МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
DROHOBYCH IVAN FRANKO STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY
YOUNG SCIENTISTS COUNCIL

ISSN 2308-4855 (Print)
ISSN 2308-4863 (Online)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГУМАНІТАРНИХ НАУК

HUMANITIES SCIENCE CURRENT ISSUES

ВИПУСК 92. ТОМ 1
ISSUE 92. VOLUME 1

Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Рекомендовано до друку Вченою радою
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
(протокол № 13 від 27.11.2025 р.)

Актуальні питання гуманітарних наук: / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. – Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2025. – Вип. 92. Том 1. – 368 с.

Видання розраховане на тих, хто цікавиться питаннями розвитку педагогіки вищої школи, а також філології, мистецтвознавства, історії.

Редакційна колегія:

Пантюк М.П. – головний редактор, доктор педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Душний А.І.** – співредактор, кандидат педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Ільницький В.І.** – співредактор, доктор історичних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Дмитрів І.І.** – відповідальний секретар, кандидат філологічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Андрєєв В.М.** – доктор історичних наук, професор (Київський університет імені Бориса Грінченка); **Батюк Т.В.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Баукова А.Ю.** – кандидат історичних наук, доцент (Львівський національний університет імені Івана Франка); **Бермес І.Л.** – доктор мистецтвознавства, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Боровик Л.А.** – кандидат педагогічних наук, доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука); **Волошин С.М.** – кандидат педагогічних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Гриценко Г.З.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Галів М.Д.** – доктор педагогічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Галик В.М.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Гук О.В.** – кандидат педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Гжесяк Ян** – доктор габілітований, надзвичайний професор кафедри (Державна вища професійна школа в Коніні, Польща); **Дутчак В.Г.** – доктор мистецтвознавства, професор (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника); **Заєць В.М.** – кандидат мистецтвознавства, доцент (Національна музична академія України імені Петра Чайковського); **Зимомря І.М.** – доктор філологічних наук, професор (Ужгородський національний університет); **Іванишин П.В.** – доктор філологічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Кекош О.М.** – кандидат педагогічних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Корсак Р.В.** – доктор історичних наук, професор (Ужгородський національний університет); **Кравчик М.О.** – кандидат філософських наук, доцент (Міжнародний гуманітарний університет) **Лазурко Л.М.** – доктор історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Мартинів Л.І.** – кандидат мистецтвознавства, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Маршалек-Кава Джоанна** – доктор наук, доцент (Університет Миколая Коперника в Торуні, Торунь, Польща); **Масненко В.В.** – доктор історичних наук, професор (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького); **Мафтин Н.В.** – доктор філологічних наук, професор (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника); **Мацьків П.В.** – доктор філологічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Медвідь О.В. –** кандидат історичних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Невмержицька О.В.** – доктор педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Оршанський Л.В.** – доктор педагогічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Пагута М.В.** – кандидат педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Пантюк Т.І.** – доктор педагогічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Петречко О.М.** – доктор історичних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Печарський А.Я.** – доктор філологічних наук, професор (Львівський національний університет імені Івана Франка); **Попп Р.П.** – кандидат історичних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Синкевич Н.Т.** – кандидат мистецтвознавства, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Ситник О.М.** – доктор історичних наук, професор (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького); **Сташевська І.О.** – доктор педагогічних наук, професор (Харківська державна академія культури), заслужений діяч мистецтв України; **Сташевський А.Я.** – доктор мистецтвознавства, професор (Харківська державна академія культури), заслужений діяч мистецтв України; **Стецик Ю.О.** – доктор історичних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Стреначікова Марія** – доктор наук (doc. CSc., PhD.), (Академія мистецтв у Банській Бистриці); **Тельвак В.П.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Устименко-Косоріч О.А.** – кандидат мистецтвознавства, доктор педагогічних наук, професор (Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка); **Футала В.П.** – доктор історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Чик Д.Ч.** – доктор філологічних наук, доцент (Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія імені Тараса Шевченка); **Янишин Б.М.** – кадидат історичних наук, старший науковий співробітник (Інститут історії України НАН України); **Яремчук В.П.** – доктор історичних наук, професор (Національний університет «Острозька академія»).

Збірник індексується в міжнародній базі даних Index Copernicus International.

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 6143 від 28.12.2019 р. (додаток 4) журнал внесений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі педагогічних наук (А1 – Освітні науки, А2 – Дошкільна освіта, А3 – Початкова освіта, А4 – Середня освіта (за предметними спеціалізаціями), А5 – Професійна освіта (за спеціалізаціями), А6 – Спеціальна освіта (за спеціалізаціями)).

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 409 від 17.03.2020 р. (додаток 1) журнал внесений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі філологічних наук (В11 – Філологія (за спеціалізаціями)) та у галузі культури і мистецтва (В2 – Дизайн, В3 – Декоративне мистецтво та ремесла, В4 – Образотворче мистецтво та реставрація, В5 – Музичне мистецтво, В6 – Перформативні мистецтва, В12 – Культурологія та музеєзнавство, В14 – Організація соціокультурної діяльності).

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 1290 від 30.11.2021 р. (додаток 3) журнал внесений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі історичних наук (В9 – Історія та археологія).

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1190 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа R30-04753.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка (вул. І. Франка, 24, м. Дрогобич, Львівська обл., 82100, e-mail: dspu@dspu.edu.ua, тел. (03-24) 41-04-74)

Усі електронні версії статей збірника оприлюднюються на офіційному сайті видання
www.aphn-journal.in.ua

Редакційна колегія не обов'язково поділяє позицію, висловлену авторами у статтях, та не несе відповідальності за достовірність наведених даних та посилань.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, болгарська, румунська.

Засновник – Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,
співзасновники Ільницький В.І., Душний А.І., Зимомря І.М.

© Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2025
© Пантюк М.П., Душний А.І., Зимомря І.М., 2025

Recommended for publication
by Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Academic Council
(protocol No 13 from 27.11.2025)

Humanities science current issues / [editors-compilers M. Pantyuk, A. Dushnyi, V. Ilnytskyi, I. Zymomrya]. – Drohobych : Publishing House „Helvetica", 2025. – Issue 92. Volume 1. – 368 p.

The journal is intended for all interested in high school pedagogy, philology, art, and history.

Editorial board:

M. Pantyuk – Editor-in-Chief, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Vice-Rector for Scientific Work (Ivan Franko Drohobych State Pedagogical); **A. Dushniy** – Co-Editor, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **V. Ilnytskyi** – Doctor of History, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **I. Dmytriv** – Corresponding Secretary, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **V. Andrieiev** – Doctor of History, Professor (Kyiv Grinchenko University); **T. Batiuk** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **A. Baukova** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor (Ivan Franko Lviv National University); **I. Bermes** – Doctor of Arts, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **L. Borovyk** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities); **S. Voloshyn** – Candidate of Pedagogical Sciences (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **H. Hrytsenko** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **M. Haliv** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **V. Halyk** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Huk** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **J. Gzhesiak** – Dr. Gab., Associate Professor (Konin Higher Secondary School of Education); **V. Dutchak** – Doctor of Arts, Professor (Vasyl Stefanyk Precarpathian National University); **V. Zaiets** – Candidate of Art Studies, Associate Professor (National Music Academy of Ukraine named after Peter Tchaikovsky); **I. Zymomria** – Doctor of Philology, Professor (Uzhgorod National University); **P. Ivanyshyn** – Doctor of Philology, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Kekosh** – Candidate of Pedagogical Sciences (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **R. Korsak** – Doctor of Historical Sciences, Professor (Uzhhorod National University); **M. Kravchyk** – Ph.D. in Philosophy, Associate Professor (International Humanitarian University); **L. Lazurko** – Doctor of History, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **L. Martyniv** – Candidate of Art Studies, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **Marszałek-Kawa Joanna** – Doctor of Science, Associate Professor (Nicolaus Copernicus University in Torun, Torun, Poland); **V. Masnenko** – Doctor of History, Professor (Bogdan Khmelnytsky Cherkasy National University); **N. Maftyn** – Doctor of Philology, Professor (Vasyl Stefanyk Precarpathian National University); **P. Matskiv** – Doctor of Philology, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Medvid** – Ph.D. in History, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Nevmerzhytska** – Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor (General Pedagogy and Preschool Education of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **L. Orshanskyi** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **M. Pahuta** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **T. Pantiuk** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Petrechko** – Doctor of History, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **A. Pecharskyi** – Doctor of Philological Sciences, Professor (Lviv National University); **R. Popp** – Ph.D. in History, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **N. Synkevych** – Candidate of Arts, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Sytnyk** – Doctor of Historical Sciences, Professor (Bohdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University); **I. Stashevska** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Academic Affairs of Kharkiv State Academy of Culture), Honored Worker of Arts of Ukraine; **A. Stashevskyi** – Doctor of Arts, Professor (Kharkiv State Academy of Culture), Honored Worker of Arts of Ukraine; **Y. Stetsyk** – Doctor of History, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **M. Strenachikova** – Doctor of Science (Doc. CSc., PhD.), (Academy of Arts in Banska Bystrica); **V. Telvak** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **V. Futala** – Doctor of History, Professor (Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University); **O. Ustymenko-Kosorich** – Candidate of Art History, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko); **D. Chyk** – Doctor of Philology, Associate Professor (Taras Shevchenko Kremenets Regional Humanities and Pedagogical Academy); **B. Yanyshyn** – Candidate of Historical Sciences, Senior Research Associate (Institute of History of Ukraine of the NAS of Ukraine); **V. Yaremchuk** – Doctor of History, Professor (Ostroh Academy National University).

The collection is included in such international databases as Index Copernicus International.

According to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine as of 28.12.2019 № 6143 (annex 4), the journal is included in the List of scientific professional editions of Ukraine (category "B") on pedagogical sciences (A1 – Education Sciences, A2 – Pre-School Education, A3 – Primary Education, A4 – Secondary Education (with subject specializations), A5 – Vocational Education (with specializations), A6 – Special Education (with specializations)).

According to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine as of 17.03.2020 № 409 (annex 1), the journal is included in the List of scientific professional editions of Ukraine (category "B") on philological sciences (B11 – Philology (with specializations)) and culture and arts (B2 – Design, B3 – Decorative Arts and Crafts, B4 – Fine Arts and Restoration, B5 – Musical Arts, B6 – Performing Arts, B12 – Cultural Studies and Museum Studies, B14 – Organization of Sociocultural Activities).

According to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine as of 30.11.2021 № 1290 (annex 3), the journal is included in the List of scientific professional editions of Ukraine (category "B") on historical sciences (B9 – History and Archeology).

Registration of Print media entity: Decision of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine № 1190 as of 11.04.2024. Media ID: R30-04753.

Media entity: Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University (24, Ivan Franko Str., Drohobych, Lviv region, 82100, e-mail: dspu@dspu.edu.ua, tel. (03-24) 41-04-74)

All electronic versions of articles in the collection are available on the official website edition
www.aphn-journal.in.ua

Editorial board do not necessarily reflect the position expressed by the authors of articles, and is not responsible for the accuracy of these data and references.

The articles were checked for plagiarism using the software StrikePlagiarism.com developed by the Polish company Plagiat.pl.

Distribution languages: Ukrainian, English, Polish, German, French, Bulgarian, Romanian.

Founder – Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University,
co-founders V. Ilnytskyi, A. Dushnyi, I. Zymomrya.

© Drohobych State Ivan Franko Pedagogical University, 2025
© M. Pantyuk, A. Dushnyi, I. Zymomrya, 2025

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ

Mehman ABDULLAYEV
SOME ASPECTS OF THE COLONIAL POLICY OF THE RUSSIAN EMPIRE
IN NORTHERN AZERBAIJAN (FIRST DECADES OF THE 19TH CENTURY)..... **4**

Олександр БОНДАРЕНКО, Денис ДОМНІН
МІСЬКІ ФІНАНСИ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ (1785–1917):
СУЧАСНИЙ ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС..... **10**

Ростислав БУРДЯК
УКРАЇНСЬКЕ КОЗАЦТВО У ВІЙНАХ РЕЧІ ПОСПОЛИТОЇ ПОЧАТКУ XVII СТ.
У ЗОБРАЖЕННІ ПОЛЬСЬКИХ ІСТОРИКІВ КІНЦЯ XIX СТ. – 1939 Р..... **20**

Максим ВОЛОШИН
ПРОДОВОЛЬЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ У МІСТАХ
ДРОГОБИЦЬКОЇ ТА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ В ДОБУ «ВІДЛИГИ» (1953–1964)..... **28**

Дарія ГУСАК
ІСТОРИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПРАЦІ МИХАЇЛА ПСЕЛЛА «ХРОНОГРАФІЯ»..... **36**

Володимир ЗАБОЛОТНЮК
КОЛИ ЗБРОЄЮ СТАЄ ПАМ'ЯТЬ:
УКРАЇНСЬКА ВІЙСЬКОВА ЕМІГРАЦІЯ І СУЧАСНА БОРОТЬБА ЗА СВОБОДУ..... **40**

Zahra ISLAMOVA
THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF SUFI KHANQAHS AND THEIR SIGNIFICANCE
IN AZERBAIJAN..... **48**

Марія КАЛАШНИК, Ганна ХІРІНА
ПРОФЕСІЙНО-ТВОРЧИЙ ТЕЗАУРУС ЯК МЕТОД БІОГРАФІСТИКИ.
ІННОВАЦІЙНИЙ ПОГЛЯД НА БІОГРАФІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ М. Ф. СУМЦОВА..... **55**

Роман КРИВОХИЖА
ПОЛІТИЧНІ ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ОБЛОГИ СМІРНИ ЕМІРОМ ТИМУРОМ В 1402 РОЦІ..... **64**

Георгій КУРБАНОВ
ВПЛИВ ДЗАЙБАЦУ ТА РЕФОРМ ПЕРІОДА ДОБИ МЕЙДЖІ
В СУЧАСНОМУ ЯПОНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ..... **72**

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Світлана ДОЛЕСКО
РЕФЛЕКСІЯ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ АКВАРЕЛЬНОМУ ЖИВОПИСІ **85**

Андрій КРАВЕЦЬ
СУЧАСНІ МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА..... **92**

Тянь АНЬ
ФОРТЕПІАННА КАМЕРНА МУЗИКА В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ КИТАЮ:
ВІД ІСТОРИЧНИХ ВИТОКІВ ДО СУЧАСНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ..... **100**

Тетяна БІЛАН
МОДЕЛЬ СВІТУ ТА ЛЮДИНИ В РАННЬОМУ НІДЕРЛАНДСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ:
ДЕКОРАТИВНІСТЬ СТИЛЮ..... **107**

Роман БОНЧУК
ФЕНОМЕНОЛОГІЯ ЕДМУНДА ГУССЕРЛЯ В ТВОРЧОСТІ МИХАЙЛА БОЙЧУКА.
ФЕНОМЕН «БОЙЧУКІЗМУ»..... **112**

Світлана БОРОВИК, Яна ПОДАТЬ
ВПЛИВ ОПЕРНОГО МИСТЕЦТВА ДЖУЗЕППЕ ВЕРДІ НА ОБ'ЄДНАВЧІ ПРОЦЕСИ В ІТАЛІЇ... **120**

Олександра ВАРБАНЕЦЬ
КАРТИННА ГАЛЕРЕЯ ТА ЗИМОВИЙ САД У БУДИНКУ ФЕДОРА ТЕРЕЩЕНКА:
ЗАДУМ ТА ВТІЛЕННЯ..... **127**

Олександр ВАСИЛЬЄВ, Микола СВЕРГУН
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ АЙДЕНТИКИ
БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ І ПРИТУЛКІВ ДЛЯ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН)..... **136**

Олександр ВАСИЛЬЄВ, Катерина ТЮРМЕНКО
УКРАЇНСЬКИЙ ОРНАМЕНТ: ГЕНЕЗА, ІСТОРІЯ, РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ..... **143**

Ліліана ВЕЖБОВСЬКА, Олена САФРОНОВА, Оксана КРАВЧУК
АВТОРСЬКІ ТЕХНІКИ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА:
МІЖВИДОВИЙ СИНТЕЗ І АКТУАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ..... **151**

Олександр ВІЛА-БОЦМАН
ПУБЛІЧНА ПРИСУТНІСТЬ І ДРАМАТУРГІЯ КОНЦЕРТНОЇ ПРОГРАМИ:
МЕЖА МІЖ ПОЯСНЕННЯМ І ЗВУЧАННЯМ У КОМУНІКАЦІЇ ХОРМЕЙСТЕРА ЗІ СЛУХАЧЕМ..... **158**

Ольга ГАЛЬЧИНСЬКА, Світлана МІХНО, Павло ОЛЕНЧУК
АРХЕТИП ГЕРОЯ У ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОМУ ПЛАКАТІ..... **167**

Жанна ДЕНИСЮК
АРТПРОЄКТИ СУЧАСНОГО ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА
У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ УКРАЇНИ..... **175**

Мирослав ДУЗІНКЕВИЧ
МІЖ АКАДЕМІЗМОМ ТА КРЕАТИВНОЮ ІНДУСТРІЄЮ: РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ
ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МИСТЕЦЬКОГО ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ В США..... **182**

Віталій ЗАЄЦЬ, Андрій ДУШНИЙ, Олександр БЕНЗЮК
ІНТЕГРАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ МИСЛЕННЯ МУЗИКАНТА-ВИКОНАВЦЯ:
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ..... **190**

Ольга КАЛЕНІЧЕНКО
ТИПОЛОГІЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ ШЕКСПІРІВСЬКОЇ ТРАГЕДІЇ «РОМЕО І ДЖУЛЬЄТТА»
АНГЛІЙСЬКИМИ ТА АМЕРИКАНСЬКИМИ РЕЖИСЕРАМИ (2006–2025)..... **198**

Лев КОРМИЧ
ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗРОБЦІ ГРАФІЧНОГО КОНТЕНТУ
ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ І SMM-ПРОЄКТІВ..... **204**

Мар'ян КОРОЛЬ
ІМПРОВІЗАЦІЯ У ПРОЦЕСІ ФОРМОТВОРЕННЯ КАМ'ЯНОЇ СКУЛЬПТУРИ
НА МІЖНАРОДНИХ СИМПОЗІУМАХ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ..... **212**

Марія КРАВЧЕНКО, Оксана ПАСЬКО, Катерина КОСТЕНКО
ДИЗАЙН ПРИВАТНОГО ЖИТЛОВОГО ПРОСТОРУ У СТИЛІ МІНІМАЛІЗМ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОФЕСІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ..... **220**

Микола КРИПЧУК, Сергій ПЛУТАЛОВ, Ілля ОСЯДЛИЙ
SOMATIC ACTING PROCESS ЯК ІННОВАЦІЙНА МЕТОДИКА РОЗВИТКУ
КІНЕСТЕТИЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ АКТОРА..... **226**

Олексій КУРИЛИШИН, Олег РИБЧИНСЬКИЙ
СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ РЕСУРСИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА
В ПАМ'ЯТКАХ АРХІТЕКТУРИ ЛЬВОВА..... **234**

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Ірина АСКЕРОВА
ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ ЛІНГВІСТИКИ ЕМОЦІЙ: УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИЙ КОНТЕКСТ..... **239**

Марія БОГДАНОВА
ЗАСОБИ МУЛЬТИСЕМІОТИЧНОГО ПОРТРЕТУВАННЯ ПЕРСОНАЖУ
В ЛІТЕРАТУРНОМУ ТВОРІ ТА ЙОГО ЕКРАНІЗАЦІЇ..... **248**

УДК 7.01:659.127.8
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/92-1-18

Олександр ВАСИЛЬЄВ,
orcid.org/0000-0003-1255-3756
доктор філософії з дизайну,
старший викладач кафедри графічного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) aleksandr.vasylievs@gmail.com

Микола СВЕРГУН,
orcid.org/0009-0000-0263-3272
студент ІІ курсу магістратури факультету дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) chernov.kolya99@gmail.com

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ АЙДЕНТИКИ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ І ПРИТУЛКІВ ДЛЯ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН)

Стаття присвячена дослідженню, систематизації та узагальненню інформації про особливості дизайну основних елементів та носіїв фірмового стилю притулків та благодійних фондів, що займаються питаннями допомоги безпритульним тваринам, з метою розробки рекомендацій для розробки та редизайну їх айдентики. В роботі обґрунтовано важливість роботи таких організацій в сучасних умовах російсько-української війни, коли велика кількість тварин залишилася без піклування господарів та потребують всебічної допомоги. Актуальність теми роботи підтверджено аналізом наукової та практичної літератури відповідної тематики. ***Методологічною основою*** *дослідження став комплексний підхід. Використання методів візуально-аналітичного, морфологічного, структурного і порівняльного аналізу об'єктів дослідження дозволили виокремити і систематизувати інформацію про різновиди основних елементів та носіїв фірмового стилю відомих українських притулків і благодійних фондів допомоги безпритульним тваринам. Вибір брендів було здійснено за допомогою пошукових систем в інтернет-середовищі.* ***За результатами дослідження*** *визначено, що візуальна ідентичність благодійних організацій має не лише привертати увагу, а й викликати довіру, емпатію та бажання долучитися до добрих справ. Саме тому дизайн логотипу та фірмового стилю для фондів допомоги тваринам потребує особливого підходу. Визначено, що ефективність фірмового стилю та айдетики притулків та благодійних фондів, що займаються питаннями допомоги безпритульним тваринам, забезпечується поєднанням дружніх візуальних зоометафор, природньої колірної гами, мінімалістичних дизайн-рішень, простої типографіки, дружніх, округлої форми, без засічок шрифтів тощо. Визначено, що фірмовий стиль благодійного фонду та притулку для тварин має бути універсальним для використання в офлайн- і онлайн-комунікаціях. Показано, що адаптивність логотипу до різних форматів (друковані матеріали, мерч, соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки тощо) є однією з ключових вимог сучасного брендингу та визначає його тип та дизайн. Розроблено рекомендації щодо дизайну основних елементів (логотипів, колірної гами та шрифтових рішень) для притулків та фондів допомоги тварина. Представлено зразки основних елементів фірмового стилю та розробленої рекламної продукції.*

Ключові слова: *дизайн, благодійний брендинг, айдентика елементи фірмового стилю, носії фірмового стилю, дизайн логотипу, сучасні тенденції.*

***Oleksandr VASYLIEV*,**
orcid.org/0000-0003-1255-3756
Ph.D in Design,
Senior Lecturer at the Department of Graphic Design
Kyiv National University of Technology and Design
(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

***Mykola SVERHUN*,**
orcid.org/0009-0000-0263-3272
2nd year Master's Student at the Faculty of Design
Kyiv National University of Technology and Design
(Kyiv, Ukraine) chernov.kolya99@gmail.com

CORPORATE STYLE OF CHARITABLE ORGANIZATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE IDENTITY OF CHARITABLE FOUNDATIONS AND SHELTERS FOR HOMELESS ANIMALS)

The article is dedicated to the research, systematization, and generalization of information about the design features of the main elements and carriers of corporate style of shelters and charitable foundations that deal with the issues of helping homeless animals, with the aim of developing recommendations for the development and redesign of their identity. In this work, the importance of the work of such organizations is substantiated in the modern conditions of the Russo-Ukrainian War, when a large number of animals were left without the care of their owners and require comprehensive assistance. The relevance of the research topic is confirmed by the analysis of scientific and practical literature on the corresponding subject. A comprehensive approach became the methodological basis of the research. The use of methods of visual – analytical, morphological, structural, and comparative analysis of the research objects made it possible to single out and systematize information about the types of main elements and carriers of corporate style of well – known Ukrainian shelters and charitable foundations for helping homeless animals. The selection of brands was carried out using search engines in the Internet environment.

According to the results of the research, it was determined that the visual identity of charitable organizations must not only attract attention, but also evoke trust, empathy, and the desire to join good deeds. That is why the design of the logo and corporate style for animal aid foundations requires a special approach. It was determined that the effectiveness of the corporate style and identity of shelters and charitable foundations dealing with issues of helping homeless animals is ensured by a combination of friendly visual zoo – metaphors, natural color palettes, minimalistic design solutions, simple typography, friendly, rounded, sans – serif fonts, etc. It was determined that the corporate style of a charitable foundation and animal shelter must be universal for use in offline and online communications. It is shown that the adaptability of the logo to different formats (printed materials, merchandise, social networks, websites, mobile applications, etc.) is one of the key requirements of modern branding and determines its type and design. Recommendations regarding the design of the main elements (logos, color palettes, and font solutions) for shelters and animal aid foundations have been developed. Samples of the main elements of the corporate style and developed promotional products are presented.

Key words: *design, elements of corporate style, carriers of corporate style, logo design, modern trends.*

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні значно збільшилася кількість благодійних фондів і громадських організацій, які допомагають тваринам через притулки, евакуацію, лікування, стерилізацію, освітні програми тощо. Це пов'язано з повномасштабною російсько-українською війною, що призвела до значного збільшення кількості безпритульних тварин, які втратили своїх господарів. У сучасному українському суспільстві благодійні організації, що здійснюють діяльність у сфері захисту тварин, посідають важливе місце в екологічному та соціальному просторі. Їхня ефективність залежить не лише від фінансових і людських ресурсів, а й від здатності формувати позитивний імідж, що сприяє зростанню довіри громадськості та залученню донатів. Важливою складовою цього процесу є створення неймінгу, логотипу та фірмового стилю (Ефективний вебдизайн для благодійних організацій: як створити позитивне враження про місію), які репрезентують місію, цінності й специфіку діяльності організації. Зважаючи на це, актуальним є дослідження основних елементів і носіїв фірмового стилю існуючих благодійних організацій допомоги тваринам в Україні та світі з метою систематизації інформації, визначення актуальних дизайн-рішень та сучасних тенденцій розвитку як неймінгу і семантики логотипу, так і графічних рішень всіх елементів і носіїв айдентики.

Аналіз досліджень. Для успішної роботи сучасного благодійного фонду в сфері допомоги безпритульними тваринам необхідно забезпечити репрезентацію його місію, цінності й специфіку діяльності, візуальну диференціацію, пізнаваність і запам'ятовування потенційними донорами і гос-

подарями, що можливе завдяки створенню фірмового стилю та системи візуальної ідентифікації.

Дослідженням особливостей фірмового стилю та логотипів присвячені роботи українських і іноземних авторів.

В роботі А. Кудіної (Кудіна, 2019) фірмовий стиль визначено головним інструмент маркетингу та реклами, що є комплексом візуальних та вербальних елементів, які підкреслюють імідж і індивідуальність бренду, виділяючи його поміж конкурентів. В роботі М. Кім та Дж. Лім (Kim & Lim, 2019) аналітично доведено, що система візуальної ідентифікації допомагає підприємству сформувати свій унікальний фірмовий стиль, перетворюючи корпоративні ідеї, культуру, принципи та послуги, що надаються, на конкретні візуальні сигнали.

В ряді робіт (Вілер, 2020; Колосніченко, Пашкевич, 2023; Airey, 2024; Butler, 2016) фірмовий стиль визначено як основний засіб комунікації бренду, проаналізовано його сутність, виокремлено та охарактеризовано його основні функції, елементи та носії, розроблено рекомендації щодо створення фірмового стилю та його основних елементів.

В роботах вчених (Adir et al, 2014; Arly, 2024) обґрунтовано важливість логотипу як головного елемента фірмового стилю, що є вектором айдентики та займає провідне місце у комунікаційній стратегії компанії, закладаючи принципи дизайну складових системи візуальної ідентифікації бренду.

В дисертаційній роботі О. Квітка (Квітка, 2014) досліджено морфологію і функції графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій. В статті (Bresciani et al, 2017) виявлено переваги клієнтів щодо неймінгу та типу логотипу бренду. Ними визначено, що логотипи комбінованого типу є більш привабливим для споживачів у порівнянні з логотипами, які складаються лише з одного елемента. Практичний інтерес представляє дослідження (Torres A. et al, 2019; Vinitha et al., 2022), в яких встановлено перевагу споживачів до логотипів з природними елементами та формами.

Науковці (Jacoby, 2001 M. Kamins et al., 2007) визначили, що колір логотипу лідера ринку є ключовим у пам'яті споживачів і впливає на сприйняття брендів-конкурентів. В роботі (Somerick, 2000) доведено, що дизайн шрифту логотипу створює стратегічно важливі враження про діяльність бренду – від загального позитивного образу до більш конкретних вражень про інноваційність, креативність, надійність, професійність, щирість та доброчесність роботи бренду.

В роботах українських (Брюханової і Лєжнєва, 2016; Васильєв, 2024) та закордонних (Koporcic і Halinen, 2018) дослідників зазначено, що фірмовий стиль брендів постійно еволюціонує (перед усім в мережі інтернет) та окреслено основні фактори та тенденції змін. Дослідженням (Васильєв, 2024; Mihajlović et al., 2016) доведено, що при проектуванні сучасних логотипів обов'язковим є врахування вимог, що висуваються електронною комунікацією, і тому потребують розробки варіантів рішень від повноцінного логотипу до знаку, що використовується як фавікон.

Підсумовуючи зазначене вище, констатуємо, що в сучасній науковій літературі достатньо широко вивчалися теми, які висвітлюють питання дизайну системи візуальної ідентифікації, фірмового стилю та логотипів брендів. Проте, питаннями дизайну фірмового стилю та логотипів благодійних фондів та організацій, зокрема тим, що опікуються безпритульними тваринами, не приділено достатньої уваги з боку науковців. Тому тема є актуальною і своєчасною особливо під час повномасштабної російсько-української війни.

Мета дослідження полягала у визначенні особливостей дизайну та типових рішень основних елементів та носіїв фірмового стилю притулків та благодійних фондів, що займаються питаннями допомоги безпритульним тваринам.

Виклад основного матеріалу. Благодійні організації відіграють важливу роль у поліпшенні життя і вирішенні різних соціальних проблем. Однак, щоб привертати увагу і підтримку, їм необхідно не тільки виконувати свою місію, а й ефективно представляти її в першу чергу в інтернет-середовищі. Благодійні організації, що займаються допомогою тваринам, часто асоціюються з чуттєвістю, турботою і відповідальністю. Проте лише цього недостатньо щоб привернути увагу, завоювати довіру та надихнути на підтримку. У сучасному світі, де візуальна комунікація відіграє ключову роль, добрі справи потребують сильного та пізнаваного образу, що можливо забезпечити чітким і продуманим фірмовим стилем.

Фірмовий стиль благодійних організацій – це ефективна візуальна мова, через яку організація спілкується з громадськістю, донорами, волонтерами та засобами масової інформації. Для благодійної організації він виконує кілька ключових функцій. По-перше, стильна, професійна візуальна айдентика створює враження стабільної та надійної організації, формуючи довіру. По-друге, завдяки використанню узгодженості колірних і шрифтових рішень, відповідних образів, забезпечується виокремлення, запам'ятовування та

підвищення пізнаваності у сфері соціальних ініціатив. І нарешті, грамотно підібраний стиль зміцнює емоційний зв'язок, який мотивує людей допомагати.

Айдентика благодійних організацій у сфері захисту тварин є не лише візуальною оболонкою, а цілісним комунікаційним і мобілізаційним інструментом. Вона має подвійне призначення: комунікативне, показуючи хто ми й навіщо, та мобілізаційне, дозволяючи залучити до дії: прихистити, пожертвувати, поширити. Сучасні моделі неприбуткового брендингу трактують бренд як стратегічний інструмент узгодження місії, культури та партнерств, що є механізмом єднання спільноти, а не «обгорткою» для збору коштів. У візуальних комунікаціях благодійних фондів і притулків для тварин це означає синтез емоційної емпатії, формальної дисципліни та чіткого переходу до дії. Отже, бренд у неприбутковому секторі слід розглядати не лише як додатковий елемент комунікації, а як стратегічний ресурс, що поєднує та візуалізує його місію, цінності та дії.

Системний аналіз показав, що ефективний фірмовий стиль благодійних фондів і притулків формується на перетині глобальних дизайн-трендів (мінімалізм, модульність, адаптивність) і локальних культурних кодів, таких як українська мова, національні символи, соціальний контекст волонтерства. Концепція глокалізації виступає методологічною основою, що дозволяє описати цей процес як індивідуалізацію універсальних візуальних практик у конкретному середовищі та показати як глобальні візуальні тренди взаємодіють із локальними соціокультурними кодами, утворюючи нові форми айдентики, зрозумілі як для місцевих спільнот, так і у ширшому міжнародному контексті (Олійник, 2009; Удрус-Бородавко, 2023).

Ключовими елементами фірмового стилю для зооблагодійних фондів і притулків є логотип, колірна палітра, шрифти і візуальний стиль фото, ілюстрацій і іконок.

Основним елементом ідентифікаційної графіки, що використовується у корпоративному дизайні є логотип. Його основною функцією є створення візуального стереотипу, що миттєво ідентифікує певну організацію та напрям її діяльності. Логотип є головним візуальним символом фонду та притулку для тварин. У сфері зоозахисту переважно використовують логотипи комбінованого типу, які часто мають просту форму, що легко масштабується, та включають зображення силуетів тварин, лапок, сердець, будиночків тощо. Ці символи є потужними засобом візуальної комунікації і представлення місії організації. Як в назва, так і візуальне зображення створюють емоційну асоціацію з турботою, порятунком і життям (рис. 1). Сучасні логотипи в цій сфері є добре читабельними у різних форматах – від фавікону вебсайту і аватарки в соціальній мережі до вивіски притулку та благодійного фонду. Ідеальний логотип в сфері благодійності поєднує в собі простоту, символізм і унікальність.

Рис. 1. Логотипи благодійних фондів України в сфері захисту та допомоги безпритульним тваринам

Кольори передають емоції бренду. Для фондів допомоги тваринам часто використовують теплі кольори (помаранчевий, жовтий, рожевий, коричневий), які викликають почуття турботи, доброзичливості й затишку, та зелені й блакитні тони, які асоціюються з природою, довірою й спокоєм. Також використовують нейтральні відтінки для створення балансу й підкреслення серйозності діяльності. Важливим є необхідність щоб обрана палітра фонду працювала як в інтернет-середовищі, так і на його друкованих матеріалах.

Шрифт є голосом бренду. В сфері зоозахисту переважно використовують м'які, округлі шрифти без зарубок (sans-serif), що сприймаються як дружні та мають сучасний вигляд. Шрифти, що використовують в цій сфері діяльності мають бути максимально читабельним у невеликих розмірах та на мобільних екранах. Для них не характерна декоративність. Як правило використовують один акцентний шрифт і один для основного тексту для зручності читання.

Фотографії, ілюстрації та інші графічні елементи, що використовують благодійні фонди та притулки для тварин, повинні нести позитивний посил, представляючи порятунок, позитивні зміни та турботу. Питання емоційного забарвлення у візуальних комунікаціях є ключовим для формування поведінкових реакцій. Емпіричні дослідження доводять, що зображення смутку або страждання викликають сильну емпатійну реакцію, підвищуючи готовність робити пожертви. Водночас сучасні роботи свідчать, що позитивні образи можуть бути навіть ефективнішими за умови поєднання з чітким меседжем про проблему та її вирішення (Septianto & Paramita, 2021). Для зоозахисних організацій оптимальним є баланс між дружньою візуальністю (що знижує бар'єр залучення) та серйозним змістовим повідомлен-

ням (що підкреслює нагальність проблеми). Саме так вибудовується зв'язка «надія + ефективність», яка забезпечує не лише емоційний відгук, а й конкретну дію. Зважаючи на це найефективнішими є «історії порятунку», що показують трансформацію життя тварини до і після допомоги. Часто організації в сфері зоозахисту замість фото в соціальних мережах, друкованих матеріалах і сувенірній продукції використовують теплі та доброзичливі ілюстрації (рисунки) створені вручну. Іконки, що використовують благодійні організації для навігації на сайті, інфографіки і інструкцій, викликають відчуття надії й бажання допомогти.

Фірмовий стиль благодійної організації в сфері зоозахисту включає систему візуальних елементів, яка втілюється у конкретних носіях. Для фондів, що допомагають безпритульним тваринам, ці носії мають не лише інформативну, а й емоційну функцію: вони залучають, надихають та формують довіру. Основними носіями фірмового стилю для таких організацій є: соціальні мережі (профілі в Instagram, Facebook, TikTok) та діджитал-канали; вебсайт організації та лендинги заходів, друкована продукція (флаєри, брошури і листівки про діяльність фонду; брендовані пакети, конверти і наклейки; плакати та афіші подій); одяг і атрибутика для волонтерів, працівників і заходів (футболки, худі та бейсболки з логотипом; бейджі, сумки та значки; жилети та шеврони для працівників притулків);. подарункова та сувенірна продукція (календарі з фото врятованих тварин; значки, блокноти, ручки і чашки; еко-сумки, брелоки тощо), що може продаватися або даруватися залучення коштів та підвищення лояльності; документи та звітність (презентації для партнерів; річні звіти у фірмовому оформленні; шаблони для листів, договорів, сертифікатів), що додає серйозності та відкритості у взаємодії з бізнесом, медіа, державними органами; візуальне оформлення подій та заходів (банери, фотозони, інформаційні стенди та прапори; фірмове оформлення павільйонів або місць тимчасового утримання тварин**;** точок збору допомоги).

За результатами проведеного аналізу розроблено логотип (рис. 2) та айдентику благодійного фонду «PORODA», що поєднують дружні зоометафори, локальну типографіку, обмежену палітру кольорів та сучасні інструменти забезпеченні конверсії: QR-коди, мерч як медіаносій, що створює впізнавану та соціально значущу айдентику. На рис. 3 представлено серію плакатів благодійної організації «PORODA», що Створенні рішення сприяють підвищенню довіри, формуванню позитивного іміджу організацій і залученню громадськості до волонтерських практик.

Рис. 2. Логотип благодійної організації «PORODA» (власна розробка)

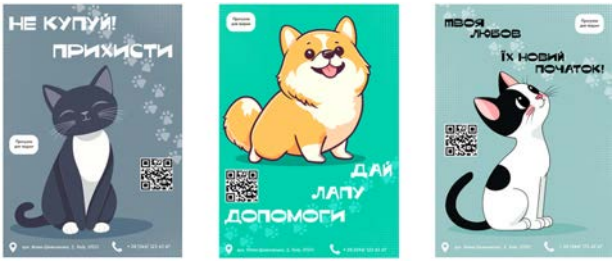

Рис. 3. Серія рекламних плакатів благодійної організації «PORODA» (власна розробка)

Висновки. За результатами дослідження визначено основні елементи фірмового стилю притулків та благодійних фондів, що займаються питаннями допомоги безпритульним тваринам, виокремлено та описано особливості їх дизайну та типових рішень. Визначено, що для брендів зоозахисних організацій переважно використовують логотипи комбінованого типу, які часто мають просту форму, що легко масштабується, та включають зображення силуетів тварин, лапок, сердець, будиночків тощо. Ці символи є потужними засобом візуальної комунікації і представлення місії організації. Сучасні логотипи в цій сфері є добре читабельними у різних форматах – від фавікону вебсайту і аватарки в соціальній мережі до вивіски притулку та благодійного фонду. Ідеальний логотип в сфері благодійності поєднує в собі простоту, символізм і унікальність. Визначено перелік основних носіїв айдентики організацій в сфері зоозахисту. На основі отриманих результатів дослідження виконано розробку логотипу та рекламних плакатів благодійної організації «PORODA».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюханова Г. В., Лєжнєв О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник ХДАДМ.* 2016. № 1. С. 9-15.
2. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. … доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с.

3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 5-те видання. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.

4. Ефективний вебдизайн для благодійних організацій: як створити позитивне враження про мисію. URL: https.://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/efektivniy-veb-dizayn-dlya-blagodiynih-organIzatsiy (дата звернення 20.09.2025).

5. Квітка О. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2014. 20 с.

6. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.

7. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник МГУ.* Київ, 2019. № 37.°С. 56-62.

8. Олійник О. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти.
Гуманітарний вісник ЗДІА. 2009. № 38. С. 41–51.

9. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 206 с.

10. Adir V., Adir G., Pascita N. E. How to design a logo. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2014. № 122. P. 140-144.

11. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Друге видання. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.

12. Bresciani S., Ponte P. New brand logo design: custom-ers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 2017. № 24(5). P. 375–390. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4.

13. Butler N. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. 2016. URL: https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/ (дата звернення: 08.10.2025).

14. Jacoby J. The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, generic-ism, fame, confusion and dilution. *The Trademark Reporter*. 2001. № 91(5). P. 1013–1071.

15. Kamins M., Alpert F., Perner L. How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers'inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management.* 2007. № 23(7-8). P. 591-611.

16. Kim M., Lim J. A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management.* 2019. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563.

17. Koporcic N., Halinen A. Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*. 2018. № 12(2). P. 392–408.

18. Mihajlović A., Gajić J.; Stanković J.; Tair M. The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *Conference: Sinteza 2016 – International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research.* At: Belgrade. 2016. P. 50-55. DOI: https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55.

19. Septianto F , Paramita W. Sad but smiling? How the combination of happy victim images and sad message appeals increase prosocial behavior. *Marketing Letter*s, 2021. № 32(1). P. 91-110. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09553-5

20. Somerick N. Practical Strategies for Avoiding Problems in Graphic Communication. *Public Relations Quarterly*. 2000. № 45(3). P. 32-34.

21. Vinitha V., Kumar D., Purani K. Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*. 2022. № 28(3). P. 272–290. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6.

REFERENCES

1. Briukhanova, H. V., Liezhniev, O. O. (2016) Novitni tendentsii u dyzaini lohotypiv. [New trends in logo design]. *Visnyk KhDADM*. Kharkiv : KhDADM, № 1. P. 9-15. [in Ukrainian].

2. Vasyliev, O. S. (2024) Dyzain veb-saitiv elektronnoi komertsii: evoliutsiia, estetychni aspekty [E-commerce website design: evolution, aesthetic aspects] : dys. … doktora filosofii mystetstvoznavstva : 022 «Dyzain». Kyiv : KNUTD. 390 p. [in Ukrainian].

3. Viler, A. (2020) Identychnist brendu. Bazovi rekomendatsii shchodo stvorennia firmovoho styliu. [Brand Identity. Basic Recommendations for Creating a Corporate Identity]. 5-te vydannia. Kyiv : KM-Buks/ 336 p. [in Ukrainian].

4. Efektyvnyi vebdyzain dlia blahodiinykh orhanizatsii: yak stvoryty pozytyvne vrazhennia pro mysiiu. URL: https.:// seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/efektivniy-veb-dizayn-dlya-blagodiynih-organIzatsiy. [in Ukrainian].

5. Kvitka, O. (2014) Morfolohiia i funktsiia hrafichnykh znakiv v dyzaini vizualnykh komunikatsii [Morphology and function of graphic signs in visual communications design] : avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva : 17.00.07. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].

6. Kolosnichenko, O. V. & Pashkevych, K. L. (2022) Metodolohiia rozrobky firmovoho styliu na osnovi vyvchennia analohiv. [Methodology for developing a corporate identity based on the study of analogues]. Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori : monohrafiia / za zah. red. M. V. Kolosnichenko. Kyiv : KNUTD, 2022. P. 59-78. [in Ukrainian].

7. Kudina, A. V. (2019) Rol vyznachnykiv brendu u formuvanni loialnosti spozhyvachiv. [The role of brand determinants in shaping consumer loyalty]. *Naukovyi visnyk MHU.* № 37. P. 56-62. URL: http://vestnik-econom.mgu.od.ua/ journal/2019/37-2019/10.pdf. [in Ukrainian].

8. Oliinyk O. Kontseptualizatsiia hlokalizatsii: metodolohichni aspekty. [Conceptualization of glocalization: methodological aspects]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*. 2009. № 38. P. 41–51. [in Ukrainian].

9. Udris-Borodavko N. Hrafichnyi dyzain z ukrainskym oblychchiam.[Graphic design with a Ukrainian face]. Kyiv : ArtHuss, 2023. 206 p. [in Ukrainian].

10. Adir, V., Adir, G. & Pascita N. E. (2014) How to design a logo. Procedia-Social and Behavioral Sciences. № 122. P. 140-144.

11.Airey, D. (2024). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Друге видання. Київ : ArtHuss, 230 p.

12. Bresciani, S. & Ponte, P. (2017). New brand logo design: custom-ers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 2017. № 24(5). P. 375–390. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4.

13. Butler, N. (2016) The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. 2016.

14. Jacoby, J. (2001). The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, generic-ism, fame, confusion and dilution. *The Trademark Reporter*. 2001. № 91(5). P. 1013–1071.

15. Kamins, M., Alpert, F. & Perner L. (2007). How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers'inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management.* № 23(7-8). P. 591-611.

16. Kim, M. & Lim, J. A (2019). comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management.* № 35(3). P. 1291-1365. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563.

17. Koporcic, N., Halinen, A. (2018). Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*. № 12(2). P. 392–408.

18. Mihajlović, A., Gajić, J.; Stanković, J.; & Tair, M. (2016). The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *Conference: Sinteza 2016 – International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research.* At: Belgrade. P. 50-55. DOI: https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55.

19. Septianto, F. & Paramita, W. (2021). Sad but smiling? How the combination of happy victim images and sad message appeals increase prosocial behavior. *Marketing Letters,* № 32(1). P. 91-110. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09553-5

20. Somerick, N. (2000) Practical Strategies for Avoiding Problems in Graphic Communication. *Public Relations Quarterly*. № 45(3). P. 32-34.

21. Vinitha, V., Kumar, D. & Purani K. (2022). Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*. № 28(3). P. 272–290. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6.

Дата першого надходження рукопису до видання: 28.10.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 28.11.2025
Дата публікації: 19.12.2025