

УДК 74+76.053

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.16>

ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Ежова Ольга Володимирівна¹, Колеснікова Аурелія Едуардівна², Мухіна Ірина Володимирівна³, Смірнова Олександра Євгенівна⁴

¹доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук,
професор кафедри графічного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: oyezhova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611

²старший викладач кафедри графічного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: aurika.koliesnikova@gmail.com, orcid: 0000-0003-3949-6384

³магістрант кафедри графічного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: veemtua@gmail.com, orcid: 0008-1206-2282-1020

⁴магістрант кафедри графічного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: alexnnnova@gmail.com, orcid: 0009-0009-5589-1860

Анотація. **Метою** статті є дослідження дизайну фірмового стилю як комплексної системи візуальної ідентифікації волонтерських громадських організацій.

Методологія. Дослідження ґрунтується на комплексному підході, що поєднує методи контент-аналізу візуальних матеріалів провідних українських волонтерських організацій, компаративного аналізу графічних елементів їхнього фірмового стилю, а також методи систематизації та узагальнення теоретичних положень у сфері сучасного дизайну візуальної ідентифікації.

Результати. У статті розкрито структуру фірмового стилю волонтерських організацій, що охоплює логотип, колірну палітру, типографічні рішення, графічні носії та візуальні принципи узгодженості. Визначено, що ефективна система айдентики забезпечує візуальну цілісність комунікацій, сприяє впізнаваності та підтримує емоційний зв'язок із цільовими групами. На прикладі проаналізованих фондів показано, як варіативність дизайнерських рішень відображає характер діяльності, місію та культурні орієнтири кожної організації.

Наукова новизна. Уперше здійснено комплексний аналіз дизайну фірмового стилю волонтерських організацій в умовах воєнного стану в Україні. Розширено уявлення про функціональне призначення візуальної ідентифікації некомерційних структур, виокремлено специфічні ознаки їхнього графічного стилю, що відрізняють його від комерційних візуальних систем. Запропоновано класифікацію підходів до формування фірмового стилю залежно від завдань, аудиторії та комунікативного контексту діяльності організації.

Практична значущість. Отримані висновки створюють підґрунтя для формування рекомендацій щодо побудови ефективного фірмового стилю у сфері соціально орієнтованого дизайну. Результати дослідження можуть бути використані у процесі розроблення або оновлення системи візуальної айдентики волонтерських та громадських організацій, а також у навчальному процесі під час підготовки дизайнерів, фахівців із візуальних комунікацій та графічного проектування.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна ідентифікація, волонтерська організація, благодійний фонд, брендинг, корпоративна ідентичність, візуальна комунікація, колір, типографіка.

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку громадянського суспільства волонтерські організації стають важливими суб'єктами соціальних трансформацій, особливо в контексті подій, що відбуваються в Україні з 2022 р. Ефективність їхньої діяльності значною мірою залежить від здатності встановлювати довірчі відносини із цільовими аудиторіями, формувати стійку репутацію та забезпечувати впізнаність серед численних гравців благодійного сектору. Одним із ключових інструментів досягнення цих цілей є фірмовий стиль – комплексна система візуальних та комунікативних елементів, що формує унікальний образ організації у свідомості донорів, волонтерів, бенефіціарів та широкої громадськості.

Фірмовий стиль волонтерських організацій виконує специфічні функції, що відрізняють його від корпоративної ідентичності комерційних структур: він має не лише ідентифікувати організацію, а й транслювати її місію, цінності та соціальну відповідальність, викликати емоційний відгук та мотивувати до підтримки благодійних ініціатив. В умовах інформаційного перенасичення та конкуренції за увагу потенційних донорів професійно розроблений фірмовий стиль стає критичним чинником успішності fundraising-кампаній та довгострокової стабільності організації. Проте питання специфіки фірмового стилю волонтерських громадських організацій залишається недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі, що зумовлює актуальність цього дослідження.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

О.М. Афанасьєва, дослідивши проблему корпоративної культури у сфері PR, з'ясувала, що фірмовий стиль є ключовим елементом формування іміджу організації та засобом ефективної комунікації з громадськістю [2]. У статті Т.В. Шостачук та ін. [18] проаналізовано сучасний графічний дизайн як форму творчого самовираження, що поєднує естетику та функціональність у візуальній комунікації. Дослідження Т. Петухової та ін. [16] розкриває роль графічного дизайну як інструменту комунікації, який поєднує художні та інформаційні підходи для підвищення ефективності сприйняття повідомлення.

О. Кім [15] розглянула графічний дизайн реклами як частину маркетингової

стратегії, орієнтованої на гнучкі підходи Agile-маркетингу та EduScrum-методології.

У посібнику [3] О.Б. Бережна та Т.Ю. Андрющенко акцентували увагу на типографіці як ключовому елементі фірмового стилю, що визначає візуальний ритм та читацьке сприйняття тексту. У дослідженні О.В. Єжової та ін. [12] розкрито психологічний вплив кольору як засобу формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією, що має велике значення для соціальних комунікацій.

В аналітичних матеріалах А.О. Длигача [11] розглянуто базові поняття бренд-маркетингу, визначено взаємозв'язок між стратегією бренду, корпоративною ідентичністю та довірою споживачів. Ю.В. Єфімов [13] у своїй статті охарактеризував тенденцію «яскравого мінімалізму» в сучасному графічному дизайні, зазначивши її вплив на стильові рішення корпоративної айдентики. М.С. Ільчишина [14] зосередила увагу на ролі фірмового стилю у формуванні впізнаності підприємства, розкривши механізми його впливу на репутацію бренду.

Ю.Т. Процишин [17] довів, що наявність брендбуку є необхідною умовою створення цілісної корпоративної культури та підтримання сталого іміджу компанії.

У роботі Ц. Лю (J. Liu) та ін. [19] проаналізовано інтеграцію традиційних культурних елементів у сучасний логодизайн, окреслено шляхи поєднання культурної спадщини з актуальними графічними тенденціями.

У статті О.В. Єжової, К.Л. Пашкевич та ін. [20] досліджено художні та культурні аспекти створення корпоративного стилю спортивних команд, наголошено на взаємозв'язку між традиційними мотивами, формою логотипу та колірними рішеннями.

У сукупності в зазначених роботах підкреслено важливість культурних, емоційних і символічних чинників у процесі розроблення айдентики, що становить теоретичне підґрунтя для дослідження дизайну фірмового стилю волонтерських громадських організацій.

МЕТА

Метою статті є аналіз візуальних елементів фірмового стилю у діяльності волонтерських громадських організацій, зокрема кольорових рішень, типографіки, форм, характеру зображень та композиційних прийомів,

а також визначення їхньої ролі у формуванні цілісного візуального образу та комунікаційної впізнаваності благодійних брендів.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль волонтерської організації є комплексною системою візуальних та вербальних елементів, що забезпечує унікальну ідентифікацію організації у публічному просторі та формує її цілісний образ у свідомості цільових аудиторій.

Кольорова гама фірмового стилю формує психологічний контекст сприйняття організації: теплі кольори асоціюються з енергією, оптимізмом та активністю, холодні – зі стабільністю, довірою та професійністю, а використання національних кольорів підкреслює патріотичний характер діяльності. Типографіка визначає характер текстової комунікації та впливає на загальне сприйняття бренду.

Аналіз практики провідних українських волонтерських організацій дає змогу виявити різноманітні підходи до формування фірмового стилю залежно від специфіки їхньої діяльності, цільової аудиторії та комунікаційної стратегії.

Як видно на рис. 1, фірмовий стиль фонду «Повернись живим» побудовано на принципах лаконічності, впізнаваності та психологічної стійкості. Мінімалістичне поєднання чорного й білого кольорів створює відчуття серйозності, довіри та прозорості як ключових цінностей волонтерського руху, що працює у сфері військової допомоги. Символ серця у прямокутнику є візуальною метафорою турботи й захисту, водночас позбавлений надмірної емоційності, що підкреслює професійність і системність роботи фонду. Геометрична структура логотипу з чітким поділом текстових блоків забезпечує легке сприйняття і наголошує на дисциплінованості організації. Із позиції дизайну цей фірмовий стиль формує потужну айдентичність волонтерського бренду не просто як емоційного символу допомоги, а як маркера організованості, ефективності та відповідальності. Використання контрастної композиції дає змогу логотипу

добре масштабуватися у цифровому та друкованому форматах, залишаючись упізнаваним навіть у малих розмірах. Таким чином, візуальне рішення «Повернись живим» виконує не лише комунікативну функцію, а й стратегічну – створює образ надійного партнера суспільства, який поєднує емоційний складник волонтерства з професійним підходом до публічної комунікації.

Як видно на рис. 2, логотип благодійного фонду Сергія Притули демонструє сучасний підхід до побудови фірмового стилю волонтерської організації. Візуальна концепція поєднує стриманість і динамізм: два прямокутники, виконані у відтінках темно-синього та помаранчевого, символізують єдність сили та дії, що асоціюється з рішучістю і координацією у волонтерській діяльності. Синій колір передає стабільність і довіру, тоді як помаранчевий – енергію, ініціативу й оптимізм, створюючи емоційний баланс між раціональністю та людяністю. Такий фірмовий стиль сприяє чіткому позиціонуванню бренду серед інших волонтерських структур, роблячи його впізнаваним та професійним. Простий геометричний знак у поєднанні з прямим, добре читабельним шрифтом формує образ організації, що діє системно, відкрито та ефективно. Логотип успішно виконує роль комунікативного елемента: він одночасно передає довіру до особистості Сергія Притули як лідера та репрезентує фонд як структуру з продуманою айдентикою, що відповідає вимогам сучасного волонтерського менеджменту.

Як видно на рис. 3, центральним елементом логотипу благодійного фонду «Карітас України» є хрест – універсальний символ допомоги, милосердя й духовної опори. Жовті промені навколо хреста символізують тепло, світло й людяність, передаючи позитивну енергетику співчуття та підтримки, якими



Рис. 1. Логотип благодійного фонду «Повернись живим» [7]



Рис. 2. Логотип благодійного фонду Сергія Притули [9]



Рис. 3. Логотип благодійного фонду «Карітас України» [6]

керується організація. Із позиції фірмового стилю цей логотип відображає збалансований підхід між релігійно-етичною традицією і сучасними принципами візуальної комунікації. Простота форм і чітка симетрія сприяють легкому сприйняттю, а кольорова гама створює атмосферу довіри й доброзичливості.

Фірмовий стиль «100% LIFE» – це приклад сучасної візуальної комунікації, де дизайн стає частиною соціального меседжу. Наведений на рис. 4 логотип громадської організації «100% LIFE» побудовано на поєднанні контрастних кольорів – червоного фону та білого шрифту, що створює потужний емоційний вплив і підсилює відчуття рішучості. Червоний колір символізує життєву силу, активність, боротьбу та підтримку, а білий – чистоту намірів і прозорість діяльності. Геометрично чіткий, масивний шрифт передає стійкість та впевненість організації, а знак «%» у центрі логотипу виступає візуальною метафорою повної відданості справі – сто відсотків життя. Лаконічність та динамічність логотипу дають змогу ефективно передавати основну ідею організації – активний захист прав людини та гідності, боротьбу з дискримінацією й байдужістю.

Фірмовий стиль «Альянсу громадського здоров'я» вирізняється збалансованістю між науково-раціональним і гуманістичним підходами. Як видно на рис. 5, графічний елемент логотипу благодійної організації «Альянс громадського здоров'я» виконано у вигляді мережі з'єднаних кіл різних відтінків – від червоного до зеленого, що символізує взаємозалежність, єдність і перехід від проблеми до рішення. Такий кольорний градієнт створює асоціацію зі зростанням, оздоровленням та

екологічністю, підкреслюючи позитивну динаміку змін у сфері громадського здоров'я. Логотип має сучасну гнучку форму, що асоціюється з рухом і взаємодією, – ключовими принципами діяльності організації. Чорний шрифт створює відчуття стабільності та професійності, тоді як кольорова емблема додає тепла й відкритості. Такий дизайн не лише виконує естетичну функцію, а й ефективно транслює місію організації – сприяти здоров'ю, профілактиці та соціальній інтеграції через партнерство та інновації. Візуальна ай-дентика фонду формує образ надійного експертного центру, який поєднує професійність, довіру та сучасний підхід до волонтерської та громадської діяльності.

Композицію логотипу Міжнародного фонду «Відродження» (рис. 6) побудовано на поєднанні простих геометричних форм – прямокутника та двох кіл, які візуально нагадують процес розгортання, відкриття або розвитку. Такий прийом передає ідею поступу, еволюції мислення та суспільних змін, що узгоджується з місією фонду – підтримкою демократичних ініціатив і громадянського суспільства. Синій колір логотипу асоціюється зі стабільністю, довірою й мудрістю, створюючи спокійний, проте інтелектуально насичений візуальний образ. Фірмовий стиль фонду побудовано на принципах чистоти та впорядкованості: відсутність зайвих деталей сприяє концентрації уваги на змісті, а не на формі.

Центральним елементом логотипу благодійного фонду «Янголи спасіння» (Angels of Salvation) є стилізовані крила у кольорах українського прапора – синьому та жовтому, що асоціюються з небом і світлом, свободою й добром (рис. 7). Колірне рішення формує



Рис. 4. Логотип громадської організації «100% LIFE» [4]



Рис. 6. Логотип Міжнародного фонду «Відродження» [5]



Рис. 5. Логотип благодійної організації «Альянс громадського здоров'я» [1]



Рис. 7. Логотип благодійного фонду «Янголи спасіння» [10]



Рис. 8. Логотип благодійного фонду «Повір у себе» [8]

позитивний емоційний настрій і підкреслює патріотичний характер діяльності фонду. Візуальна легкість ліній створює відчуття польоту, підтримки та надії, що узгоджується з місією організації, – допомагати тим, хто потребує захисту та турботи. Логотип «Янголи спасіння» вдало поєднує гуманітарну символіку з графічною простотою. Контраст між чорним шрифтом і яскравими крилами забезпечує читабельність та динаміку, тоді як англійська назва (Angels of Salvation) додає міжнародного звучання, розширюючи аудиторію сприйняття.

Фірмовий стиль «Повір у себе» поєднує емоційність і простоту, що робить його зрозумілим і близьким для широкої аудиторії. Як видно на рис. 8, основним елементом логотипу благодійного фонду «Повір у себе» є силует людини, що тягнеться догори до зірки – символу мрії, віри та досягнення мети. Використання відтінків синього кольору створює атмосферу спокою, стабільності й довіри, а жовта зірка додає тепла й оптимізму. Візуальна метафора підкреслює ключове послання фонду – допомагати людям повірити у власні сили та віднайти внутрішній потенціал. Чисті лінії, легка динаміка фігури та відкрита композиція символізують рух уперед і прагнення до самореалізації. Такий дизайн не лише виконує ідентифікаційну функцію, а й формує позитивний імідж організації, орієнтованої на розвиток, підтримку та гуманістичні цінності. Логотип ефективно комунікує місію фонду, візуально підкріплюючи віру в людину, взаємну допомогу та духовну стійкість.

Отже, у результаті проведеного аналізу виявлено, що кольорова палітра досліджуваних логотипів українських волонтерських

організацій варіюється від монохромних рішень до багатобарвних композицій, проте в усіх випадках колір виконує не лише естетичну, а й семантичну функцію. Синій колір як символ довіри, стабільності та професійності присутній у фірмових стилях більшості досліджуваних організацій, часто у поєднанні з жовтим, що підкреслює національну ідентичність. Червоний колір використовується для передачі енергії, рішучості та життєвої сили, особливо в контексті боротьби за права людини. Чорно-білі рішення створюють атмосферу серйозності та прозорості, що особливо важливо для організацій, діяльність яких пов'язана з високим ступенем відповідальності та громадської довіри.

Виявлено тенденцію до використання сучасних гротескних шрифтів без зайвих декоративних елементів, що забезпечує читабельність у різних форматах та масштабах. Символічні елементи логотипів – від серця та крил до абстрактних геометричних форм – виконують функцію візуальних метафор, які дають змогу миттєво передати сутність діяльності організації без додаткових вербальних пояснень, що особливо важливо в умовах мультикультурної комунікації та необхідності швидкого розпізнавання бренду у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз фірмових стилів провідних українських волонтерських організацій демонструє різноманітність підходів до візуальної ідентифікації, що відображає специфіку їхньої діяльності та цільових аудиторій. Спостерігається чітка тенденція до спрощення графічних форм та використання лаконічних композицій, що забезпечує ефективність комунікації в умовах інформаційного перенасичення. Організації, що працюють у сфері екстреної допомоги та військової підтримки, віддають перевагу мінімалістичним рішенням із чіткою геометрією та контрастними кольорами, тоді як гуманітарні та соціальні фонди використовують більш м'які форми та емоційно насичену символіку.

Кольорова палітра досліджуваних логотипів варіюється від монохромних рішень до багатобарвних композицій, проте в усіх випадках колір виконує не лише естетичну, а й семантичну функцію.

Типографічні рішення досліджуваних логотипів тяжіють до використання сучасних гротескних шрифтів.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Альянс громадського здоров'я. URL: <https://aph.org.ua/uk/golovna/>

[2] Афанасьєва О.М. Фірмовий стиль та корпоративна культура в PR. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених, м. Київ, 20 жовтня 2022 р. Київ : Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2022. С. 13–14. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29282/1/тези%20Афанасьєва%20О..pdf>

[3] Бережна О.Б., Андрющенко Т.Ю. Типографіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2021. 124с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26377>

[4] Благодійний фонд «100% Life Network». URL: <https://aph.org.ua/uk/golovna/>

[5] Благодійний фонд «Відродження». URL: <https://www.irf.ua/>

[6] Благодійний фонд «Карітас України». URL: <https://caritas.ua/>

[7] Благодійний фонд «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/>

[8] Благодійний фонд «Повір у себе». URL: <https://povirusebe.org/>

[9] Благодійний фонд Сергія Притули. URL: <https://prytulafoundation.org/>

[10] Благодійний фонд «Янголи спасіння». URL: <https://charity-aos.com/>

[11] Длигач А.О. Бренд-маркетинг: базові основи та поняття. URL: http://ua.prostobiz.ua/brend_marketing_bazovi_osnovi_i_ponyattya

[12] Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78. Т. 1. С. 110–115. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>

[13] Єфімов Ю.В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Артпростір*. 2024. Вип. 1. С. 225–239. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/artsp_2024_1_14

[14] Ільчишина М.С. Роль фірмового стилю у формуванні іміджу та пізнаваності підприємства. *Міжнародна наукова конференція «Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління»*. Одеса, 2020. С. 278–280. URL: <https://economics.net.ua/publ>

[15] Кім О. Графічний дизайн реклами: маркетингові проекти у сфері зовнішньоекономічної діяльності згідно з концепціями Agile-маркетинг та EduScrum. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26>

[16] Петухова Т., Трегуб А., Токарев О., Тюрікова О. Графічний дизайн як сучасний засіб комунікації. Суспільство та національні інтереси. Серія «Освіта/Педагогіка». 2024. № 8(8). С. 305–319. [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8\(8\)-305-319](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-305-319)

[17] Процишин Ю.Т. Наявність бренд-буку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11(75). С. 142–145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

[18] Шостачук Т.В., Піддубна О.М., Максимчук А.П., Погосьян Д.Р. Сучасний графічний дизайн як специфічна творчість особистості. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 23. С. 1827–1839. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/40815>

[19] Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07

[20] Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. № 8(1). P. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>

REFERENCES

[1] Alians hromadskoho zdorovia [Alliance for Public Health] (2025). Retrieved from <https://aph.org.ua/uk/golovna/> [in Ukrainian].

[2] Afanasieva, O.M. (2022). Firmovyi styl ta korporativna kultura v PR [*Corporate style and corporate culture in PR*]. In Tsili staloho rozvytku: problemy i mozhlyvosti dosiahnennia v Ukraini ta sviti : materialy VI vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii zdobuvachiv vyshchoi osvity ta molodykh vchenykh (Kyiv, October 20, 2022) (pp. 13–14). Kyiv: Volodymyr Dahl East Ukrainian National University. Retrieved from <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29282/1/тези%20Афанасьєва%20О..pdf>. [in Ukrainian].

[3] Berezhna, O.B., & Andriushchenko, T.Y. (2021). Typohrafika: navchalnyi posibnyk [*Typography: Textbook*]. Kharkiv: Simon Kuznets KhNEU. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26377> [in Ukrainian].

[4] Charity Foundation «00% Life Network». (2025). Retrieved from <https://aph.org.ua/uk/golovna/> [in Ukrainian].

[5] Charitable Foundation «Vidrodzhennia» [Renaissance]. (2025). Retrieved from <https://www.irf.ua/> [in Ukrainian].

[6] Charity Foundation «Caritas Ukraine». (2025). Retrieved from <https://caritas.ua/> [in Ukrainian].

[7] Charity Foundation «Povirnysh zhyvym» [*Come Back Alive*]. (2025). Retrieved from <https://savelife.in.ua/> [in Ukrainian].

[8] Charity Foundation «Povir u sebe» [*Believe in Yourself*]. (2025). Retrieved from <https://povirusebe.org/> [in Ukrainian].

[9] Serhiy Prytula Charitable Foundation. (2025). Retrieved from <https://prytulafoundation.org/> [in Ukrainian].

[10] Charity Foundation «Yanholy spasinnia» [*Angels of Salvation*]. (2025). Retrieved from <https://charity-aos.com/> [in Ukrainian].

[11] Dlyhach, A.O. (2025). Brend-marketynh: bazovi osnovy ta poniattia [Brand marketing: Basic

concepts and principles]. Retrieved from http://ua.prostobiz.ua/brend_marketing_bazovi_osnovi_i_ponyattya [in Ukrainian].

[12] Yezhova, O., Samsonidze, M., Panarina, V. (2024). Zastosuvannia koloru v dyzaini dlia sotsialnykh initsiatyv: stvorennia emotsiinykh zviazkiv z audytoriiu [Application of color in design for social initiative: creating emotional connections with the audience]. *Current Issues of the Humanities*, 1(78), 110–115. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14> [in Ukrainian].

[13] Yefimov, Yu.V. (2024). Tendentsiia «iaskravoho minimalizmu» u suchasnomu hrafichnomu dyzaini [The trend of «bright minimalism» in modern graphic design]. *Art-prostir [Art Space]*, (1), 225–239. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/artsp_2024_1_14 [in Ukrainian].

[14] Ilchyshyna, M.S. (2020). Rol firmovoho stylu v formuvanni imidzhu ta piznavabnosti pidpriemstva [The role of corporate style in shaping the image and recognizability of an enterprise]. In *Modern managerial and socio-economic aspects of development of the state, regions and business entities under the transformation of public administration: International Scientific Conference*. (Odesa) (pp. 278–280). Retrieved from <https://economics.net.ua/publ> [in Ukrainian].

[15] Kim, O. (2021). Hrafichni dyzain reklamy: marketynhovi proiektu u sferi zovnishnoekonomichnoi diialnosti zghidno kontseptsii Agile-marketynh ta EduScrum [Graphic design of advertising: marketing projects in the field of foreign economic activity according to Agile Marketing and EduScrum concepts]. *Economy and Society*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26> [in Ukrainian].

[16] Petukhova, T., Trehub, A., Tokariev, O., & Tiurikova, O. (2024). Hrafichni dyzain yak suchasnyi zasib komunikatsii [Graphic design as a modern means of communication]. *Suspilstvo ta natsionalni interesy. Seriiia «Osvita/Pedahohika» [Society and National Interests. Series «Education/Pedagogy»]*, 8(8), 305–319. [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8\(8\)-305-319](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-305-319) [in Ukrainian].

[17] Protsyshyn, Yu.T. (2019). Naiavnist brendbuku – odna z oboviazhovykh umov stvorennia sylnoi korporatyvnoi kultury [The presence of a brand book as one of the key conditions for creating a strong corporate culture]. *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, 11(75), 142–145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> [in Ukrainian].

[18] Shostachuk, T.V., Piddubna, O.M., Maksymchuk, A.P., & Pohosian, D.R. (2024). Suchasnyi hrafichni dyzain yak spetsyfichna tvorchist osobystosti [Modern graphic design as a specific personal creativity]. *Visnyk nauky ta osvity [Herald of Science and Education]*, (23), 1827–1839. Retrieved from <https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/40815> [in Ukrainian].

[19] Liu, J., Krotova, T., Yezhova, O., Pashkevich, K. (2018). Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*, 11, 66–75. Retrieved from https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07 [in English].

[20] Yezhova, O., Pashkevich, K., Tang, C., Meng, K., Gao, X. (2024). Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*, 8(1), 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181> [in English].

ABSTRACT

Yezhova O., Koliesnikova A., Mukhina I., Smirnova O. Corporate identity design for volunteer public organizations in Ukraine

Purpose. The purpose of the article is to examine the design of corporate identity as an integrated system of visual identification for volunteer public organizations.

Methodology. The research is based on a comprehensive approach that combines methods of content analysis of visual materials from leading Ukrainian volunteer organizations, comparative analysis of graphic elements of their corporate identity, as well as methods of systematization and generalization of theoretical principles in the field of contemporary visual identity design.

Results. The study reveals the structure of corporate identity for volunteer organizations, which includes the logo, color palette, typographic solutions, graphic applications, and visual coherence principles. It is established that an effective identity system ensures visual consistency of communication, enhances recognizability, and fosters an emotional connection with target audiences. The analyzed cases demonstrate how variations in design solutions reflect the mission, activities, and cultural orientation of each organization.

Scientific novelty. For the first time, a comprehensive analysis of the corporate identity design of volunteer organizations has been conducted in the context of martial law in Ukraine. The understanding of the functional role of visual identification in non-profit organizations has been expanded, and specific features of their graphic style distinguishing them from commercial visual systems have been identified. A classification of approaches to developing corporate identity has been proposed, depending on the organization's objectives, audience, and communicative context.

Practical relevance. The conclusions provide a foundation for developing recommendations on building effective corporate identity within the field of socially oriented design. The research results can be applied in the development or renewal of visual identity systems for volunteer and public organizations, as well as in the educational process for training designers and specialists in visual communication and graphic design.

Keywords: corporate identity, visual identification, volunteer organization, charitable foundation, branding, corporate identity design, visual communication, color, typography.

AUTHOR'S NOTE:

Yezhova Olga, Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: oyezkhova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611.

Koliesnikova Aureliia, Senior Lecturer at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: aurika.koliesnikova@gmail.com, orcid: 0000-0003-3949-6384.

Mukhina Iryna, Master's Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: veemmua@gmail.com, orcid: 0008-1206-2282-1020.

Smirnova Oleksandra, Master's Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: alexnnnova@gmail.com, orcid: 0009-0009-5589-1860.

Стаття подана до редакції: 29.10.2025

Стаття прийнята до опублікування: 03.11.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.