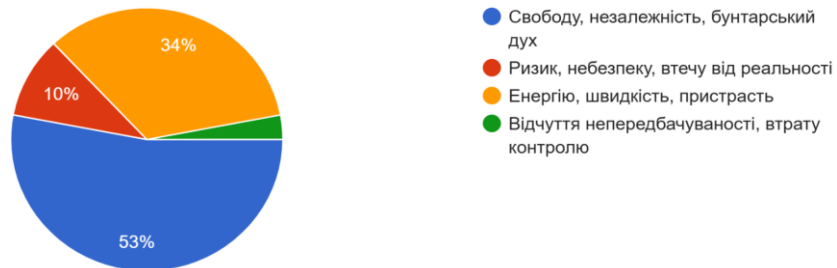


Рисунок 10. Розподіл респондентів щодо сприйняття їзди на мотоциклі у рекламі

11. Які асоціації у вас викликають джунглі у рекламному ролику?

Для більшості респондентів (46%) джунглі асоціюються з дикою природою та енергією життя. Ще 40% сприймають джунглі як символ пригод і дослідження невідомого. 8% бачать у джунглях хаос і втрату контролю, а 6% — страх і небезпеку. Загалом джунглі викликають переважно позитивні емоції.

Які асоціації у вас викликають джунглі у рекламному ролику?
100 відповідей

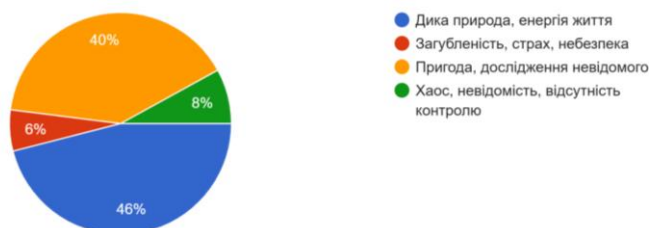


Рисунок 11. Розподіл респондентів щодо сприйняття джунглів у рекламі

12. У деяких рекламах парфумів з'являється зображення коріння, яке розростається вглиб землі. Яке значення ви у цьому бачите?

Зображення коріння в рекламі парфумів для 52% респондентів символізує зв'язок із природою, витоки та стабільність, 19% бачать у ньому традиції й спадщину, 18% - глибину і таємничість. Лише 11% сприймають коріння негативно - як символ застою чи обмеження. Загалом образ викликає

позитивні асоціації, але потребує делікатного підходу, щоб уникнути враження застояності чи закритості.

У деяких рекламах парфумів з'являється зображення коріння, яке розростається вглиб землі. Яке значення ви у цьому бачите?
100 відповідей



Рисунок 12. Розподіл респондентів щодо сприйняття коріння у рекламі

13. З чим ви асоціюєте руїни старого храму в рекламі?

Руїни старого храму в рекламі 47% респондентів асоціюють із таємничістю, духовністю та зв'язком із минулим, 27% бачать у них містичність і внутрішній пошук, 21% - символ руйнування й втраченої величі, а 5% - ностальгію й втрату. Загалом руїни старого храму - це багатозначний, емоційно сильний образ, який здатний створити атмосферу глибини чи духовного пошуку в рекламному сюжеті.

З чим ви асоціюєте руїни старого храму в рекламі?
100 відповідей



Рисунок 13. Розподіл респондентів щодо сприйняття руїни старого храму у рекламі

14. Як ви ставитеся до використання філософських або мотиваційних висловів у рекламі?

Більшість респондентів (45%) вважають, що такі фрази надихають і змушують замислитися, а ще 39% - що вони допомагають краще зрозуміти ідею реклами. Лише 9% сприймають їх як занадто абстрактні, а 7% взагалі не

звертають уваги. Таким чином, філософські й мотиваційні вислови в рекламі здебільшого оцінюються позитивно - як спосіб емоційного впливу й поглиблення сенсу, за умови чіткого формулювання.

Як ви ставитеся до використання філософських або мотиваційних висловів у рекламі?
100 відповідей

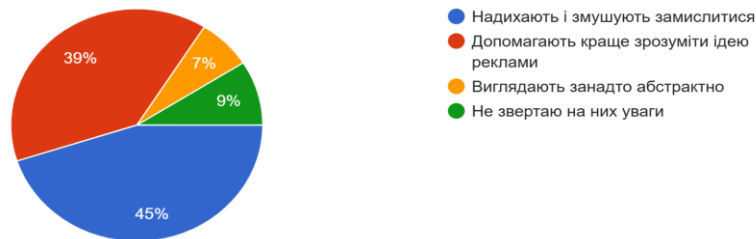


Рисунок 14. Розподіл респондентів за відношенням до використання філософських або мотиваційних висловів у рекламі

Після отримання та аналізу результатів опитування був розроблений сценарій ідеального рекламного відео.

Рекламний ролик починається на світанку серед величезної пустелі, де чоловік у віці близько тридцяти років гуляє наодинці. Він одягнений у легку куртку, вітер піднімає клуби піску у нього під ногами. Він спокійний, зосереджений і рішучий. Золоте світло сонця, що сходить, освічує його обличчя.

Голос за кадром промовляє: «Кожна подорож починається з одного кроку, але куди він приведе, залежить від того, наскільки далеко ви готові зайти».

Камера фокусується на його руці, що ковзає по шорсткій поверхні скелі. Він заплющує очі і вслухається в тишу – це не просто шлях уперед, а глибока внутрішня подорож. Раптом сцена змінюється. Чоловік стоїть на краю водоспаду, прихованого в густих джунглях. Потоки води розбиваються об скелі, туман клубочиться в повітрі. Він вдихає на повні груди, затримує подих – і стрибає. Уповільнена зйомка фіксує мить польоту, коли він повністю віддається стихії. Коли чоловік виринає з води, краплі збігають по його шкірі, відбиваючи сонячне світло.

Голос за кадром говорить: «Сила – не лише в русі, а й у довірі».

Сцена змінюється на нічне узбережжя. Чоловік мчить прибережним шосе, рев двигуна змішується з шумом хвиль. Вдалі мерехтять вогні міста, але він не поспішає – рухається впевнено, насолоджуючись дорогою. У дзеркалі заднього виду проблискують картини минулих переживань – пустеля, водоспад. Кожен відблиск нагадує про шлях, який він подолав.

Фінальна сцена переносить нас до старовинних руїн забутого храму, глибоко в джунглях. Чоловік, тепер одягнений у легку полотняну сорочку, ступає босоніж на кам'яну стежку, потерту часом. Він підходить до центру руїн, де крізь камінь проросло масивне дерево. Місячне світло просочується крізь листя дерев, освітлюючи його обличчя. Він закриває очі - не в пошуках відповідей, а в прийнятті самої подорожі.

Флакон аромату з'являється поруч із старовинною різьбою храму, непомітно зливаючись із ландшафтом.

Голос за кадром виголошує слоган рекламного ролику:

«Ти - творець своєї власної історії. Horizon аромат, який надихає діяти».

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

При створенні сюжету рекламного ролику основна увага була приділена історії, яку прагне розповісти бренд, та символам, які викликають відповідні емоції у споживачів. Водночас впродовж ролику простежується одна сюжетна лінія: подорож героя через пустелю, джунглі, водоспади та руїни, стає символом особистісного зростання, пошуку себе та прийняття власної сили. Horizon (наприклад) - це аромат, який надихає, стає частиною історії, яку людина пише щодня своїми вчинками та вибором. Такий підхід дозволяє бренду створити у споживачів необхідне враження від продукту, викликати емоційний відгук та залишитись в пам'яті.

Проведене опитування свідчить про високу чутливість аудиторії до символів, метафор і візуальної складової в рекламі парфумів. Більшість респондентів відмітили, що помічають символіку в рекламних

повідомленнях. Символи природи, такі як водоспад, сонце, пустеля, джунглі чи руїни, викликають чіткі асоціації - з оновленням, свободою, внутрішньою силою чи випробуваннями. Ці образи мають яскраве емоційне забарвлення і можуть впливати на сприйняття споживачем рекламованого продукту.

Особливе значення для респондентів має візуальна естетика. Аудиторія виявляє зацікавлення сюжетами з філософським або емоційним підтекстом, підтримуючи використання філософських і мотиваційних висловів у рекламі, якщо ті подані ясно й у гармонії з загальним посилом.

Це свідчить про важливість створення змістовних, насичених метафорами рекламних кампаній, які є не лише привабливими візуально, а й несуть певну ідею. Рекламодавцям варто звернути увагу на мову символів, узгодити використовувані символи з цінностями цільової аудиторії і формувати не просто красиву картинку, а цілу історію, здатну знайти відклик у споживача.

Перспективи цього дослідження полягають у подальшому поглибленні аналізу взаємодії візуальних елементів реклами з емоційними та когнітивними реакціями споживачів, а також у розробці практичних рекомендацій для створення ефективних відеореklam у різних галузях. Надалі доцільно застосовувати результати дослідження для проведення експериментів з реальними аудиторіями, використовуючи сучасні технології відстеження уваги та нейромаркетингові методи. Це дозволить не лише вдосконалити теоретичні підходи до аналізу візуальної комунікації, а й створювати більш персоналізовані, емоційно залучені та конкурентоспроможні рекламні продукти.

Література:

1. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка, № 5, 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. № 2, 2022. С. 81-87.

3. Деяк Є.В. Вплив візуального маркетингу на поведінку споживача. URL: [https:// ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/ 21847 АГРОСВІТ № 13, 2024 57 052d34cc-54f5-43ea-a6d6-07c9bec5a080/content](https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/21847-AGROCBIT-№13,2024-57-052d34cc-54f5-43ea-a6d6-07c9bec5a080/content) (дата звернення 07.11.2025).

4. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. Проблеми системного підходу в економіці, вип. № 2 (76), 2020. с. 154-161. 7. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. Ефективна економіка. № 10, 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf (дата звернення 07.11.2025).

5. Метрошина Н. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. URL: [https://torgsoft.ua/articles/ stati/neuromarketing/](https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/) (дата звернення 05.06.2024).

6. Переверзєва А.В., Губарь О.В. Мікроекономічний аналіз поведінки споживачів із погляду теорії поколінь в умовах цифровізації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, Том 32 (71). № 4, 2021. С. 13-19.

7. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. "Veda a perspektivy". № 1(8). 2022. С. 60-71.

References

1. Bratko, O.S. and Salamon, I.R. (2022), "Use of digital technologies to promote products on international markets", *Efektivna ekonomika*, vol. 5, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (accessed November 7, 2025).

2. Vdovichenko, O.H. Diuhovanets, O.M. and Chernova, I.V. (2022), "Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 2, pp. 81-87.

3. Deiak, Ye.V. (2024), "The influence of visual marketing on consumer behavior", available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/052d34cc-54f5-43ea-a6d6-07c9becea080/content> (accessed November 7, 2025).

4. Kapinus, L.V. Labinska, N.O. and Skryhun, N.P. (2020), "Marketing behavior of buyers of goods in the marketplace", *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 2 (76), pp. 154-161.

5. Lebedenko, S.O. and Korchaha, M.O. (2019), "Use of augmented reality technologies in trade and marketing", *Efektivna ekonomika*, vol. 10, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf (accessed November 7, 2025).

6. Metroshyna, N. (2024), "Neuromarketing in business and sales", available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/> (accessed November 7, 2025).

7. Pereverzieva, A.V. and Hubar, O.V. (2021), "Microeconomic analysis of consumer behavior from the point of view of generational theory in conditions of digitalization", *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, vol. 32 (71), no. 4, pp. 13-19.

8. Semenda, O.V. and Korman, I.I. (2022), "The methodology of conducting marketing research of consumer behavior in a virtual environment", *Veda a perspektivy*, vol. 1 (8), pp. 60-71.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2025 р.