

1. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>

2. Як держава може підтримати бізнес в умовах війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/20/684363/>

УДК 007:316.773.2

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Л. Ганенко, група ФС-21

Л. Задорожня, асистент

Центральноукраїнський національний технічний університет

У сучасних умовах роль візуалізації медійного змісту невпинно підвищується. Зацікавити та залучити читача до конкретного видання здатний не стільки якісний текст, а й, насамперед, візуальні акценти. Візуальне спілкування привертає та підтримує увагу аудиторії. Це передача інформації за допомогою невербальних засобів, таких як жести, візуальні засоби, вираз обличчя, плакати тощо. Цей тип комунікації спрямований на зорове сприйняття, тому це називається візуальною комунікацією.

Візуальна комунікація – це використання візуальних елементів, таких як карти, графіки, слайди, фотографії, відео тощо, для вираження інформації чи ідей [1].

За допомогою лише слів ефективно доведення ідеї може бути складним у деяких випадках. У таких ситуаціях візуальні, графічні чи художні елементи можуть допомогти вам поділитися своїм повідомленням чи ідеєю без будь-яких непорозумінь. Практика використання візуальних елементів робить усі форми маркетингу, реклами та ділових комунікацій більш привабливими, привабливими та керованими конверсією.

Візуальне спілкування визначається як використання символів та візуальних елементів для передачі інформації, повідомлень та ідей цільовій аудиторії. Поряд з вербальним спілкуванням (мовлення) та невербальним (мова тіла, тон, вираз тощо), візуальне спілкування є одним із трьох основних методів ефективного ділового спілкування [1].

Загалом, це процес графічного відображення інформації для швидкого й ефективного встановлення значення. Існує багато різних форм матеріалів, таких як інфографіка, контент графічного дизайну, анімаційна графіка тощо. Варіанти безмежні.

Від студентів і професіоналів до менеджерів і лідерів до громадськості та уряду, візуальна комунікація надзвичайно важлива для всіх, щоб обмінюватися повідомленнями найбільш ефективним і зрозумілим способом.

Візуальна комунікація може використовуватися в різних умовах, включаючи конференції та торгові виставки, веб-сайти, публікації в соціальних мережах, презентації на робочому місці, зустрічі тощо. В результаті візуальна комунікація тепер входить у визначення успіху контент-маркетингу. Переконайтеся, що ваш бізнес не залишиться позаду під час коригування його контент-стратегії.

Візуальна комунікація застосовується для збільшення запам'ятовування інформації за допомогою символів і піктограм, використання даних і зображень для розповіді або використання кольорів, щоб підкреслити і привернути увагу до важливої інформації, є одними з ефективних стратегій візуальної комунікації.

До візуальної комунікації на робочому місці відносять інфографіку, діаграми процесів, блок-схеми, дорожні карти, графіки та діаграми, візуальні звіти, презентації, карти розуму [2].

Основною причиною широкого поширення візуальної комунікації є той факт, що більшість з нас усвідомлюють, що використання візуального комунікаційного матеріалу є набагато ефективнішим способом передачі інформації.

Ось чотири ключові причини, чому візуальна комунікація необхідна для ефективної передачі змістовного повідомлення.

1. Інформацію найкраще зберігати, коли вона передається візуально;
2. Економить час, дозволяючи передавати повідомлення швидше;
3. Забезпечує доставку єдиного, недвозначного повідомлення;
4. Сприяє створенню єдиного спільного досвіду (брендинг).

Брендинг – це важливий аспект забезпечення постійного візуального досвіду. Багато фірм встановили кольори бренду, які слід використовувати в усіх маркетингових заходах та логотипі.

Якість вашої візуальної ідентичності, особливо для комунікацій, спрямованих на споживача, як-от ваш блог або соціальні мережі, надсилає вашим клієнтам повідомлення про якість вашої компанії. Для підтримання брендингу необхідно [2]:

- включити свій логотип у верхній і нижній колонтитул усіх інфографік, звітів та листівок.
- послідовно використовуйте шрифти та кольори вашого бренду в усій своїй презентації;
- символи та піктограми мають бути однаковими в усіх документах;
- завжди використовуйте індивідуальний шаблон презентації.

Це прискорить ваш робочий процес, а також гарантує, що ваші візуальні повідомлення бренду будуть послідовними та добре скоординованими.

Підсумовуючи, зрозуміло, що візуальна комунікація має вирішальне значення для стратегічного комунікаційного плану в цілому. І відправник, і одержувач виграють від використання графіки та зображень в своїх повідомленнях. Це не тільки оптимізує комунікаційну стратегію, але й підвищить ефективність ваших маркетингових, брендингових та рекламних кампаній.

Список літератури

1. Удріс Н. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя XXI ст. Наукові праці: науково-методичний журнал. Вип.199. Т.211. Соціологія. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. С. 38–43.
2. How to Use Visual Communication: Definition, Examples, Templates URL: <https://venngage.com/blog/visual-communication/>

УДК 347.73

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ПОЛЬЩІ

І. Бока, група ФС-19

Л. Задорожня, асистент

Центральноукраїнський національний технічний університет

До систем, що забезпечують макроекономічну рівновагу і сталий розвиток, можна віднести як кредитну систему, так і банківську. Історично сформовані у межах окремої країни та взаємопов'язані між собою модель фінансування бізнесу та тип кредитної системи зумовлюють формування та розвиток відповідної структури національної банківської системи.

У минулому році основним фактором, який вплинув на польський банківський сектор, була пандемія коронавірусу. У попередні роки польський банківський сектор зазнав значної консолідації, коли кількість комерційних банків скоротилася з 49 до 30 за одне десятиліття.

Станом на кінець січня 2021 року активи в польському банківському секторі становили 2 370 095 мільйонів злотих. За вартістю активів найбільшими комерційними