

УДК 659.126:159.937.51:[004.738.5:339]
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-1-13>

Олександр ВАСИЛЬЄВ,
orcid.org/0000-0003-1255-3756
аспірант факультету дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) aleksandr.vasylievs@gmail.com

КОЛІРНІ РІШЕННЯ ЛОГОТИПІВ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню колірних рішень логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів США, КНР, України та дев'ятнадцяти європейських країн. Дослідження містить огляд наукової та практичної літератури стосовно означеної тематики, результати аналізу якого підтверджують актуальність теми роботи. Методологічною основою дослідження стали комплексний підхід, методи аналітичного і візуально-аналітичного аналізу об'єктів дослідження, систематизація інформації про різновиди колірних рішень логотипів відомих китайських, американських, європейських і українських брендів e-commerce. Вибір підприємств було здійснено за допомогою пошукових систем відповідно рейтингів. На основі аналізу колірних рішень 260 логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів різних країн було систематизовано отриману інформацію, виокремлено та описано найбільш поширені варіанти. Виявлено, що сьогодні можна виокремити одноколірні, двоколірні, триколірні та багатоколірні логотипи, в яких поєднуються чотири та більше кольорів. Результати проведених досліджень показали, що одноколірні і двоколірні логотипи зустрічаються з однаковою частотою, яка для обох груп складає біля 38%. Багатоколірні логотипи виявлено менше ніж у 5% підприємств e-commerce. Визначено, що одноколірні логотипи лінгвістичного типу складають понад 75%, а логотипи змішаного типу – 25%. Серед двоколірних логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів переважають логотипи змішаного типу (понад 65%). Майже всі триколірні та багатоколірні логотипи – змішаного типу. За результатами дослідження визначено, що колірні рішення логотипів залежить від країни розташування бізнесу і від категорії товарів, що продаються. Наприклад, визначено, що всі одноколірні логотипи китайських маркетплейсів є помаранчевого та яскраво-рожевих кольорів. Для логотипів маркетплейсів дизайнерського одягу та ексклюзивних товарів характерні одноколірні логотипи чорного кольору. За результатами досліджень визначено та описано типові схеми поєднання кольорів для двоколірних та триколірних логотипів підприємств e-commerce.

Ключові слова: логотип, колірне рішення, схема кольорів, маркетплейс, прайс-агрегатор, підприємство e-commerce.

Oleksandr VASYLIEV,
orcid.org/0000-0003-1255-3756
Post-graduate Student at the Faculty of Design
Kyiv National University of Technology and Design
(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

COLOR SOLUTIONS FOR ELECTRONIC COMMERCE COMPANIES LOGOS

The article is devoted to the study of color solutions for logos of marketplaces and price aggregators in the USA, China, Ukraine and nineteen European countries. The study contains an overview of scientific and practical literature on this topic, the results of the analysis of which confirm the relevance of the topic of work. The methodological basis of the research was an integrated approach, methods of analytical and visual-analytical analysis of research objects, systematization of information about the varieties of color solutions of logos of well-known Chinese, American, European and Ukrainian brands e-commerce. The selection of businesses was made using search engines according to ratings. Based on the analysis of color solutions of 260 logos of marketplaces and price aggregators from different countries, the information obtained was systematized, the most common options were identified and described. It is revealed that today it is possible to distinguish single-color, two-color, three-color and multi-color logos that combine four or more colors. The results of the conducted studies showed that single-color and two-color logos occur with the same frequency, which for both groups is about 38%. Multi-color logos were found in less than 5% of e-commerce businesses. It was determined that single – color logos of the linguistic type account for more than 75%, and mixed-type logos-25%. Among the two-color logos of marketplaces and price aggregators, mixed logos predominate (more than 65%). Almost all three-color and multi-color logos are of a mixed type. Based on the results of the study, it was determined that the color solutions of logos depend on the country of business location and on the category of products sold. For example, it is determined that all single-color logos of Chinese marketplaces are orange and bright pink. Logos of designer clothing and exclusive goods marketplaces are characterized by single-color black logos. Based on the research results, typical color combination schemes for two-color and three-color logos of e-commerce enterprises have been identified and described.

Key words: logo, color solution, color scheme, marketplace, price aggregator, e-commerce company.

Постановка проблеми. Ринок електронної комерції постійно зростає, і значну частину його складають онлайн-покупки. Це пояснює інтерес до всіх сфер функціонування підприємств е-commerce, в тому числі до художньо-композиційних особливостей оформлення основних візуальних ідентифікаційних елементів. Логотип – один із найважливіших визначників підприємства е-commerce та його фірмової символіки, мета якого створити візуально привабливий і зрозумілий сигнал для споживачів. Логотип уособлює образ компанії, виділяє її на тлі конкурентів і допомагає зробити бренд впізнаваним. Важливе значення у дизайні логотипів мають кольори. Вони несуть не лише декоративне, а й асоціативне та емоційне навантаження, забезпечуючи купівельні наміри покупців. Не зважаючи на значну кількість наукових, теоретичних та практичних розробок щодо дизайну логотипів, різнобічного впливу кольорів на споживачів і динаміку ринкової конкуренції, відсутні дослідження щодо колірних рішень існуючих логотипів підприємств е-commerce різних країн, типів і товарних категорій. У зв'язку з цим, доцільним є дослідження логотипів відомих брендів е-commerce з метою систематизації інформації про їх типові колірні рішення.

Аналіз досліджень. Колір вважається потужним візуальним сигналом (Riezebos, 2003) і ознакою, яка часто використовується при пошуку зображень. Підприємства е-commerce використовують колір як ефективний візуальний маркер для передачі бажаного іміджу, необхідної інформації щодо їх діяльності та привернення уваги споживачів (Bottomley, Doyle, 2006; Labrecque, Milne, 2013; Madden et al., 2000; Tavassoli, 2001). В. Чанг і Х. Лін (Chang, Lin, 2010) довели, що позитивна оцінка іміджу бренду може бути сформована шляхом належного використання кольору, що призводить до посилення намірів щодо покупки. Науковці (Jacoby, 2001; Kamins et al., 2007) визначили, що логотип лідера ринку стає ключовим у пам'яті споживачів і впливає на сприйняття брендів-конкурентів. Л. Лабрек і Г. Мілн (Labrecque, Milne, 2013) емпірично довели, що існує значний негативний зв'язок між кольоровою диференціацією від лідера ринку та конверсією бренду.

В ряді робіт дослідники визначили, як кольори логотипів впливають на сприйняття споживачами іміджу брендів (Ridgway, Myers, 2014, Nassereldin et al., 2019). Виявлено, що споживачі роблять початкове судження про об'єкт протягом 90 секунд, і воно на 62–90% базується виключно на кольорі (Singh, 2006). Дж. Мортон

(Morton, 2019) показав, що використання кольору підвищує впізнаваність бренду на 80%. Дж. Ріджвей і Б. Майерс (Ridgway, Myers, 2014) визначили, що споживачі сприймають бренди на основі кольорів, включаючи етичні судження про компанію (Sundar, Kellaris, 2017) і гендерне сприйняття бренду (Lieven et al., 2015). Лейн Рендалл (Lane, 1991) доводить, що кольору пов'язані з певними зображеннями та асоціаціями. Б. Каннер (Kanner, 1989) і С. Сінгх (Singh, 2006) стверджують, що кольори нагадують споживачам про певні марки. Дослідники наголошують про необхідність обрання кольорів логотипів відповідно зображенням (Hynes, 2009) або сферам діяльності бренду (Bottomley, Doyle, 2006). Л. Лабрек і Г. Мілн (Labrecque, Milne, 2013) визначили, що насиченість кольору має позитивний зв'язок із уявою про надійність бренду. М. Ван і Х. Лі (Wang, Li, 2017) виявили, що піктограми мобільних додатків, розроблені з вищим рівнем барвистості, призводять до збільшення кількості завантажень.

Дослідження в галузі психології кольорів показали, що кольори пов'язані з різноманітними емоціями (Jacobs et al., 1991; Kolosnichenko, Pashkevych, 2023; Wexner, 1954). Н. Сільвер (Silver, 1988) визначив статеві та расові відмінності в уподобаннях до кольорів. В ряді досліджень показано, що емоційно-кольорові асоціації, а також уподобання щодо кольорів, відрізняються в різних культурах (Aslam, 2006, Jacobs et al., 1991, Hynes, 2009; Madden et al. 2000). Відносно колірних уподобань Т. Вітфілд і Т. Вілтшир (Whitfield, Wiltshire, 1990) виявили, що найбільше людям подобається синій колір, а далі – зелений, фіолетовий, червоний та жовтий. К. Грив (Grieve, 1991) визначив, що синій колір найчастіше обирають дорослі. Рекомендації щодо колірних рішень логотипів розглянуто в ряді практичних робіт (Романюк та інші, 2007; Kolosnichenko, Pashkevych, 2023; Гніденко, Колесніков; 2015).

Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що в сучасній науковій і періодичній літературі вивчалася значна кількість тем, які висвітлюють, як колір логотипу впливає на сприйняття споживачами бренду і його особистостей, наміри споживачів щодо покупки, відмінностей колірних вподобань залежно від вікових, гендерних та культурних особливостей тощо. Проте на сьогодні відсутні дослідження щодо існуючих логотипів підприємств е-commerce різних країн, типів і товарних категорій.

Мета статті полягає в проведенні дослідження логотипів відомих підприємств е-commerce різних типів США, Європи, Китаю і України, що

займаються продажами товарів та послуг різних товарних категорій, для аналізу і систематизації інформації про їх типові колірні рішення.

Виклад основного матеріалу. Колір є основним засобом та невід’ємним елементом корпоративних та маркетингових комунікацій, що викликає емоції та настрої, впливає на сприйняття та поведінку споживачів. Він допомагає маркетплейсам, прайс-агрегаторам і інтернет-магазинам позиціонувати себе та відрізнитися від конкурентів. Часто колір повідомляє про позиціонування підприємства e-commerce і є основним сигналом виділення інформації для залучення уваги, який ефективно мотивує людей реагувати певним чином.

Сьогодні можна виокремити одноколірні, двоколірні, три- та багатоколірні логотипи маркетплейсів, в яких поєднуються чотири та більше кольорів. Результати проведених досліджень показали, що для одноколірні і двоколірні логотипи маркетплейсів зустрічаються з однаковою частотою, яка для обох груп складає біля 38%. Співвідношення кольорів одноколірних логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів світу і деяких окремих країн надано у вигляді діаграм на рис. 1.

Серед одноколірних логотипи лінгвістичного типу складають понад 75%, а логотипи змішаного типу – 25%. Одноколірним є і графічний логотип маркетплейсу target.com. Найбільшу кількість одноколірних логотипів виокремлено серед логотипів маркетплейсів Великобританії

(≈ 80%), Швеції (≈ 75%), Португалії (≈ 57%) і Італії (≈ 55%). Найменшу кількість одноколірних логотипів мають українські (≈ 27%) та китайські (≈ 33%) маркетплейси.

Колір одноколірних логотипів залежить від країни розташування бізнесу і від асортименту товарів, що продаються. Так визначено, що всі одноколірні логотипи китайських маркетплейсів (рис. 1, б) є помаранчевого (aliexpress.com, world.taobao.com, yiwubuy.com, en.yiwugo.com, yiwugo.com, alibaba.com) та яскраво-рожевого (ir.vip.com, tmall.com, xiaohongshu.com) кольорів. Логотипи чорного кольору є найбільш поширеними. Р. Лейн (Lane, 1991) стверджує, що сірий та чорні кольори споживачі пов’язують з силою, ексклюзивністю та успіхом. Вони характерні для логотипів лінгвістичного типу маркетплейсів Великобританії (≈ 70%) і Італії (< 80%), Німеччини (≈ 46%), Франції (≈ 30%) і України. Найчастіше логотипи чорного кольору мають маркетплейси дизайнерського одягу та інших товарів класу люкс. Другими по розповсюденості є логотипи помаранчевого кольору, які характерні не лише для китайських маркетплейсів, але й маркетплейсів Греції, Польщі та Чехії. Варто нагадати, що відповідно до результатів досліджень Р. Лейн (Lane, 1991), помаранчевий колір асоціюється у свідомості споживачів з дешевизною. Поширеними є логотипи червоного кольору (≈ 15%). Значна кількість маркетплейсів Німеччини і Франції мають логотипи червоного, помаранчевого і рожевого кольорів. Популярними

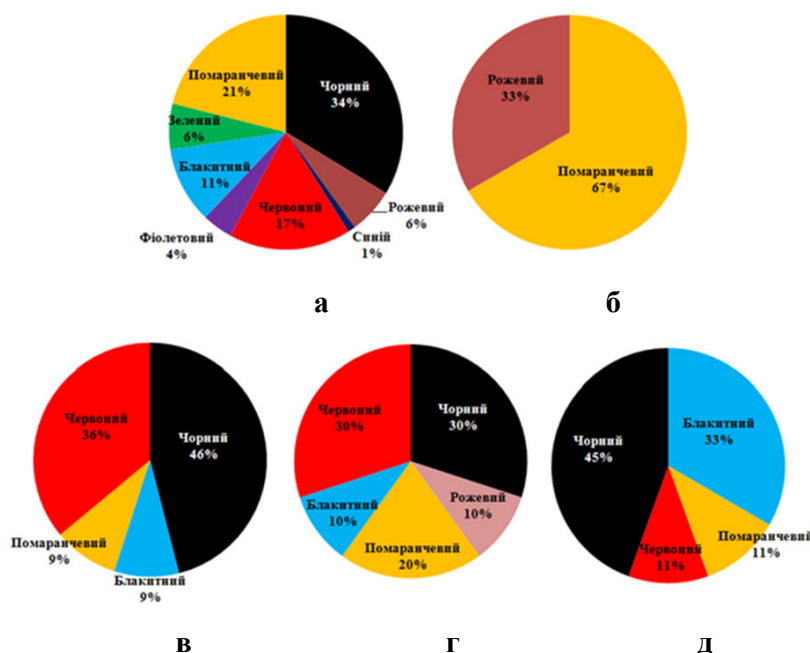


Рис. 1. Колірні рішення одноколірних логотипів маркетплейсів різних країн: а – всіх досліджених логотипів; б – КНР; в – Німеччини; г – Франції; д – України

є і одноколірні логотипи маркетплейсів блакитного кольору ($\approx 10\%$). За твердженням Р. Лейн (Lane, 1991), синій і блакитний кольори асоціюється у свідомості споживачів з багатством, довірою і безпекою. Як приклад можна навести логотипи маркетплейсів Великобританії (fruugo.us) та США (cratejoy.com). Логотипи зеленого і фіолетового кольорів виокремлено серед логотипів США і країн Південної Європи. Переважна більшість маркетплейсів США, КНР і європейських країн займається продажами значної кількості груп товарів, і тому кольорове рішення їх логотипів передусім пов'язано з країною розташування бізнесу, а не категоріями товарів. Виключенням є логотипи чорного, червоного та рожевого кольорів, які часто належать маркетплейсам дизайнерських та ексклюзивних товарів. Для українських маркетплейсів окрім логотипів чорного кольору ($\approx 45\%$) найбільш поширені логотипи блакитного кольору ($\approx 33\%$). Логотипи чорного кольору мають маркетплейси одягу та парфумів, а блакитного і синього – маркетплейси будівельних матеріалів, запчастин тощо.

Серед двохколірних логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів логотипи змішаного типу складають переважну більшість ($< 65\%$). Такі логотипи характерні серед досліджених двохколірних логотипів маркетплейсів США, Китаю, України та країн Європи. Серед проаналізованих логотипів виокремлено наступні групи стосовно поєднання кольорів графічного та лінгвістичного елементів.

1. Поєднання лінгвістичного елементу (назви) чорного кольору з графічним елементом будь-якого хроматичного кольору, який характерний для одноколірних логотипів певної країни. Як приклад можна навести логотипи китайських маркетплейсів (gearbest.com, kaola.com, made-in-china.com, globalsources.com), в яких виявлено графічні елементи червоного, помаранчевого або жовтого кольорів. В загальній кількості двохколірних логотипів таких понад 30% , а серед двохколірних логотипів змішаного типу – біля 50% .

2. Поєднання лінгвістичного елементу білого кольору, що розташований на кольоровому тлі, з графічним елементом яскравим і контрастним до кольору тла. Серед двохколірних логотипів змішаного типу їх біля 17% . Як приклад можна навести логотипи популярних в усьому світі американських маркетплейсів amazon.com, walmart.com, sears.com тощо.

3. Поєднання лінгвістичного елементу хроматичного кольору з графічним елементом, в якому біле зображення розташоване на кольоровому тлі, що повторює колір лінгвістичного елементу.

Серед двохколірних логотипів змішаного типу таких логотипів виявлено біля 14% . Як приклад можна навести логотипи китайських (shopee.com, gome.com.cn), американських (bigcommerce.com) і європейських (geizhals.at, moviflor.pt, boulanger.com) маркетплейсів.

4. Поєднання лінгвістичного і графічного елементів різних хроматичних кольорів, яких виявлено серед двохколірних логотипів змішаного типу біля 10% . Виокремлено контрастні поєднання комплементарних синього і помаранчевого кольорів, класичне поєднання червоного і синього (tesco.com, hertie.de, digitec.ch), і поєднання аналогових кольорів, що розташовані в кольоровому колі поруч один з одним. Як приклад можна навести логотипи європейських маркетплейсів flubit.com (поєднання синього і блакитного), farmae.it (поєднання зеленого і блакитного), oziway.com (поєднання зеленого і жовтого).

5. Поєднання лінгвістичного елементу білого кольору, що розташований на кольоровому тлі, з графічним елементом едентичним кольору тла на білому фоні. Виокремлено такі логотипи українських (ibud.ua, tabletki.ua) і нідерландських (vidaxl.nl) маркетплейсів. Необхідно зауважити, що маркетплейс vidaxl.nl єдиний з маркетплейсів входить в рейтинг найбільш затребуваних в усіх країнах Європи.

У двохколірних логотипах лінгвістичного типу можна виділити такі групи.

1. Поєднання зображення слів (intermarche-shopping.fr, go-sport.com, nokaut.pl, okazii.ro), цифр (1688.com), їх частин (dhgate.com, banggood.com, spartoo.com) або літер (zbozi.cz, iaai.com) ахроматичних і хроматичних кольорів.

2. Поєднання зображення слів (real.de, hotline.ua) або окремих їх частин (ioffer.com, emag.ro) різних хроматичних кольорів, як правило за принципом контрасту. Проте виділено поєднання і аналогових кольорів жовтого і помаранчевого в логотипі маркетплейсу соор.ch. Також при такому кольоровому рішенні логотипу може використовуватися градієнт при зміні кольору, як в логотипах маркетплейсів emag.ro і соор.ch.

3. Поєднання зображення слів, що відображені хроматичним або ахроматичними кольорами, з окремими частинами літер або знаків пунктуації, які виконано хроматичними кольорами. Їх поєднано з основною частиною логотипу або за принципом аналоговою колірною схемою (olcsobbat.hu, shop.com, cel.ro, baur.de, shopwiki.nl, blokker.nl, ciao.nl), або за принципом додаткової (комплемтарної) колірної схеми (ecvv.com, afound.com).

При використанні у логотипі кількох кольорів, в сумі їх кількість не повинна перебільшувати трьох. У такому логотипі, зазвичай, основним кольором є чорний. Другий колір може бути будь-яким. При цьому третій колір повинен бути ахроматичним або хроматично-контрастним до другого. Наприклад, кольори розташовані в одній області спектру, але мають різну яскравість/насиченість – ахроматичний контраст. І навпаки, кольори розташовані в різних областях спектру, але мають однакову яскравість/насиченість – хроматично-контрастний до другого (Гніденко, Колесніков, 2015). Білий і чорний кольори, та всі градації сірого вважаються нейтральними. Тому їх використання з будь-якими іншими кольорами не викликає конфлікту і є доречним.

За результатами досліджень серед 260 логотипів виявлено лише два триколірні (amicafarmacia.com, beslist.nl) і три багатоколірні лінгвістичні логотипи (ebay.com, ecrater.com, buyinportugal.pt). Говорити по закономірності колірних рішень логотипів лінгвістичного типу, що мають три або більше кольорів, недоцільно, враховуючі їх малу кількість (> 5%). Проте, було виокремлено наступні поєднання кольорів в проаналізованих логотипах:

– один ахроматичний колір поєднуються з двома чи трьома хроматичними, що сполучаються за аналоговою схемою (amicafarmacia.com, buyinportugal.pt),

– поєднання основних хроматичних кольорів веселки червоного, жовтого, блакитного і зеленого як в логотипі ebay.com, або більшості кольорів веселки, окрім фіолетового, використовуючи градієнт, як в логотипі ecrater.com.

Триколірні логотипи змішаного типу було виокремлено майже у 17% маркетплейсів. Такі логотипи практично відсутні у маркетплейсів Північної Європи, але характерні для маркетплейсів Франції, Нідерландів, Австрії, Польщі, України та Китаю. За колірними поєднаннями можна виділити три групи таких логотипів відповідно до поєднання хроматичних і ахроматичних кольорів.

1. Поєднання білого або чорного ахроматичного кольору з двома хроматичними (\approx 51% триколірних логотипів змішаного типу). При цьому хроматичні кольори поєднуються або за аналоговою (manomano.fr, solostoks.es, willhaber.at), або за додатковою (комплементарною) (newegg.com, suning.com, jd.com, cdiscount.com, carrefour.com, prijsvergelijk.nl, okazja.pl, arukereso.hu) колірною схемою, поєднуючи теплі і холодні кольори. Такі логотипи мають українські маркетплейси, графічні елементи яких виконані в кольорах національного прапора України. Використання такої

комплементарної колірної схеми забезпечує контраст і легке запам'ятовування веб-ресурсу.

2. Поєднання двох ахроматичних кольорів (білого, чорного або сірого) з будь-яким хроматичним (suning.com, preisjaeger.at, darty.fr, home24.de, preisjaeger.at, okazja.pl, rozetka.com.ua). До цієї групи було віднесено біля 42% триколірних логотипів змішаного типу.

3. Поєднання трьох хроматичних кольорів контрастних один до одного. Всього було виокремлено три (\approx 7% триколірних логотипів змішаного типу) такі логотипи (gigantti fi, euro.com.pl, ibs.it). Два логотипи даного виду створені у відповідності до триадної колірної схеми, в якій кольори лежать на однаковій відстані одна від одної на колірному колі та поєднують жовтий, червоний та синій кольори.

Лише 12 маркетплейсів (< 5%) з 260 досліджених мають логотипів, що включають чотири або більше кольорів. До цієї групи увійшло чотири логотипи українських маркетплейсів (rokipon.ua, izi.ua, f.ua, ukrstore.ua) і чотири – американських (ebay.com, ecrater.com, wayfair.com, shopify.com). Проте, зважаючи на їх малу чисельність виявити закономірності в побудові їх колірних схем не можливо. Припустимим варіантом заливки багатоколірного логотипу є використання кольорів веселки, які в деяких випадках нагадують складний градієнт. У такому разі цю заливку розташовують всередині контуру з метою запобігання зливання логотипу з фоном.

Висновки. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що сьогодні для маркетплейсів і прайс-агрегаторів США, КНР, України і дев'ятнадцяти європейських країн характерні одноколірні, двоколірні, триколірні та багатоколірні логотипи, в яких поєднуються чотири та більше кольорів. Результати проведених досліджень показали, що одноколірні і двоколірні логотипи зустрічаються з однаковою частотою, яка для обох груп складає біля 38%. Багатоколірні логотипи виявлено менше ніж у 5% підприємств e-commerce. За результатами дослідження визначено, що серед одноколірних логотипів переважають логотипи лінгвістичного типу (понад 75%), а серед двоколірних – змішаного типу (понад 65%). Майже всі триколірні та багатоколірні логотипи – змішаного типу. В ході дослідження визначено, що колірні рішення логотипів залежать від країни розташування бізнесу і від категорії товарів, що продаються. Визначено характерні колірні рішення одноколірних логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів різних країн світу. В роботі показано, що найбільш поширеними кольорами

логотипів підприємств e-commerce є чорний, помаранчевий, червоний та блакитний. Визначено, що сірий та чорні кольори логотипів бренди і споживачі пов'язують з силою, ексклюзивністю та успіхом. Ці кольори характерні для логотипів маркетплейсів дизайнерського одягу та ексклюзивних товарів. Помаранчевий колір асоціюється у свідомості споживачів з дешевизною, а тому його часто використовують для підкреслення еко-

номічності покупок на інтернет-ресурсі. Синій і блакитний кольори пов'язують з багатством, довірою і безпекою, а тому вони характерні для логотипів прайс-агрегаторів, маркетплейсів по продажу електроніки, будівельних матеріалів тощо. За результатами досліджень визначено та описано типові колірні рішення одноколірних логотипів, схеми поєднання кольорів для двоколірних та триколірних логотипів підприємств e-commerce.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73–78.
2. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовець О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 142 с.
3. Aslam M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 2006. № 12. P. 15–30.
4. Bottomley P., Doyle J. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. № 6(1). P. 63–83.
5. Chang W., Lin H. The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*. 2010. № 4 (15). P. 3344–3355.
6. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. 2009. № 16 (8). P. 545–555.
7. Jacobs L., Keown C., Worthley R., Ghymn K. Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!. *International Marketing Review*. 1991. № 8 (3). P. 21–30.
8. Jacoby J. The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, generic-ism, fame, confusion and dilution. *The Trademark Reporter*. 2001. № 91 (5). P. 1013–1071.
9. Grieve K. Traditional Beliefs and Colour Perception. *Perceptual and Motor Skills*. 1991. 72 (4). P. 1319–1323.
10. Kamins M., Alpert F., Perner L. How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. 2007. № 23(7–8). P. 591–611
11. Kanner B. Color schemes. *New York*. 1989. Vol. 3. P. 22–23.
12. Kolosnichenko O., Pashkevych K. Methodology for the development company style based on the study of analogues. Graphic design in information and visual space : Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2023. P. 73–97.
13. Labrecque L., Milne G. To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*. 2013. № 24(2). P. 165–176.
14. Lane Randall Does Orange Mean Cheap? *Forbes*. 1991. (December 23). P. 144–147.
15. Lieven T., Grohmann B., Herrmann A., Landwehr J., van Tilburg M. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*. 2015. № 49 (1/2). P. 146–169.
16. Madden T., Hewett K., Roth M. Managing images in different cultures: Across-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*. 2000. № 8 (4). P. 90–107.
17. Morton J. Why color matters. *Colorcom*. 2019. RUL: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (дата звернення 14.06.2023).
18. Nassereldin A., Westland S., Marsden J. The role of colour in a successful logo. *AIC Midterm Meeting Color and Landscape*. October 2019. Buenos Aires, Argentina. 2019. P. 14–17.
19. Ridgway J., Myers B. A study on brand personality: Consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2014. № 7(1). P. 50–57.
20. Riezebos R. Brand management: A theoretical and practical approach. London: Prentice-Hall. 2003. 331 p.
21. Silver N. Sex and Racial Differences in Color and Number Preferences. *Perceptual and Motor Skills*. 1988. № 66 (February). P. 295–299.
22. Singh S. Impact of color on marketing. *Management Decision*. 2006. № 44 (6), P. 783–789.
23. Sundar A., Kellaris J. How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*. 2017. № 146 (3). P. 685–701.
24. Tavassoli N. Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2001. № 7 (2). P. 104–111.
25. Wang M., Li X. Effects of the aesthetic design of icons on app downloads: Evidence from an android market. *Electronic Commerce Research*, 2017. № 17 (1). P. 83–102.
26. Wexner L. The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*. 1954. № 38. P. 432–435.
27. Whitfield T., Wiltshire T. Color psychology: A critical review. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. 1990. P. 116, 387–411.

REFERENCES

1. Hnidenko M. S., Kolesnikov V. V. (2015) Dyzain lohotypu yak osnovy firmovoho styliu. [Logo design as the basis of corporate style]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. – Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design*. № 1 (82). pp. 73–78. [in Ukrainian].
2. Romaniuk O. N., Katielnikov D. I., Kosovets O. P. (2007) Veb-dyzain i kompiuterna hrafiika : navch. posib. [Web design and computer graphics]. Vinnytsia : VNTU. 142 p. [in Ukrainian].
3. Aslam, M. (2006) Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. № 12. pp. 15–30.
4. Bottomley, P., Doyle, J. (2006) The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. № 6 (1). pp. 63–83.
5. Chang, W., Lin, H. (2010) The impact of color traits on corporate branding. African. *Journal of Business Management*. № 4 (15). pp. 3344–3355.
6. Hynes, N. (2009) Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. № 16 (8). pp. 545–555.
7. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., Ghymn, K. (1991) Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware! *International Marketing Review*. № 8 (3). pp. 21–30.
8. Jacoby, J. (2001) The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, generic-ism, fame, confusion and dilution. *The Trademark Reporter*. № 91 (5). pp. 1013–1071.
9. Grieve, K. (1991) Traditional Beliefs and Colour Perception. *Perceptual and Motor Skills*. 72 (4). pp. 1319–1323.
10. Kamins, M., Alpert, F., Perner, L. (2007) How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. № 23 (7–8). pp. 591–611.
11. Kanner, B. (1989) Color schemes. *New York*. Vol. 3. pp. 22–23.
12. Kolosnichenko, O., Pashkevych, K. (2023) Methodology for the development company style based on the study of analogues. *Graphic design in information and visual space : Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al. Riga, Latvia : «Baltija Publishing»* pp. 73–97.
13. Labrecque L., Milne G. (2013) To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*. № 24(2). pp. 165–176.
14. Lane, Randall (1991), Does Orange Mean Cheap? *Forbes*. (December 23). pp. 144–147.
15. Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J., van Tilburg, M. (2015) The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*. № 49(1/2). pp. 146–169.
16. Madden, T., Hewett, K., Roth, M. (2000). Managing images in different cultures: Across-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*. № 8 (4). pp. 90–107.
17. Morton, J. (2019) Why color matters. *Colorcom*. RUL: <https://www.colorcom.com/.research/why-color-matters>.
18. Nassereldin, A., Westland, S., Marsden, J. (2019) The role of colour in a successful logo. *AIC Midterm Meeting Color and Landscape*. October 2019. Buenos Aires, Argentina.. pp. 14–17.
19. Ridgway, J., Myers, B. (2014) A study on brand personality: Consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. № 7 (1). pp. 50–57.
20. Riezebos, R. (2003) Brand management: A theoretical and practical approach. London: Prentice-Hall. 331 p.
21. Silver, N. (1988) Sex and Racial Differences in Color and Number Preferences. *Perceptual and Motor Skills*. № 66 (February). pp. 295–299.
22. Singh, S. (2006) Impact of color on marketing. *Management Decision*. № 44 (6), pp. 783–789.
23. Sundar, A., Kellaris, J. (2017) How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*. № 146 (3). P. 685–701.
24. Tavassoli, N. (2001) Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. № 7 (2). pp. 104–111.
25. Wang, M., Li, X. (2017) Effects of the aesthetic design of icons on app downloads: Evidence from an android market. *Electronic Commerce Research*. № 17 (1). pp. 83–102.
26. Wexner, L. (1954) The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*. № 38. pp. 432–435.
27. Whitfield, T., Wiltshire, T. (1990) Color psychology: A critical review. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. pp. 116, 387–411.