

**Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ЛЬОТКОВСЬКИЙ Дмитро Олександрович

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПА ТА ВІЗУАЛЬНОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ФІРМИ / IMPROVING THE
COMPANY'S LOGO DESIGN AND BRAND VISUAL IDENTITY**

спеціальність D5 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-21
Льотковський Д.О.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ.....	6
1.1. Логотип і візуальна ідентичність як ключові елементи брендингу..	6
1.2. Методи аналізу логотипа та айдентики в умовах цифровізації.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЛОГОТИПА ГО «ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»».....	16
2.1. Загальна характеристика діяльності «ТМЖК «Відродження нації»» та її ринкового позиціонування.....	16
2.2. Аналіз існуючого логотипа та елементів візуальної ідентичності.....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПА ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ «ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»».....	26
3.1. Концептуальні підходи до редизайну логотипа та оновлення візуальної айдентики.....	26
3.2. Очікувані результати та ризики впровадження оновленого дизайну бренду.....	34
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми вдосконалення дизайну логотипа та візуальної ідентичності бренду фірми в умовах війни зумовлена необхідністю забезпечення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в кризовій соціально-економічній ситуації. Воєнні дії призводять до трансформації споживчих пріоритетів, зростання значення довіри та емоційного зв'язку з брендом, що вимагає оновлення його комунікативних інструментів. Сучасний логотип та цілісна система візуальної ідентичності стають не лише засобом впізнаваності, а й важливим чинником формування позитивного іміджу, демонстрації соціальної відповідальності та підтримки національної ідентичності. Таким чином, удосконалення дизайну бренду в умовах війни виконує стратегічну функцію - сприяє збереженню клієнтської лояльності, адаптації до нових ринкових реалій та утвердженню суб'єкта господарювання як надійного учасника економічного і суспільного життя.

Питання дизайну логотипа та формування візуальної ідентичності бренду досліджувалося як зарубіжними, так і українськими науковцями. Серед відомих іноземних дослідників варто відзначити Д. Аакера, який розробив концепцію капіталу бренду та наголошував на ролі візуальних елементів у формуванні його вартості; П. Вілер, яка у своїх працях систематизувала принципи створення ефективної айдентики; Д. Хендерсона та Дж. Котрелла, які аналізували вплив логотипа на сприйняття споживачами та рівень довіри до бренду; К. Сіянболу та А. Адеємі, що досліджували відповідність логотипів культурним і психологічним особливостям цільових груп. Ці дослідження підкреслюють, що логотип не є лише графічним символом, а комплексним інструментом маркетингової комунікації, здатним впливати на поведінку споживачів та забезпечувати стратегічну цінність бренду.

В українському науковому дискурсі питання візуальної ідентичності та дизайну логотипа розглядали Л. Безсонова, яка запропонувала морфологічну класифікацію логотипів; В. Бистрякова, що вивчала логотип як рекламний знак у системі маркетингових комунікацій; О. та О. Васильєви, котрі досліджували

особливості створення логотипів і емблем у контексті освітніх закладів; А. Лазарчук, яка акцентувала увагу на принципах удосконалення дизайну логотипів у комунікативному просторі; В. Чернявський, що аналізував особливості айдентики в електронній комерції. Узагальнення цих напрацювань свідчить, що українські науковці переважно зосереджуються на прикладних аспектах створення логотипа та його функціонуванні у локальному комунікативному середовищі, тоді як зарубіжні дослідники частіше досліджують психологічний і стратегічний вимір візуальної ідентичності. Такий синтез підходів дозволяє формувати комплексне розуміння ролі логотипа як ключового інструмента брендингу в умовах глобалізованого ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є виробити та обґрунтувати напрями покращення дизайну логотипа та візуальної ідентичності бренду ГО в умовах війни.

В роботі було сформульовано й вирішено наступні завдання:

- розкрити теоретико-методичні основи формування візуальної ідентичності бренду, зокрема визначити сутність логотипа та айдентики як ключових елементів брендингу;
- дослідити методи аналізу логотипа та візуальної ідентичності в умовах цифровізації комунікаційного простору;
- надати загальну характеристику діяльності ГО «ТМЖК «Відродження нації»» та визначити її ринкове позиціонування;
- проаналізувати існуючий логотип та складові елементи візуальної ідентичності організації з метою виявлення їх сильних і слабких сторін;
- обґрунтувати концептуальні підходи до редизайну логотипа та оновлення системи візуальної айдентики бренду;
- визначити очікувані результати та можливі ризики впровадження оновленого дизайну бренду, враховуючи сучасні тенденції та специфіку діяльності організації.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ГО «ТМЖК «Відродження нації»».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти покращення дизайну логотипа та візуальної ідентичності бренду ГО в умовах війни.

У дослідженні застосовано комплекс методів наукового аналізу, що забезпечили всебічне вивчення проблематики візуальної ідентичності громадської організації. Зокрема, використано теоретичні методи - аналіз, синтез, узагальнення та систематизацію наукової літератури з питань брендингу та візуальної комунікації; порівняльний та семіотичний аналіз для інтерпретації символіки, кольорових і графічних рішень логотипів; психологічний аналіз для виявлення емоційного впливу візуальних елементів на цільову аудиторію. Застосовано емпіричні методи, зокрема SWOT-аналіз діяльності організації, експертне опитування для оцінювання варіантів редизайну та фокус-групове дослідження, що дозволило визначити рівень сприйняття оновленої айдентики. Також використано елементи сучасних цифрових підходів (інструменти штучного інтелекту) для комплексної оцінки ефективності візуальних рішень, що забезпечило наукову обґрунтованість і практичну цінність отриманих результатів.

Основні положення роботи використано в практичній діяльності ГО «ТМЖК «Відродження нації»».

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи і результати наукових досліджень і були обговоренні на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (Харків, 2025 р.) та III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2025 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези конференцій) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 42 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 7 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел містить 83 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

1.1. Логотип і візуальна ідентичність як ключові елементи брендингу

Логотип і візуальна ідентичність посідають центральне місце в системі брендингу, оскільки саме вони формують перше враження про бренд та забезпечують його впізнаваність серед цільової аудиторії. Візуальні елементи, зокрема колірна палітра, шрифти, графічні символи й стильове оформлення, не лише виконують естетичну функцію, а й відображають цінності, характер та унікальність бренду. Логотип розглядається як перший контакт з брендом - так звані «ворота до бренду». Для представлення сучасних підходів до визначення поняття «логотип» нами узагальнено погляди провідних українських та зарубіжних дослідників (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Узагальнення визначень поняття «логотип» за українськими та зарубіжними дослідниками

Автори	Визначення поняття «логотип»
1	2
Keller, K. L. (2013). <i>Strategic Brand Management</i>	Логотип розглядається як графічний символ, що забезпечує впізнаваність бренду та формує асоціативний зв'язок з його цінностями.
Aaker, D. A. (1996). <i>Building Strong Brands</i>	Логотип є візуальним елементом бренду, який передає його сутність і допомагає диференціювати від конкурентів.
Wheeler, A. (2017). <i>Designing Brand Identity</i>	Логотип - ключовий компонент візуальної ідентичності, що формує перше враження і підвищує довіру до бренду.
Українська академія друкарства (2019). <i>Основи графічного дизайну</i>	Логотип - унікальний графічний знак, який ідентифікує організацію та передає її цінності через форму, колір і композицію.
Шевченко, І. В. (2020). <i>Брендинг та айдентика в Україні</i>	Логотип визначається як інтегральний елемент бренду, який поєднує символічну та текстову складову для комунікації з аудиторією.

1	2
Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management	Логотип - це знак або емблема, що спрощує ідентифікацію бренду, підсилює його позиціонування та комунікує ключові цінності.
Olins, W. (2008). The Brand Handbook	Логотип є візуальним ідентифікатором, який створює емоційний зв'язок із споживачем і підтримує корпоративну ідентичність.
Wheeler, A. (2019). Designing Brand Identity: An Essential Guide	Логотип виступає як центральний елемент візуальної айдентики, який повинен бути адаптивним і впізнаваним у різних медіа.
Ляшенко, О. М. (2018). Корпоративний стиль та брендбук в Україні	Логотип - графічний знак, що забезпечує унікальність бренду, підтримує його концепцію та сприяє формуванню лояльності.
Петрова, Н. С. (2021). Візуальна айдентика українських організацій	Логотип трактують як комбінований знак, який через графіку і типографіку передає місію та цінності організації.
Ukrainian Design: Case Studies in Branding (2020)	Логотипи українських компаній і ГО розглядаються як інструмент комунікації та диференціації, що відображає локальні культурні та соціальні цінності.
Heller, S., Vienne, V. (2012). Becoming a Graphic Designer	Логотип - це концентрована візуальна форма, що повинна бути зрозумілою, естетично завершеною та запам'ятовуваною.
Меган Келлі	Логотип - «ворота до бренду», що запускає асоціації блискавично
Foroudi et al.	Логотип - графічне підписове зображення, що ідентифікує організацію
MIT Sloan Review	Логотип як синтезатор бренду - для ідентифікації, диференціації та позитивного сприйняття
Shao, Ngai (2023)	Логотип - відображення філософії компанії, частина бізнес-стратегії

Примітка. Складено автором за [58; 5966; 68; 79; 83]

Ефективні логотипи виконують багатофункціональну роль у процесі брендингу та комунікації з цільовою аудиторією (рис. 1.1). По-перше, вони забезпечують ідентифікацію бренду, сприяючи його впізнаваності на ринку. По-друге, логотипи слугують інструментом досягнення маркетингових цілей, зокрема формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності. По-третє, вони дозволяють вирізнити бізнес серед інших компаній і конкурентів, підкреслюючи його унікальність. Окрім цього,

логотипи сприяють зростанню довіри споживачів до торгової марки, створюючи стійкі асоціації між візуальним образом та продукцією або послугами підприємства. Таким чином, логотип - це одночасно інструмент ідентифікації, комунікації й емоційної взаємодії. Він є унікальним графічним знаком, який формує миттєвий зв'язок із брендом, передає його меседж, а також викликає емоційні відгуки.



Рис. 1.1. Функції логотипів.

Примітка. Складено автором за [1; 2; 14; 15]

Логотипи класифікуються за типами залежно від домінуючих елементів їхньої візуальної форми та способу комунікації брендової ідентичності [1; 2]. Словесні логотипи, що складаються виключно з текстового зображення назви бренду, виконаного у фірмовому шрифті, вирізняються високою ясністю та простотою, що забезпечує миттєве впізнавання компанії; класичними прикладами є бренди Google, Coca-Cola, IBM, «Київстар» та «Нова Пошта». Монограми, або літерні логотипи, створювані на основі ініціалів чи аббревіатур, здебільшого застосовуються для брендів із довгими або складними назвами, полегшуючи їхнє запам'ятовування, що підтверджує приклад NASA та УКРГАЗБАНК. Графічні, або символічні логотипи, представлені у вигляді зображень або піктограм, функціонують як самодостатні візуальні символи,

здатні передавати впізнаваний сенс без текстового супроводу, про що свідчать такі приклади, як яблуко Apple, пташка Twitter, «Оболонь», «Молокія» та «Опілля». Абстрактні символні логотипи, побудовані на геометричних формах або абстрактних символах, не відтворюють конкретних об'єктів, проте здатні транслювати ключові цінності бренду, прикладом чого є міжнародні бренди Nike, Pepsi та Adidas, «Roshen». Комбіновані логотипи поєднують текстові елементи - назву чи ініціали - із графічними символами, що надає можливість використовувати компоненти як разом, так і окремо; до прикладу, це Doritos, Burger King та Puma, «Оболонь» та тернопільський бренд «Файне Місто». Емблеми ж інтегрують текст у символ або герб, формуючи цілісний знак із можливими історичними або декоративними деталями; вони часто застосовуються в інституційних чи формальних контекстах, що ілюструють логотипи Harley-Davidson або герб ЗУНУ. Маскот-знаки включають ілюстрованого персонажа, який уособлює дух бренду та створює емоційний зв'язок із аудиторією, як у випадку KFC або Michelin; в Україні схожу роль виконують персонажі дитячих брендів, наприклад «Рудий Котик» із серії продуктів компанії «Злагода». Динамічні або адаптивні логотипи, здатні змінюватися залежно від контексту чи маркетингової кампанії, зберігаючи при цьому впізнавані елементи, наочно демонструють Google Doodles або MTV, адаптивні версії логотипа «Нової Пошти», що трансформуються для мобільних застосунків та соціальних мереж.

Візуальна ідентичність - це сукупність символічних і графічних елементів, що відображають сутність організації або бренду [2]. Вона складається з таких елементів як назва, логотип, колір, типографіка та слоган, які формують загальний візуальний стиль бренду. Ефективна візуальна ідентичність забезпечує впізнаваність, послідовність та справжність бренду через якість дизайну, широкий спектр застосування й підтримку носіїв.

Основні компоненти візуальної ідентичності бренду охоплюють низку взаємопов'язаних елементів, які забезпечують послідовне та цілісне сприйняття бренду. Зокрема, колір виконує функцію символічного коду, встановлює ієрархію інформації, формує емоційний контекст і сприяє швидкому

впізнаванню бренду серед споживачів. Шрифт або типографіка визначають стиль сприйняття текстової інформації, впливаючи на естетичне враження, зрозумілість повідомлень і загальну атмосферу комунікації. Символіка та логотип виступають візуальними маркерами, що безпосередньо комунікують бренд і його цінності, забезпечуючи впізнаваність у різних медіа. Візуальний стиль та фірмовий блок інтегрують узгоджені дизайн-рішення, включаючи графічний стиль, додаткові графічні елементи та гайдлайни, що критично важливо для формування єдиного образу бренду у різних комунікаційних каналах. Дослідження свідчать, що послідовність і когерентність цих візуальних компонентів значно підвищує впізнаваність бренду, зміцнює емоційні зв'язки з аудиторією, формує довіру споживачів і впливає на їхні переваги у конкурентному середовищі. У результаті сильна та цілісна візуальна ідентичність забезпечує вираження цінностей, позиціонування та філософії бренду через візуальні сигнали, створюючи стійкий і впізнаваний образ на ринку.

Окремі елементи логотипу - зокрема форма, колір та типографіка - відіграють визначальну роль у сприйнятті бренду споживачами, формуючи не лише емоційний відгук, а й когнітивні та поведінкові реакції. Колірна палітра логотипа здатна впливати на асоціативні зв'язки, покращувати запам'ятовуваність та модулювати поведінкові реакції аудиторії, зокрема рівень довіри та готовність до взаємодії з брендом [53; 54]. Форма логотипу, зокрема кутова або закруглена, визначає характер емоційної реакції: кутові елементи сприймаються як більш стабільні та міцні, тоді як закруглені форми викликають відчуття комфорту та дружелюбності. Типографіка, у свою чергу, передає стильові та семантичні характеристики бренду, підсилюючи його ідентичність і впізнаваність.

У сучасній практиці брендингу громадських організацій важливим є аналіз успішних кейсів як зарубіжних, так і вітчизняних структур, що демонструють ефективність логотипів та візуальної ідентичності у формуванні довіри та впізнаваності. Наприклад, міжнародні організації, такі як IFAW, використовують логотипи з лаконічними графічними елементами та акцентом

на ключових словах, що підкреслюють цінності організації - захист тварин і науковий підхід до діяльності. Подібним чином «Human Appeal» застосовує чисті форми та фіолетовий колір для передачі гуманітарної емпатії й ефективності, створюючи чіткий меседж про основоположні принципи своєї роботи. «Dubai Cares» використовує барвисті відбитки рук та двомовну типографіку, що символізує інклюзивність, різноманітність і глобальний характер освітніх ініціатив [53; 54; 59; 61].

В українському контексті прикладом успішного застосування принципів візуальної айдентики є ГО «Повернись живим», логотип якої поєднує стилізоване зображення щита та текстовий елемент, формуючи асоціацію із захистом і патріотизмом, а також сприяючи миттєвому впізнанню в медіа та соціальних мережах. Інший приклад - «Карітас Україна», де використання простих, зрозумілих графічних форм та червоного кольору у логотипі акцентує гуманітарну місію організації та викликає довіру цільової аудиторії. Такі приклади демонструють, що продуманий дизайн логотипа та візуальної ідентичності здатен ефективно комунікувати цінності організації та підвищувати її впізнаваність як у національному, так і в міжнародному контексті.

1.2. Методи аналізу логотипа та айдентики в умовах цифровізації

У сучасних умовах цифровізації маркетингових комунікацій ефективний аналіз логотипа та візуальної айдентики стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності бренду. За даними досліджень, понад 70% споживачів формують перше враження про компанію саме на основі її візуальних елементів, а 65% рішень про покупку приймаються під впливом впізнаваності бренду. Згідно з дослідженням, опублікованим у [69], понад 75% споживачів здатні впізнати бренд лише за його логотипом, що підкреслює важливість візуальних елементів у формуванні сприйняття бренду. В умовах цифрових платформ, де бренд взаємодіє з аудиторією через веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки, методи оцінки логотипа та айдентики повинні

поєднувати кількісні та якісні підходи: аналіз сприйняття кольору, форми та типографіки, тестування впізнаваності, а також дослідження емоційного впливу на користувачів. Застосування цих методів дозволяє не лише виявити слабкі місця існуючого бренду, а також обґрунтовано розробити стратегії його вдосконалення у цифровому середовищі.

Методи аналізу логотипа та айдентики поділяються на класичні і цифрові (табл.1.2). Класичні методи аналізу логотипа та айдентики включають семіотичний аналіз, візуально-композиційний аналіз, психологічний аналіз сприйняття, бенчмаркінг [55-67]. Цифрові методи аналізу логотипа та айдентики включають UX/UI-тестування, айтрекінг і нейродослідження рівня уваги, емоцій при сприйнятті логотипа, аналіз у соціальних мережах, Big Data-аналітика, AI-аналіз, когнітивний аналіз у VR/AR, тестування крос-платформності.

Використання методів аналізу логотипа та візуальної айдентики в діяльності некомерційних організацій у контексті цифровізації набуває специфічного значення, оскільки, на відміну від комерційного сектору, акцент робиться не стільки на ринковій конкурентоспроможності чи підвищенні продажів, скільки на формуванні стійкої довіри з боку донорів, бенефіціарів та широкої громадськості, а також на репрезентації соціальної місії організації у публічному просторі.

Таким чином, сучасний аналіз логотипа та візуальної айдентики ГО поєднує кілька ключових підходів. Семіотичний аналіз виявляє символічні коди, що формують асоціації з цінностями організації, наприклад патріотизмом або екологічною відповідальністю. Візуально-композиційний аналіз оцінює адаптивність логотипа до різних носіїв, забезпечуючи гармонійність та читабельність у цифровому середовищі. Психологічний аналіз враховує вплив кольорів на емоційне сприйняття цільової аудиторії, а бенчмаркінг та UX/UI-тестування дозволяють порівнювати айдентичку з міжнародними стандартами і визначати ефективність цифрових кампаній. Айтрекінг, аналіз у соцмережах та Big Data-аналітика допомагають оцінити швидкість впізнаваності логотипа, його поширення та асоціативний зв'язок із цінностями організації.

Автоматизоване тестування за допомогою AI та VR/AR-технології розширюють можливості апробації айдентики у різних середовищах, відкриваючи нові перспективи для комунікаційних і освітніх проєктів.

Таблиця 1.2

Методи аналізу логотипа та айдентики

Методи аналізу	Зміст методів	Переваги в умовах цифровізації
Семіотичний аналіз	Дослідження символів, кольорів, форм і шрифтів та їхніх асоціативних значень	Дозволяє виявити культурні й глобальні коди, актуальні в онлайн-середовищі
Візуально-композиційний аналіз	Оцінка структури, пропорцій, симетрії, читабельності	Актуальний для адаптації логотипа під різні цифрові формати (іконки, банери, мобільні застосунки)
Психологічний аналіз сприйняття	Вивчення впливу кольорів, форм, шрифтів на емоції аудиторії	Можна підкріплювати онлайн-опитуваннями та швидким тестуванням у соцмережах
Бенчмаркінг	Порівняння логотипа з конкурентами за впізнаваністю та оригінальністю	Дає можливість швидко зібрати цифрові приклади з ринку та оцінити тренди
UX/UI-тестування	Перевірка різних варіантів логотипа в цифровому середовищі (сайт, застосунок)	Дозволяє вибрати найбільш ефективний варіант для онлайн-аудиторії
Eye-tracking та нейромаркетинг	Відстеження руху очей, рівня уваги й емоцій при сприйнятті	Дає об'єктивні дані про залученість у цифрових інтерфейсах
Аналіз у соцмережах	Моніторинг реакцій аудиторії на логотип/айдентичку через лайки, коментарі, поширення	Дозволяє оперативно відслідковувати репутацію та адаптувати бренд
Big Data-аналітика	Використання великих масивів даних для оцінки впізнаваності та популярності	Забезпечує масштабний і точний аналіз поведінки користувачів онлайн
AI-аналіз	Автоматична перевірка логотипа на адаптивність до різних форматів	Прискорює дизайн-процес і підвищує якість цифрової айдентики
VR/AR-тестування	Перевірка сприйняття у віртуальній/доповненій реальності	Дозволяє прогнозувати ефективність бренду в нових медіасередовищах
Крос-платформне тестування	Перевірка відображення логотипа у різних цифрових каналах	Забезпечує єдність бренду на всіх онлайн-платформах

Примітка. Складено автором за [55-67]

Отже, аналіз логотипів і візуальної айдентики у сфері ГО, що здійснюється через поєднання семіотичних, психологічних, технологічних та аналітичних методів, виступає не лише інструментом комунікації, але й

засобом підвищення соціального капіталу, легітимності та ефективності взаємодії з аудиторіями у добу цифрової трансформації (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Приклади використання методів для покращення логотипів ГО

ГО та її лого	Методи	Що робили	Результати
<p>Amnesty International</p> 	social listening; бенчмаркінг	У 2012 році організація оновила візуальний стиль (шрифт, кольори, логотип із палаючою свічкою). Аналізували реакції у соцмережах і проводили порівняння з іншими ГО.	Збережено впізнаваний символ, але айдентика стала більш «цифрово-дружньою» для соцмереж і мобільних платформ
<p>Червоний Хрест</p> 	UX/UI-тестування; AI-аналіз	Проводили тести різних кольорових варіантів логотипа для мобільного застосунку «First Aid».	Обрано простий контрастний дизайн, який краще працював на екранах смартфонів і привертав увагу
<p>WWF</p> 	eye-tracking; кросплатформне тестування	Легендарний «панда-логотип» тестували на адаптивність до різних цифрових форматів (від Instagram-іконок до VR-кампаній)	Панда залишилася мінімалістичною, чорно-білою, що забезпечує ідеальну впізнаваність у Інтернет
<p>UNICEF</p> 	big data; social listening	Аналізували впізнаваність логотипа під час кампанії «For Every Child».	Виявили, що блакитний колір і простота підвищують довіру та асоціації з турботою.
<p>Платформа «Українська Волонтерська Служба»</p> 	семіотичний аналіз; UX-тести.	У 2021 році оновили айдентика, обравши теплі кольори та простий логотип із серцем	Айдентика краще працює у мобільних застосунках і Telegram-каналах, що допомагає залучати молодь
<p>ГО «Повернись живим»</p> 	Кросплатформний аналіз	Аналізували реакції аудиторії на новий логотип і стиль у соцмережах	Айдентика залишилася стриманою й професійною, що викликає довіру
<p>ГО «Марш жінок»</p> 	A/B-тести; social listening	у Facebook та Instagram тестували різні варіанти плакатів і логотипів акцій	Обрали візуальний стиль із яскравими контрастами та сильними символами

Примітка. Складено автором за даними Інтернет

Отже, навіть найбільш впізнавані ГО застосовують сучасні цифрові методи аналізу айдентики, щоб адаптувати свою візуальну комунікацію до мобільних, соціальних і мультимедійних форматів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЛОГОТИПА ГО «ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»»

2.1. Загальна характеристика діяльності «ТМЖК «Відродження нації»» та її ринкового позиціонування

Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації» зареєстрований 19 лютого 1998 року. ТМЖК «Відродження нації» є громадським об'єднанням, яке функціонує як неприбуткова організація, за статутом основною метою її діяльності виступає сприяння соціально-економічному розвитку громади, захист прав жінок, дітей та вразливих верств населення, а також формування активної громадянської позиції та просування ідей гендерної рівності. Організація реалізує проєкти у сферах правозахисної діяльності, освітніх програм, психологічної підтримки, розвитку підприємницьких ініціатив серед жінок, культурно-просвітницьких заходів та соціальної інтеграції внутрішньо переміщених осіб.

У складі організації є 14 постійних працівників і 10 волонтерів, залучаються за згодою партнери з державних структур, зокрема укладено низку угод із департаментами Тернопільської обласної державної адміністрації та Національною поліцією України в Тернопільській області. ТМЖК «Відродження нації» є активним учасником національних громадських мереж: він входить до складу Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми та Всеукраїнської коаліції із збереження репродуктивного здоров'я, що дозволяє поєднувати локальний досвід із загальнодержавними ініціативами. Організація має великий досвід у підготовці і проведенні всеукраїнських акцій, у розробці методичних рекомендацій, навчальних посібників та підручників (електронного посібника для державних службовців та представників організацій громадянського суспільства з питань протидії торгівлі людьми), а також у створенні різноманітних інформаційних матеріалів і адвокаційних проєктів. Серед важливих досягнень організації слід

виокремити участь у розробленні Державної цільової програми з протидії торгівлі людьми, а також критеріїв для надання офіційного статусу особам, які постраждали від цього злочину. Для реалізації окремих проєктів організація також залучає зовнішніх експертів та працівників, що забезпечує гнучкість, інноваційність і високий рівень реалізації ініціатив.

У контексті громадського сектору ТМЖК «Відродження нації» постає як організація, що поєднує соціальну місію із стратегічною орієнтацією на забезпечення сталого розвитку місцевих громад, водночас формуючи власну конкурентоспроможність у сфері проєктної та грантової діяльності. Її ринкове позиціонування ґрунтується на кількох взаємопов'язаних складових, які зумовлюють ефективність реалізації програм та ініціатив.

По-перше, соціальна унікальність організації проявляється у чітко сформульованій місії, що охоплює підтримку та розвиток жіночого лідерства, захист прав жінок і дітей, а також інтеграцію вразливих категорій населення в суспільні процеси, що, у свою чергу, забезпечує стійке формування іміджу надійного партнера у сфері соціальних трансформацій.

По-друге, імідж і довіра, які послідовно вибудовуються ТМЖК «Відродження нації» завдяки активній громадській діяльності, прозорості та підзвітності перед донорами й місцевими громадами, зміцнюють конкурентні переваги організації на ринку грантових і проєктних можливостей, що підвищує її інституційну стійкість.

По-третє, сегментація цільових аудиторій демонструє комплексність підходів: організація працює із жінками (зокрема з числа внутрішньо переміщених осіб та ветеранів), дітьми та молоддю, місцевими громадами, а також партнерськими структурами, до яких належать інші громадські об'єднання, державні інституції та міжнародні організації. Така багатовекторність дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію та адаптувати проєкти до потреб різних соціальних груп.

По-четверте, партнерство та міжнародна підтримка, що виявляються у залученні донорських програм (ЄС, USAID до весни 2025 р., ПРООН тощо) та налагодженні співпраці з бізнесом, сприяють утвердженню організації як

активного учасника процесів розвитку громадянського суспільства в Україні, а залучення зовнішніх експертів і фахових працівників забезпечує високий рівень професійності у реалізації її діяльності. Таким чином, ринкове позиціонування ТМЖК «Відродження нації» визначається поєднанням соціальної місії, ціннісної орієнтації на гендерну рівність та сталість, високого рівня довіри серед стейкхолдерів і стратегічного використання партнерських ресурсів для досягнення суспільно значущих результатів (табл.2.1)

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТМЖК «Відродження нації»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Чітка соціальна місія, орієнтована на підтримку жінок, дітей та вразливих груп. Високий рівень довіри серед громади та партнерів завдяки прозорій діяльності та публічній підзвітності.</p> <p>Досвід реалізації успішних проєктів за підтримки міжнародних донорів (ЄС, USAID, ПРООН тощо).</p> <p>Розгалужена мережа партнерств із місцевою владою, іншими НГО та освітніми установами.</p> <p>Професійна команда з компетенціями у сфері проєктного менеджменту, адвокації та комунікацій.</p> <p>Унікальне позиціонування в ніші жіночих та правозахисних організацій.</p>	<p>Висока залежність від зовнішнього фінансування (грантів), що знижує фінансову стійкість.</p> <p>Обмежені ресурси для довгострокових програм без підтримки донорів.</p> <p>Недостатня впізнаваність бренду на всеукраїнському рівні (сильніше відомі в межах окремих регіонів).</p> <p>Відсутність сталих джерел власних доходів (соціального підприємництва, послуг).</p> <p>Вразливість кадрового потенціалу: плинність активістів, ризик вигорання членкинь організації.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Розширення співпраці з міжнародними донорами, які збільшують фінансування України в умовах війни та післявоєнної відбудови.</p> <p>Зростання суспільного запиту на захист прав жінок, гендерну рівність та інтеграцію ВПО.</p> <p>Використання цифрових технологій для комунікації, збору коштів та онлайн-освіти.</p> <p>Розвиток соціального підприємництва як додаткового джерела фінансування.</p> <p>Посилення адвокаційної ролі через участь у коаліціях і всеукраїнських мережах жіночих НГО.</p> <p>Можливість виходу на міжнародний рівень через партнерські проєкти та обміни.</p>	<p>Нестабільна політична та економічна ситуація в Україні через війну, що ускладнює реалізацію проєктів.</p> <p>Зменшення фінансування з боку міжнародних донорів у разі зміни геополітичних пріоритетів.</p> <p>Висока конкуренція за гранти серед громадських організацій.</p> <p>Ризик інформаційних атак та дискредитації з боку опонентів (особливо в питаннях гендерної рівності).</p> <p>Соціально-психологічна втома цільових груп (жінок, ВПО, ветеранів)</p> <p>Юридичні та регуляторні бар'єри у сфері громадської діяльності й соціального підприємництва.</p>

Примітка. Складено автором за даними ГО

Маркетингове середовище ТМЖК «Відродження нації» формується під впливом широкого кола суб'єктів – від безпосередніх споживачів послуг і державних інституцій до медіа, донорів та партнерських структур. Споживачі послуг включають декілька категорій населення. По-перше, це потенційні мігранти, включно з безробітними громадянами, які розглядають можливості працевлаштування за кордоном. По-друге, організація працює з мігрантами та членами їхніх родин, незалежно від того, чи йдеться про емігрантів, іммігрантів або реемігрантів. До кола клієнтів також належать біженці та шукачі притулку, які потребують правового й соціального захисту. Окрему цільову групу становлять учнівська та студентська молодь, у тому числі іноземні студенти, а також заклади післядипломної освіти й регіональні центри перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників державних установ.

Важливим чинником маркетингового макросередовища виступає влада, представлена органами різних рівнів. На національному рівні ключову роль відіграють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, профільні міністерства та відомства, серед яких Міністерство внутрішніх справ, Міністерство закордонних справ, Міністерство освіти і науки, Міністерство соціальної політики, Міністерство юстиції, Державна міграційна служба, Служба безпеки України та інші. На регіональному рівні вплив мають обласні державні адміністрації й відповідні управління міністерств, тоді як на місцевому рівні важливими є відділи профільних відомств, депутати та голови рад різних рівнів.

Значний вплив на діяльність ТМЖК «Відродження нації» здійснюють ЗМІ, серед яких міжнародні канали («Голос Америки», «Німецька хвиля»), національні «Радіо Свобода», «Перший Національний», «1+1», «Інтер», «ICTV», «5 канал», а також регіональні радіостанції й телеканали у Вінниці, Львові, Одесі, Тернополі, Харкові та Ужгороді. Важливими залишаються і друковані ЗМІ: «Голос України», «Вільне життя», «Свобода», онлайн-видання та портали «Громадський простір», «ГУРТ», «Навігатор мігранта», а також сайти ТВДА.

Серед міжнародних організацій ключовими партнерами виступають Міжнародна організація з міграції, Міжнародна організація праці, USAID (до весни 2025 р.), SIDA, ОБСЄ, фонд «Відродження», Caritas, Фонд Сприяння Демократії Посольства США та інші. Значний внесок роблять також благодійні фонди – «Open Ukraine», фонд Віктора Пінчука, фонд Дрейфуса, а також програми «Корпусу Миру». З боку бізнесу партнерами є фінансові та телекомунікаційні компанії, зокрема Western Union, Kyivstar, Vodafone та Lifecell. У системі партнерських відносин центральне місце займають НУО «Єднання», «Обнова», «Молода просвіта», «Пласт», Caritas і La Strada, Українська греко-католицька церква, Українська православна церква та інші конфесії, які через свої пасторальні й соціальні відділи долучаються до підтримки цільових груп.

Нами проведено аналіз комплексу маркетингу «7Р» ТМЖК «Відродження нації» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз комплексу маркетингу «7Р» ТМЖК «Відродження нації»

7Р	Як реалізується в ГО	Факти ГО
Товар/Послуга	Соціальні програми для жінок, дітей, ВПО та ветеранів; розвиток лідерства, правовий та психологічний захист; тренінги, консультації, адвокаційні кампанії	5 000+ бенефіціарів щороку, 20 тренінгів, 250 консультаційних сесій
Ціна	Нематеріальні витрати для учасників (час, залучення, відкритість). Для донорів - співвідношення бюджету та соціального ефекту	Інформації не надали
Місце	Офіс, партнерські простори, онлайн-платформи (Zoom), сайт, соцмережі	1 офіс, 10+ партнерських просторів, 8 000+ відвідувачів сайту/рік, 3 300 підписників у соцмережах
Просування	Публікації у ЗМІ, соцмережі, прес конференції, історії успіху, SMM, PR, адвокаційні кампанії, форуми НГО	200+ інформаційних матеріалів щороку
Люди	Команда експертів (право, психологія, менеджмент, соціальна робота), волонтери	14 фахівців у команді, 10 волонтерів
Процес	Проектний менеджмент, SMART-цілі, логіко-структурний підхід, моніторинг та оцінка, участь у програмах діджиталізації для ГО	10–12 проєктів щороку CRM по гарячій телефонній лінії, онлайн-опитування, електронна звітність
Фізичні докази	Візуальна айдентика, річні звіти, фото- та відеоматеріали, відгуки бенефіціарів, сертифікати, офісні приміщення	1 річний звіт, 50 сертифікатів/рік, публікації у медіа

Примітка. Складено автором за даними ГО

Карта ринкових позицій ТМЖК «Відродження нації» та її основних конкурентів за фінансування представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Карта ринкових позицій ТМЖК «Відродження нації» та її конкурентів

Організація	Кількість волонтерів	Охоплення цільових груп	Вплив та репутація	Інноваційність та ресурси	Загальна позиція
ТМЖК «Відродження нації»	10	ВПО, жінки, громади	Середня	Середній	Нішер
Insight	18	Жінки	Середня	Середній	Нішер
Gender Stream	35	Жінки	Високий	Середній	Послідовник
UAnimals	Дані не надано	Тварини, екологія	Середня	Середній	Нішер
Impact Force	Дані не надано	Жінки, ВПО	Високий	Середній	Послідовник
Безбар'єрність	Дані не надано	Особи з інвалідністю	Високий	Середній	Послідовник
Ukrainian Women's Congress	Більше 500	Жінки, політика	Високий	Високий	Лідер
Tabletochki	200+	Діти	Середня	Середній	Нішер

Примітка. Складено автором за даними ГО та Інтернет

Аналіз порівняльних характеристик громадських організацій засвідчує суттєву різницю у масштабах діяльності, ресурсах та репутаційному впливі. Конкурентне середовище залишається досить насиченим, зокрема у сферах підтримки жінок, осіб, захисту тварин, розвитку екологічних ініціатив, а також надання гуманітарної допомоги та стимулювання розвитку громад. ТМЖК «Відродження нації» займає важливе місце на ринку громадських ініціатив, зосереджує свою діяльність на підтримці внутрішньо переміщених осіб, жінок, а також на сприянні розвитку місцевих громад. ТМЖК «Відродження нації», попри обмежену кількість волонтерів і середній рівень впливу, займає власну нішу у роботі з жінками, внутрішньо переміщеними особами та громадами. ТМЖК «Відродження нації» посідає місце організації з обмеженими ресурсами,

однак зі своєю унікальною місією та стабільною присутністю у сфері підтримки жінок і громад.

2.2. Аналіз існуючого логотипа та елементів візуальної ідентичності

Аналіз логотипа здійснено за кількома критеріями. Насамперед важливим є з'ясування загальної концепції: чи відображає логотип ідею відродження, наскільки він пов'язаний із національним контекстом, а також чи має сучасне звучання, чи радше стилізований під традиційні художні мотиви. Другий аспект стосується графічних елементів. Значущим є вибір базової форми (коло, щит, трикутник чи інші символи), а також наявність у композиції національних знаків - таких, як тризуб, орнамент, елементи природи (пшениця, калина) чи візерунки, притаманні вишиванці. Не менш суттєвим критерієм є кольорова палітра. Традиційно вона базується на національних барвах - синій та жовтій. Водночас використання додаткових відтінків посилить смислове навантаження: зелений асоціюється з життям, червоний - з енергією, чорний - із силою.

Окремий вимір аналізу стосується типографіки. Характер шрифтів - строгий чи декоративний - впливає на сприйняття. Зокрема, стримані шрифти актуалізують серйозність концепції відродження, тоді як більш м'які акценти створюють образ жіночності та теплоти, що відповідає контексту ТМЖК. Важливим є й питання узгодженості айдентики. Слід оцінити, чи гармонійно поєднуються логотип, кольорова гама та шрифти, а також наскільки легко їх адаптувати для практичного використання - у поліграфії, соціальних мережах чи на сувенірній продукції. Нарешті, до аналізу входить символічний та емоційний вимір. Вдалий логотип має викликати довіру, почуття приналежності до спільноти й водночас залишатися впізнаваним та легко відтворюваним.



Рис. 2.1. Логотип ГО «ТМЖК «Відродження нації»»

Джерело: інформація з сайту ГО

Коли ми розглядаємо логотип ГО «ТМЖК «Відродження нації»» (рис.2.1), одразу впадає в очі його символіка. В основі композиції - поєднання двох головних елементів. Перший - це знак у вигляді квітки чи крила, який можна водночас сприймати як стилізовану калину або розкриту лілію. Обидва образи несуть сильний жіночий підтекст, нагадують про чистоту, відродження та духовне оновлення. Другий елемент - кирилична монограма «ВН», яка інтегрована в саму структуру логотипа й напряду відсилає до назви організації. У цілому концепція доволі прозора: це жінка, нація й відродження. Якщо говорити про графічні особливості, логотип побудований на симетрії. Саме вона створює відчуття гармонії та стійкості. Нижня частина форми нагадує постать жінки або розкриту квітку. У цьому жесті розкриття є підтекст розвитку, нового життя, жіночності. Натомість верхня частина з літерами «ВН» виглядає масивніше й навіть дещо перевантажує композицію. Це надає образу сили, проте водночас робить його менш легким для сприйняття. Колірне рішення у поданому зображенні - чорно-біле. Чорний додає строгості, сили й стабільності, що добре підкреслює офіційний характер організації. Та водночас такий підхід виглядає занадто суворим для жіночої тематики. Саме тому цікавою була б адаптація кольорових версій: наприклад, синьо-жовті відтінки наголосили б на національній ідентичності; поєднання червоного та зеленого - на традиційних символах калини й листя; золото ж додало б відчуття шляхетності та цінності.

Типографічний аспект також вартий уваги. Літери «ВН» виконані декоративним шрифтом із плавними лініями, що робить їх візуально витонченими. Проте є нюанс: з першого погляду їх складно ідентифікувати саме як літери, іноді вони виглядають як окремий графічний символ. Для кращої впізнаваності варто було б знайти баланс між декоративністю та чіткістю. Щодо універсальності, логотип добре піддається адаптації: його можна використати і для вишивки, і для друку, і в цифровому середовищі. Але в монохромному варіанті він сприймається досить суворо. Для жіночого руху, що прагне більш дружнього образу, логічно виглядала б тепліша кольорова палітра. Загалом символіка логотипа чітко зчитується: це сила жінки, національна свідомість і відродження, виражені через природні образи. Він викликає повагу, але водночас потребує певного “пом’якшення”, щоб образ став теплішим, емоційнішим і ближчим до аудиторії.

Отже, логотип ТМЖК «Відродження нації» вдало передає основні ідеї (жінка, нація, оновлення), має сильний і символічний вигляд. Його можна вважати вдалим, але для сучасної айдентики варто розробити кольорову версію (з національними або природними барвами), спростити літери «ВН», щоб підвищити читабельність, розробити різні стилі для різних носіїв (офіційні документи, соцмережі, банери, сувеніри).

На нашу думку, логотип ГО «Відродження нації» має багатозаровий символічний зміст і виконує ряд психологічних функцій для різних цільових аудиторій. Вважаємо, що для учасників, партнерів та споживачів послуг він постає знаком довіри й турботи. Образ квітки, який несе у собі жіночий символізм, викликає відчуття м’якості, відродження та внутрішньої сили. Особливо це відгукується жінкам, які ототожнюють символ із власною місією та цінностями. Сучасна синьо-жовта кольорова палітра підсилює патріотичний компонент, формуючи відчуття спільної справи та відповідальності перед країною. Разом з тим симетрія і строгість ліній створюють атмосферу стабільності і організованості, що важливо для громадських структур, оскільки це підкреслює їхню надійність. У результаті жінки-учасниці відчувають

гордість і належність до руху, а партнери - впевненість у серйозності та сталій позиції організації.

З точки зору медіа, логотип також має низку переваг. Завдяки чіткій формі та впізнаваним національним мотивам він легко запам'ятовується та зручно використовується у візуальних матеріалах. Поєднання традиційних образів - жіночого архетипу, квітки та національної символіки - із сучасною мінімалістичною стилістикою створює для журналістів нейтрально-позитивний імідж. Гнучкість забезпечує й колірну варіативність: у чорно-білому форматі логотип виглядає стримано та офіційно, а у кольоровому - тепліше й емоційніше. Це дає змогу медіа адаптувати його до різних жанрових контекстів - від офіційних повідомлень до репортажів та інтерв'ю. У підсумку, така айдентика сприяє більш прихильному ставленню ЗМІ до висвітлення діяльності організації.

Для ширшої громадськості логотип має ще глибший ефект. На когнітивному рівні він однозначно прочитується як символ національної ідеї. Емоційно він поєднує жіночність і силу, формуючи відчуття надії та позитивного майбутнього. Соціально цей знак виступає маркером приналежності: він формує рамку «ми - спільнота, що об'єднується й розвивається». Навіть ті, хто не є безпосередніми учасниками руху, можуть відчувати симпатію, повагу та підтримку.

Таким чином, нами встановлено, що психологічний вплив логотипа ГО «Відродження нації» полягає у поєднанні кількох важливих ефектів: він викликає довіру завдяки гармонійним формам та символіці квітки-жінки, підкреслює повагу й авторитетність через симетрію і строгість, створює патріотичний резонанс завдяки використанню національних кольорів і водночас дарує відчуття приналежності, адже легко асоціюється з ідеєю спільноти та відродження.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПА ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ «ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»»

3.1. Концептуальні підходи до редизайну логотипа та оновлення візуальної айдентики

Концепція редизайну логотипа та оновлення візуальної айдентики ТМЖК «Відродження нації» ґрунтується на інтеграції традиційних цінностей і сучасних дизайнерських підходів, що підкреслюють національну ідентичність, культурну спадщину, духовне та соціальне оновлення, жіноче лідерство та гармонію. Назва організації апелює до ідей відродження, оновлення та єдності, що має відобразитися у візуальній мові через поєднання традиційних символів із сучасною стилістикою.

Основою концепції логотипа можуть стати образи фенікса або птаха як символу відродження та духовного злету, квітки, калини чи подвійного листка як уособлення життя, родючості та жіночності, витинанки або орнаменту в мінімалістичній інтерпретації як відсилання до традиції, а також коловорота або сонця як символу циклу життя та відновлення. Логотип передбачається геометрично чистим, лаконічним, із високою адаптивністю до цифрових носіїв.

Кольорова палітра поєднує синій колір, що символізує стабільність, довіру та духовність, із жовтим або золотим відтінком, що асоціюється із сонцем, енергією та відродженням, а додатково використовуються білий колір як символ чистоти і нового початку та червоний або бордовий для підкреслення традиційності, сили та жіночності. Палітра має бути контрастною та сучасною, без надмірної строкатості.

Типографіка будується на гуманістичному гротеску з чистими, сучасними, м'якими формами для основних носіїв, із можливістю використання стилізованих кирилических шрифтів для акцентів, що відсилають до української графічної традиції, але у мінімалістичному виконанні, щоб уникнути ефекту

«фольклорності». Візуальна айдентика включає графічні елементи у вигляді стилізованих орнаментів, хвиль, сонячних кіл та квіткових мотивів у сучасному плоскому стилі, а айдентичний патерн може базуватися на геометричному орнаменті, який легко адаптується для мерчу, соцмереж і друкованої продукції. Фотостиль передбачає світлі, натхненні знімки з акцентом на людей, природу та символи України.

Тональність бренду формує асоціації з відродженням, світлом, жіночністю, єдністю та духовністю, а комунікація повинна залишатися теплою, натхненною, але водночас впевненою та професійною. Редизайн логотипа ТМЖК «Відродження нації» орієнтований на символи оновлення, сучасну геометричну форму, національно впізнавану, але мінімалістичну стилістику, а айдентика - світла, контрастна, з патернами, що відсилають до українських орнаментів у сучасному виконанні.

З метою визначення оптимального варіанта редизайну логотипа та оновлення візуальної айдентики ГО ТМЖК «Відродження нації» було проведено експертне опитування. Основним завданням дослідження стало зіставлення різних варіантів візуальних рішень із ключовими цінностями організації, її місією та вимогами сучасної комунікаційної практики. До складу експертної групи увійшли дві категорії респондентів: 2 викладачі кафедри маркетингу, які володіють академічними знаннями у сфері брендингу, айдентики та комунікацій; 3 менеджерки ТМЖК «Відродження нації», які безпосередньо розуміють потреби цільової аудиторії та специфіку діяльності ГО.

Для аналізу було запропоновано шість варіантів логотипів, розроблених нами у межах редизайну айдентики (рис. 3.1). Експерти здійснювали оцінку за такими параметрами: відповідність вихідним цінностям і сенсам; релевантність місії організації; якість та доцільність кольорової палітри; типографічне рішення; узгодженість з візуальною айдентикою; відповідність загальній тональності бренду.



Варіант 1



Варіант 4



Варіант 2



Варіант 5



Варіант 3



Варіант 6

Рис. 3.1. Варіанти нових логотипів для ТМЖК «Відродження нації»

Примітка. Складено автором

Використовувалася п'ятибальна шкала, де 1 означав найнижчий рівень відповідності критерію, а 5 - найвищий (табл. 3.1).

Експертні оцінки варіантів редизайну лого ТМЖК «Відродження нації»

Параметр оцінки лого	Експертні оцінки за 5-бальною шкалою, де 1 – дуже слабо, 5 – відмінно					
	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5	Варіант 6
Вихідні цінності і сенси	1	2	3	3	5	3
Релевантність місії ГО	2	3	2	4	4	3
Кольорова палітра	2	2	3	4	5	3
Типографіка	1	2	2	4	5	3
Візуальна айдентика	1	2	3	4	5	3
Тональність бренду	1	3	2	3	5	3
Сума балів	8	14	15	22	29	18
Середній бал	1,33	2,33	2,50	3,67	4,83	3,00
Рейтинг місце	6	5	4	2	1	3

Примітка. Складено автором за результатами власних досліджень

Після збору індивідуальних оцінок нами здійснено узагальнення даних у вигляді середніх балів за кожним параметром, що дозволило виокремити сильні та слабкі сторони кожного з варіантів. Виявлено, що варіант 2 демонструє найвищі результати майже за всіма критеріями оцінювання, він вирізняється цілісністю і гармонійністю візуальних елементів, а також найбільшою відповідністю задекларованій місії організації згідно оцінок експертів. Варіант 1 також вважають експерти вдалим рішенням, однак його айдентична складова виявляється дещо менш виразною, ніж у варіанті 2. Варіант 3 характеризується вдало підбраною кольоровою палітрою та збалансованою формою, проте менш чітко відображає ключові цінності й сенси бренду. Варіант 4 є найслабшим серед представлених, він виглядає надто узагальнено та не формує виразної ідентичності, необхідної для ефективного комунікаційного позиціонування організації.

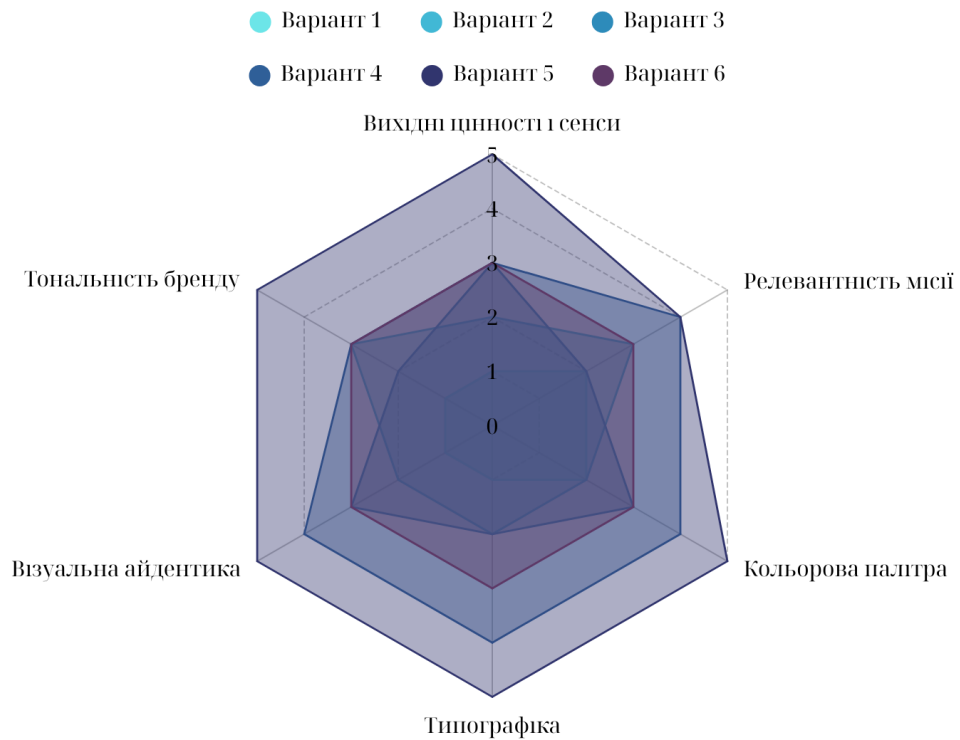


Рис.3.2. Пелюсткова діаграма експертних оцінок варіантів редизайну лого ТМЖК «Відродження нації»

Примітка. Складено автором за результатами власних досліджень

Пелюсткова діаграма експертних оцінок варіантів редизайну лого ТМЖК «Відродження нації» представлена на рис. 3.2. Результати експертного оцінювання шести варіантів логотипу за ключовими параметрами – від відображення вихідних цінностей і релевантності місії до кольорової палітри, типографіки, візуальної айдентики та тональності бренду – засвідчили виразне лідерство варіанта 5, який отримав найвищі оцінки за всіма критеріями (середній бал 4,83). Другу позицію посів варіант 4 (3,67), що характеризується достатньо високою цілісністю та гармонійністю образу. Третім за якістю визнано варіант 6 (3,00), який показав стабільні, але не максимальні результати. Водночас варіанти 3 (2,50) та 2 (2,33) продемонстрували середній рівень відповідності критеріям, тоді як варіант 1 (1,33) був оцінений найнижче й не відображає належним чином ключові ідентифікаційні ознаки бренду. Сукупний аналіз дозволяє зробити висновок, що найбільш перспективним для

використання є варіант 5, який поєднує символічну насиченість із візуальною привабливістю та відповідністю місії організації (рис. 3.3).

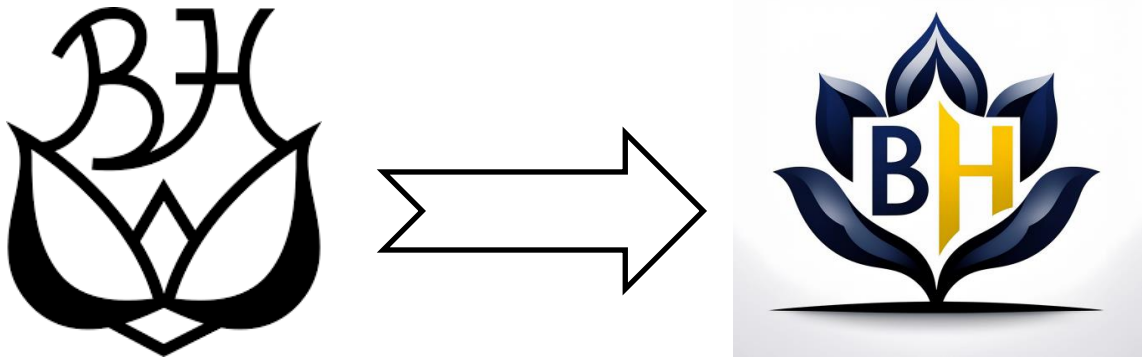


Рис.3.3. Лого ТМЖК «Відродження нації» до та після редизайну

Примітка. Складено автором за результатами власних досліджень

Редизайн логотипу ТМЖК «Відродження нації» демонструє системний підхід до сучасної візуальної комунікації, поєднуючи символічну глибину з естетичною впізнаваністю, що дозволяє організації ефективно презентувати свою місію та цінності на різних носіях. Використання сервісів штучного інтелекту для створення мокапів дає змогу проектувати логотип на широкий спектр фізичних об'єктів, таких як текстильні вироби (футболки, худі), аксесуари (бейсболки, футляри для телефонів), сувенірні предмети (кружки, наліпки), що сприяє формуванню цілісного брендингового досвіду та підвищенню впізнаваності ТМЖК «Відродження нації» серед цільових аудиторій (рис. 3.4-3.9).

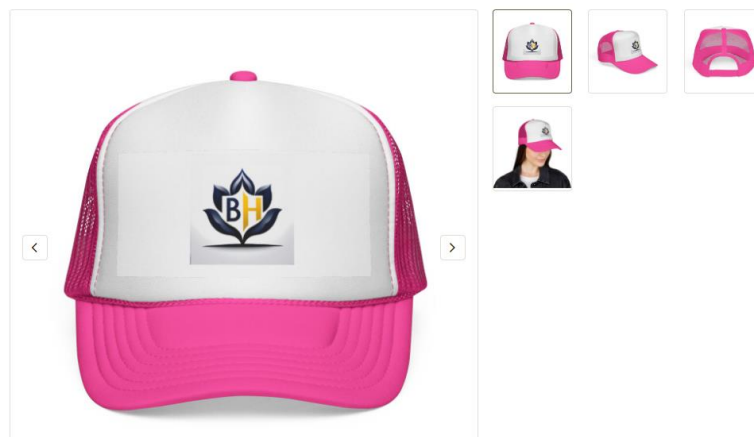


Рис.3.4. Мокап логотипу ТМЖК «Відродження нації» на бейсболці

Примітка. Розроблено автором

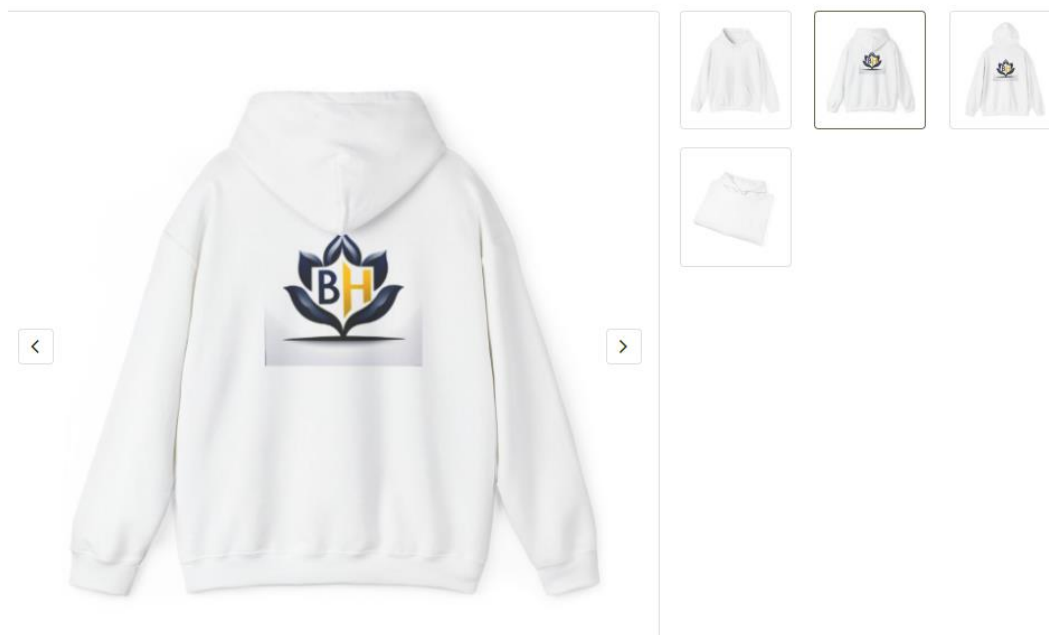


Рис.3.5. Мокап логотипу ТМЖК «Відродження нації» на худі

Примітка. Розроблено автором



Рис.3.6. Мокап логотипу ТМЖК «Відродження нації» на футлярі телефона

Примітка. Розроблено автором



Рис.3.7. Мокап логотипу ТМЖК «Відродження нації» на футлярі блокноті

Примітка. Розроблено автором



Рис.3.8. Мокап логотипу ТМЖК «Відродження нації» на стікері

Примітка. Розроблено автором



Рис.3.9. Мокап логотипу ТМЖК «Відродження нації» на кружці

Примітка. Розроблено автором

Візуальна інтеграція нового логотипу ТМЖК «Відродження нації» на різноманітні продукти одночасно підкреслила гнучкість і універсальність айдентики, забезпечуючи її органічне сприйняття у щоденному житті учасників проєктів ГО. Пропонований нами підхід посилить асоціативну силу бренду ТМЖК «Відродження нації», створить послідовний емоційний контакт з аудиторією, оскільки кожен предмет із логотипом виступає не просто носієм інформації, а елементом культурного та соціального досвіду, який інтегрує візуальні, символічні і емоційні коди ГО ТМЖК «Відродження нації».

3.2. Очікувані результати та ризики впровадження оновленого дизайну бренду

Оновлений дизайн бренду ГО ТМЖК «Відродження нації» покликаний забезпечити підвищення впізнаваності організації через сучасну, цілісну та естетично привабливу айдентику, яка поєднує національні символи із сучасними дизайнерськими рішеннями, сприяє ефективній комунікації цінностей відродження, єдності та жіночого лідерства, а також формує професійний і натхненний імідж серед партнерів та цільової аудиторії. Водночас існують ризики, пов'язані з можливим сприйняттям змін як відходу від традиційності, складнощами адаптації візуальних елементів на різних платформах та додатковими витратами на впровадження, що потребує стратегічної комунікації й поступової інтеграції нового стилю.

Упровадження комплексної стратегії брендингу забезпечує зростання впізнаваності та довіри до організації, сприяє зміцненню її репутації, залученню партнерів і донорів, а також формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією завдяки ефективному використанню візуальної та комунікаційної айдентики. Разом із тим, стратегічний брендинг підвищує комунікаційну ефективність і дозволяє забезпечити сталість меседжів на різних рівнях взаємодії. Водночас процес ребрендингу супроводжується ризиками, серед яких – можливе несприйняття аудиторією оновленої айдентики, технічні труднощі адаптації та значні фінансові витрати, що можуть обмежити його реалізацію в умовах діяльності неприбуткових організацій.

Фокус-групове дослідження є ефективним інструментом попередньої оцінки редизайну логотипа та айдентики, оскільки воно дає змогу зафіксувати безпосередні реакції представників цільових аудиторій ще до масштабного запуску змін. Для ТМЖК «Відродження нації» такий підхід має особливе значення, адже дозволяє не лише оцінити рівень сприйняття нового візуального стилю, а й виявити потенційні ризики, пов'язані з оновленням айдентики. Отримані результати сприятимуть формуванню структурованого розуміння

ставлення аудиторій до бренду, що створює підґрунтя для ухвалення зважених управлінських рішень і підвищує ефективність подальшої комунікаційної стратегії організації.

Проведене дослідження редизайну логотипа та айдентики ГО ТМЖК «Відродження нації» мало на меті виявити особливості сприйняття оновленого візуального образу серед різних цільових груп. У фокус-групах, до яких було залучено 24 респонденти, протестовано шість варіантів логотипів та їхнє практичне застосування на носіях. Дослідження дозволило визначити, наскільки нові дизайнерські рішення відображають місію організації, спрямовану на підтримку внутрішньо переміщених осіб, жінок, ветеранів і розвиток громадянської активності. Отримані результати продемонстрували підвищення рівня впізнаваності та привабливості бренду завдяки сучасній і цілісній айдентичі, здатній ефективно комунікувати ключові цінності та формувати позитивний імідж у партнерському та суспільному середовищі. Водночас дослідження виявило й низку потенційних ризиків, серед яких - можливе відчуття втрати традиційності, складнощі адаптації елементів до різних форматів та потреба у додаткових ресурсах для впровадження редизайну. Таким чином, результати фокус-групи стали важливим прогностичним інструментом, що дозволяє мінімізувати ризики комунікаційних невдач і підвищити ефективність запровадження оновленої айдентики.

Узагальнені результати фокус-групи з редизайну лого та айдентики ТМЖК «Відродження нації» представлені на рис. 3.10. Аналіз асоціативного поля поняття «відродження» показав, що найбільшою мірою воно пов'язується з категоріями «життя, надія, розвиток» (50% респондентів), що свідчить про домінування життєствердних і прогресивних уявлень, пов'язаних із перспективами оновлення та зростання. Водночас значна частка учасників (30%) інтерпретує «відродження» крізь призму колективної сили, єдності та руху вперед, що вказує на ціннісне підґрунтя поняття та його потенціал для мобілізації спільнот. Для 20% опитаних ключовими виявилися асоціації «жінки, родина, турбота», які підкреслюють гуманістичний та соціально орієнтований

вимір феномену. Таким чином, результати демонструють багатовимірність семантичного наповнення слова, яке поєднує індивідуально-екзистенційні, колективні та соціально-гуманітарні смисли.

Згідно з отриманими результатами, рівень відомості ТМЖК «Відродження нації» серед опитаних виявився відносно високим: 65% респондентів зазначили, що вже чули про діяльність організації, тоді як 35% вперше ознайомилися з її назвою під час дослідження. Така пропорція свідчить про наявність сформованого інформаційного поля навколо організації, водночас демонструючи значний потенціал для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду шляхом цілеспрямованих комунікаційних стратегій.

За результатами оцінки логотипів було встановлено, що найкращим для учасників виявився варіант 5, який отримав найвищі середні показники за всіма критеріями: відображення місії організації (4,7), довіра (4,6) і сучасність (4,8). Дещо нижчі отримав варіант 4, що свідчить про його позитивне сприйняття аудиторією. Натомість старий логотип отримав переважно середні або низькі бали (від 2,5 до 3,2), і був охарактеризований учасниками як «застарілий» та «занадто формальний», що підтвердило потребу у його модернізації. Інші проміжні варіанти (1–3) не були достатньо хорошими, демонструючи скоріше нейтральне, ніж позитивне ставлення респондентів.

Аналіз порівняння запропонованих варіантів логотипів засвідчив наявність чітко виражених уподобань серед учасників фокус-групи: найбільшу підтримку отримав варіант 5 (58%), що свідчить про його візуальну привабливість та відповідність очікуванням цільової аудиторії; меншою мірою, але все ж позитивно, було сприйнято варіанти 4 (25%) та 3 (10%), тоді як решта варіантів сукупно зібрали лише 7% симпатій. Водночас результати щодо найменш привабливих варіантів показали, що найбільшу кількість критичних оцінок отримав варіант 1 (45%) і старий логотип (30%), що вказує на їхню невідповідність сучасним візуальним і комунікативним стандартам, тоді як варіант 2 (15%) та варіант 6 (10%) отримали помірний рівень відторгнення. Таким чином, можна стверджувати, що нові дизайн-рішення мають потенціал

для оновлення айдентики, проте потребують подальшої деталізації та відпрацювання окремих елементів.

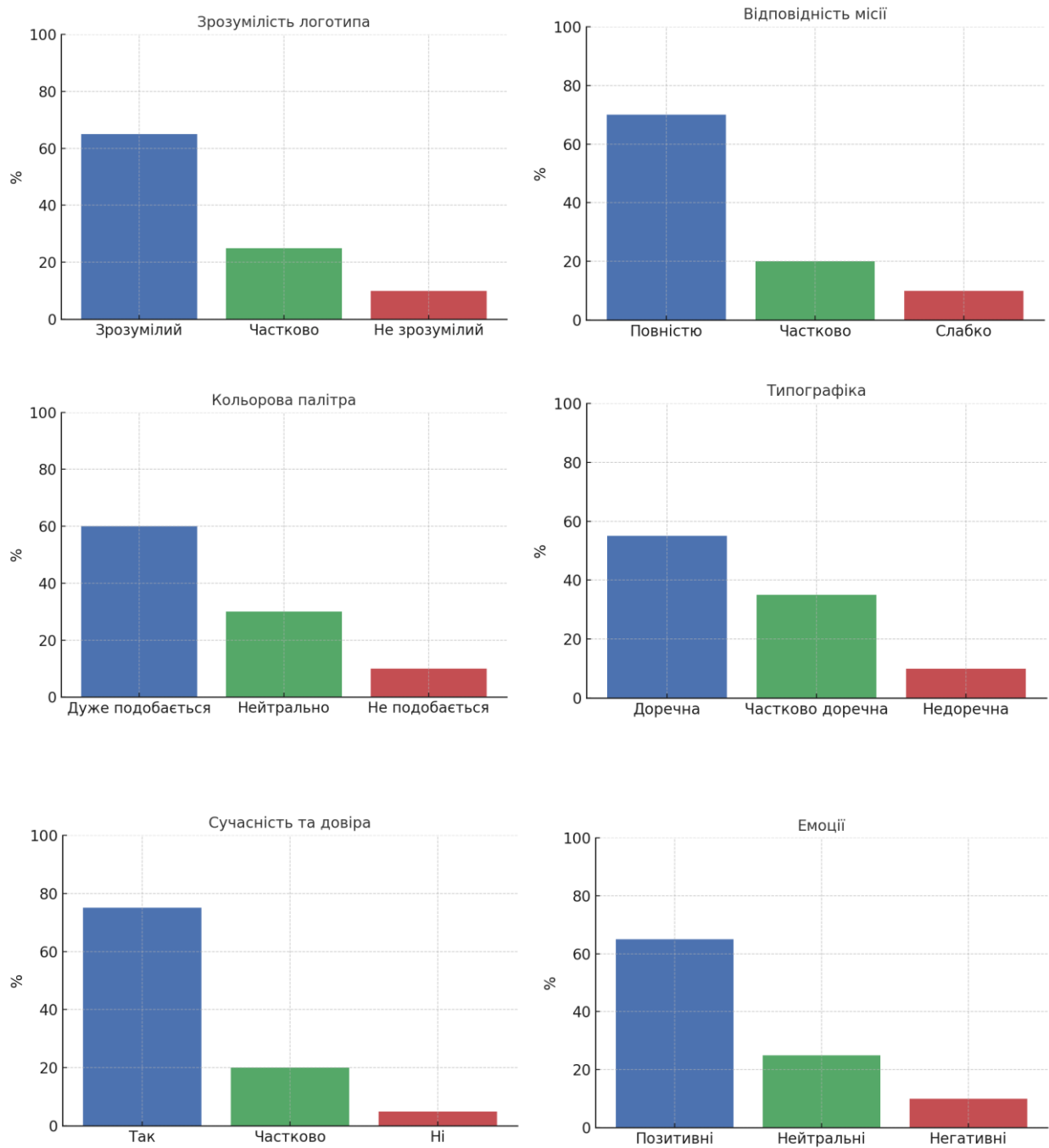


Рис.3.10. Розподіл відповідей респондентів на запитання фокус-групи стосовно нового логотипа ТМЖК «Відродження нації»

Примітка. Власні дослідження автора

Оновлена айдентика ТМЖК «Відродження нації» у більшості респондентів викликала позитивне сприйняття та була ідентифікована як така, що чітко передає цінності й сферу діяльності організації. Зокрема, 70%

учасників відзначили легку впізнаваність бренду, 65% наголосили на більшій зрозумілості місії громадської організації, а 75% охарактеризували візуальний стиль як дружній і водночас професійний. При цьому 60% респондентів висловили готовність поширювати матеріали з новою айдентикою у соціальних мережах, особливо позитивно оцінюючи варіанти 5 і 4. Найчастіше вказували емоційні асоціації - тепло, підтримка, рух, сила, жіночність і надійність - свідчать про відповідність редизайну очікуванням цільової аудиторії. Узагальнене враження також було переважно схвальним: 68% учасників оцінили оновлення як крок уперед, 25% залишилися нейтральними, тоді як лише 7% висловили побоювання щодо потенційного відходу назад.

Новий дизайн (варіант 5) сприйнятий аудиторіями як сучасний, довірливий та більш релевантний місії ГО. Варіант 4 теж отримав хорошу підтримку, але поступається за емоційною виразністю. Старий логотип і варіант 1 найменш привабливі, бо виглядають «застарілими» і «слабкими». Загалом 93% учасників позитивно або нейтрально ставляться до редизайну, і лише 7% висловили сумніви (рис.3.11). Можемо констатувати позитивне сприйняття оновленого логотипа та айдентики ГО «Відродження нації»: більшість респондентів визнали логотип зрозумілим (65%) та таким, що відповідає цінностям і місії організації (70%), а також позитивно оцінили його кольорову палітру (60%) й доречність типографіки (55%). Водночас 75% учасників асоціюють новий візуальний стиль із сучасністю та довірою, а 65% відзначають переважно позитивні емоції, що він викликає. Значна частка опитаних (80%) висловила готовність бачити логотип на офіційних матеріалах організації, а 70% вважають його більш довірчим порівняно зі старим. Найбільш привабливими елементами редизайну визначено кольорову гаму (40%) та символіку (35%), а також відзначено готовність більшості (75%) рекомендувати організацію з новим брендингом іншим, що свідчить про ефективність оновленого стилю у формуванні позитивного іміджу та підвищенні впізнаваності організації.

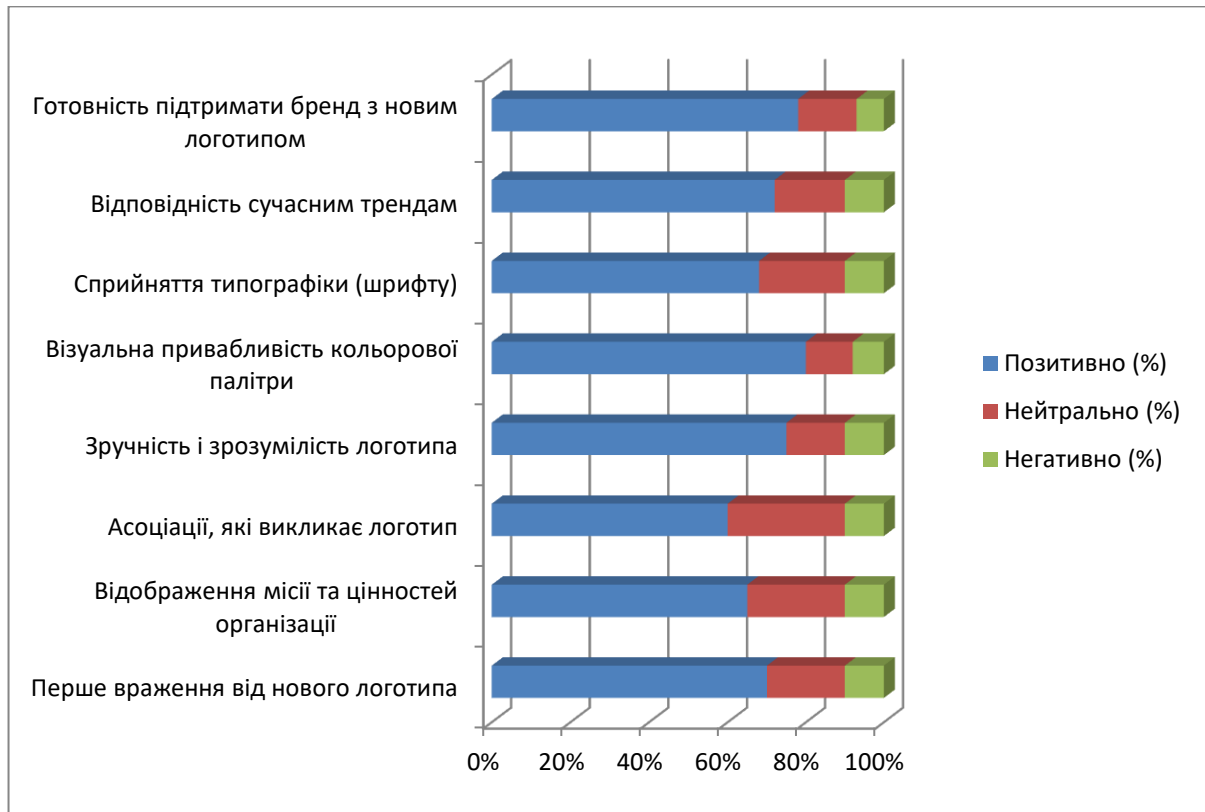


Рис.3.11. Результати фокус-групи стосовно нового логотипа та айдентики ТМЖК «Відродження нації»

Примітка. Власні дослідження автора

Отже, результати фокус-групи свідчать про переважно позитивне сприйняття респондентами редизайну логотипа та айдентики ТМЖК «Відродження нації», що підтверджується високими показниками підтримки за більшістю критеріїв. Зокрема, найвищу оцінку отримала візуальна привабливість кольорової палітри (80% позитивних відгуків) та готовність підтримати бренд із новим логотипом (78%), що вказує на емоційну прийнятність та потенціал для формування довіри. Значною мірою позитивно оцінено також зручність і зрозумілість логотипа (75%) та його відповідність сучасним візуальним трендам (72%). Дещо нижчі показники стосуються відображення місії та цінностей організації (65%) та асоціативного потенціалу логотипа (60%), що свідчить про потребу у додатковому доопрацюванні змістового наповнення візуальної символіки. Негативні оцінки за всіма параметрами залишаються відносно низькими (у межах 7–10%), що загалом демонструє високий рівень прийнятності нового стилю серед аудиторії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Вдосконалення дизайну логотипа та візуальної ідентичності бренду фірми». У ході наукового дослідження нами обґрунтовано низку висновків:

1. Встановлено, що логотип та візуальна ідентичність є ключовими складовими брендингу, визначають перше враження про бренд, забезпечують його впізнаваність та формують стійкі асоціації у свідомості цільової аудиторії. Візуальні елементи, такі як колір, форма та типографіка, виконують не лише естетичну, а й комунікативну функцію, відображаючи цінності та унікальність організації, а також впливаючи на емоційні та поведінкові реакції споживачів. Класифікація логотипів демонструє різноманіття підходів до візуальної репрезентації бренду - від словесних та графічних знаків до динамічних і маскотів, що забезпечує адаптивність у різних комунікаційних середовищах. Приклади зарубіжних та українських організацій свідчать, що продумана айдентика здатна не лише підсилити конкурентоспроможність, але й ефективно транслювати місію та цінності, сприяючи зростанню довіри та емоційного залучення аудиторії.

2. На основі опрацювання наукової літератури виявлено, що поєднання класичних і цифрових методів (семіотичного, психологічного аналізу, Big Data, eye-tracking, III) забезпечує комплексне оцінювання як емоційного впливу, так і функціональної придатності візуальної айдентики. Для громадських організацій цей процес має особливе значення, бо акцент зміщується з комерційної вигоди на формування соціальної місії, легітимності та довіри аудиторії.

3. У другому розділі було здійснено комплексний аналіз діяльності Тернопільського міського жіночого клубу «Відродження нації» як активного учасника громадського сектору. Розглянуто історію створення організації, ключові напрями її роботи, кадровий склад, партнерські відносини та участь у національних і міжнародних мережах. Нами проведено SWOT-аналіз, досліджено маркетингове середовище та конкурентні позиції організації.

Визначено, що ТМЖК «Відродження нації» вирізняється чітко сформульованою місією, високим рівнем довіри серед стейкхолдерів, гнучкістю та професійністю у реалізації ініціатив. Попри обмежені ресурси, клуб займає стабільну нішу у сфері підтримки жінок, внутрішньо переміщених осіб та місцевих громад, водночас використовуючи партнерські ресурси та міжнародну підтримку для підвищення ефективності своєї діяльності. Таким чином, проведений аналіз дозволив окреслити сильні та слабкі сторони організації, а також визначити її конкурентні переваги і перспективи розвитку.

4. Аналіз логотипа ГО «ТМЖК «Відродження нації» дозволив встановити, що його концепція поєднує в собі символічні і функціональні елементи. Центральними є образи жіночності, відродження та національної ідентичності, які передаються через використання квіткових форм і стилізованих графічних знаків. Симетричність композиції створює відчуття гармонії та стабільності, тоді як монограма «ВН» підсилює асоціацію з організацією, хоча водночас потребує вдосконалення для більшої читабельності. Колірне рішення у чорно-білому форматі підкреслює офіційність і строгість, проте для жіночої тематики доцільною є адаптація кольорових варіантів, які б краще відображали теплоту, емоційність і патріотичний підтекст.

5. У ході проведеного дослідження було сформовано концепцію редизайну логотипа та оновлення візуальної айдентики ТМЖК «Відродження нації», яка поєднує символічну глибину національної традиції з сучасними дизайнерськими підходами. На основі аналізу ключових візуальних елементів і цінностей організації визначено оптимальні графічні рішення, що відображають ідеї відродження, духовності, жіночого лідерства та єдності. Проведене експертне опитування дозволило оцінити шість варіантів логотипів за комплексом параметрів - від відповідності місії організації до гармонійності типографіки та кольорової палітри. За результатами аналізу найбільш перспективним визнано варіант 5, який поєднав високу естетичну привабливість із символічною насиченістю та відповідністю стратегічним комунікаційним завданням ГО. Нами розроблено варіанти використання

нового логотипа та візуальної мови на різних носіях, що сприятиме створенню єдиного інформаційно-візуального простору ТМЖК «Відродження нації».

6. У рамках фокус-групи нами здійснено комплексну оцінку редизайну логотипа та айдентики ГО ТМЖК «Відродження нації». Основною метою стало виявлення рівня відповідності оновленого візуального стилю місії організації та очікуванням цільових аудиторій. У ході фокус-груп, до яких було залучено 24 респонденти, протестовано шість варіантів логотипів. Результати показали, що найбільш привабливим виявився варіант 5, який отримав найвищі середні оцінки за критеріями сучасності (4,8), довіри (4,6) та відображення місії (4,7), тоді як старий логотип був охарактеризований як «застарілий» та «надто формальний».

7. Отримані дані свідчать про переважно позитивне сприйняття аудиторією оновленої айдентики. Зокрема, 70% учасників відзначили легку впізнаваність бренду, 75% оцінили стиль як дружній і професійний, а 60% висловили готовність поширювати матеріали з новим дизайном у соціальних мережах. Емоційні асоціації, що найчастіше згадувалися («тепло», «підтримка», «жіночність», «сила»), свідчать про відповідність редизайну гуманістичним цінностям організації. Загалом 93% респондентів позитивно або нейтрально сприйняли редизайн, що демонструє високий потенціал для формування довіри та залучення нових партнерів.

Таким чином, поставлені завдання досягнуті, а результати дослідження можуть бути використані ТМЖК «Відродження нації».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] / Л. М. Безсонова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2011. – № 3. – С. 5–12. – Режим доступу: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-03-01-bezsonova.pdf>.
2. Бистрякова В. Н. Логотип у рекламі [Електронний ресурс] / В. Н. Бистрякова // Наукові праці КНУТД. – 2017. – Вип. 2. – С. 301–305. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf.
3. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 1.09.2025).
4. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
5. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
6. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
7. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181.
8. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.

9. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с
10. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
11. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf
12. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>.
13. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
14. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А. Мала айдендика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій // *Часопис економічних реформ*. – 2024. – № 1(53). – С. 102–109. journals.indexcopernicus.com
15. Васильєв О. С. Особливості дизайну логотипів українських інтернет-магазинів [Електронний ресурс] / О. С. Васильєв // *Art and Design*. – 2023. – Т. 1. – С. 312–315. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24661/1/APSD_2023_V1_P312-315.pdf.
16. Васильєва О. С., Власенко О. В., Овчарук О. С. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України [Електронний ресурс] / О. С. Васильєва, О. В. Власенко, О. С. Овчарук // *Art and Design*. – 2020. – № 4. –

С. 52–62. – Режим доступу: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-5.pdf>.

17. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).

18. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.

19. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 149–169.

20. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: «Лібра», 2012. 712 с.

21. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2025)

22. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.

23. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).

24. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158

25. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).

26. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
27. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).
28. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).
29. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).
30. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).
31. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
32. Лазарчук А. Удосконалення графічного дизайну логотипів у комунікативному просторі України [Електронний ресурс] / А. Лазарчук // Наукові записки НаУОА. – 2014. – Вип. 29. – С. 215–220. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/udoskonalennya-hrafichnoho-dyzajnu-lohotypiv-u-komunikatyvnomu-prostori-ukrajiny>.
33. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).

34. Маркетинг: бакалаврський курс: [за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
35. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну // Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. – 2021. – Вип. 39. – С. 22–26. elib.nakkkim.edu.ua
36. Міжнародна міграція: Огляд 2023. URL: <https://www.oecd.org/migration/international-migration-outlook-1999124x.htm> (дата звернення: 14.08.2025).
37. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
38. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
39. Офіційний сайт ГО ТМЖК «Відродження нації». URL: <https://revival-of-nation.com.ua/>. (дата звернення: 14.08.2025).
40. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
41. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
42. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
43. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є.

- Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).

44. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

45. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).

46. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).

47. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).

48. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 5.09.2025)

49. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>

50. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у В2В маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:

51. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

52. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf
53. Align. Exploring the 8 Types of Logos. 2025. Available at: <https://www.align.vn/blog/8-types-of-logos/> [Align](#)
54. Alitestar. (n.d.). Non-profit branding case studies and examples [IFAW, Human Appeal, Dubai Cares logos]. Отримано з <https://www.alitestar.com/blog/branding/12/non-profit-branding-case-studies-and-examples>
55. Ayu Safitri, F. Novia, & Sriyanto, A. (2024). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*. DOI: 10.59613/armada.v5i2.5019
56. Bruhn M., Schoenmüller V., Schäfer D., Heinrich D. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement // *Advances in Consumer Research*. – 2012. – Vol. 40. – P. 567–576.
57. Childers T. L., Jass J. All Dressed Up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory // *Journal of Consumer Psychology*. – 2002. – Vol. 12, No. 2. – P. 93–106.
58. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). Connecting the Dots between Brand Logo and Brand Image. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S94–S111. DOI: 10.1177/0972150917693153
59. Foroudi, P., Melewar, T. C., Gupta, S., & Kitchen, P. J. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *Journal of Brand Management*, 24(5), 407–419. Available at: https://www.researchgate.net/publication/314267721_Corporate_Logo_History_Definition_and_Components
60. Guttman A. Artificial Intelligence in Branding: How AI is Changing the Future of Marketing. – Cham : Springer, 2021. – 189 с.

61. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62, No. 2. – P. 14–30.
62. Ilka Perea. Choosing the Right Logo Type. 2023. Available at: <https://ilkaperea.com/2023/09/18/choosing-the-right-logo-type/> ilkaperea.com
63. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). С. 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 03.09.2025)
64. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. – 5-те изд. – London : Kogan Page, 2012. – 512 с.
65. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68.
66. Kelly, M. (2016). Analysing the complex relationship between logo and brand. Journal of Brand Strategy. ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/295899864_Analysing_the_complex_relationship_between_logo_and_brand
67. Keylay Design. How Logo Design Impacts Your Brand & People's Perception of It [Електронний ресурс] // Keylay Design. – 2023. – Режим доступу: <https://keylaydesign.com/how-logo-design-impacts-your-brand-peoples-perception-of-it/>.
68. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016. 833 с.
69. Kurniadi, T., & Harnoko, I. (2024). Effectiveness of Logo Complexity on the Success of Company Brand Awareness. IMAGIONARY, 3(1), 40–47. DOI: 10.51353/jim.v3i1.982.
70. Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(3), 861–900.

71. Linearity. 130 Logo Statistics: Design Trends, Influence, and Business Impact [Электронный ресурс] // Linearity. – 2023. – Режим доступа: <https://www.linearity.io/blog/logo-statistics/>.
72. Luffarelli J., Mukesh M., Mahmood A. A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective [Электронный ресурс] / J. Luffarelli, M. Mukesh, A. Mahmood // Journal of Marketing. – 2019. – Режим доступа: <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective>.
73. Mailchimp. 9 Types of Logos to Use for Your Brand. Available at: <https://mailchimp.com/resources/types-of-logos/> [Mailchimp](#)
74. Morabito V. Big Data and Analytics: Strategic and Organizational Impacts. – Cham : Springer, 2015. – 237 с.
75. Musova, Z., & Musa, H. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. Open Journal of Business and Management, 12(3), 1023–1037. Available at: https://www.researchgate.net/publication/379216337_Logo_Impact_on_Consumer%27s_Perception_Attitude_Brand_Image_and_Purchase_Intention_A_5_Years_Systematic_Review
76. Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The power of a good logo. MIT Sloan Management Review, 54(4), 10–12. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-power-of-a-good-logo>
77. ResearchGate. The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception [Электронный ресурс] // ResearchGate. – 2025. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/386159752_The_Impact_of_Graphic_Design_on_Brand_Identity_and_Consumer_Perception.
78. Schmitt B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. – New York : Free Press, 1999. – 256 с.
79. Shao, W., & Ngai, E. (2023). Why and How Effective Brand Logo Contributes to Marketing. Open Journal of Business and Management, 11(9), 4453–4468.

Available

at:

<https://www.researchgate.net/publication/373896324> Why and How Effective Brand Logo Contributes to Marketing

80. Superside. Exploring Types of Logos: Selection & Trends for 2025. Available at: <https://www.superside.com/blog/types-of-logos> [superside.com](https://www.superside.com)

81. Wedel M., Pieters R. Eye Tracking for Visual Marketing // Foundations and Trends in Marketing. – 2006. – Vol. 1, No. 4. – P. 231–320.

82. Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. Design Insights, 1(2), Feb. doi: 10.70088/bjmdxv23.

83. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. – 5-те изд. – Hoboken : Wiley, 2018. – 400 с.