

УДК 7.05:658.626-055.2

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-1-17>**Олександр ВАСИЛЬЄВ,***orcid.org/0000-0003-1255-3756*

доктор філософії з дизайну,

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *aleksandr.vasylievs@gmail.com***Юлія ОСАДЧУК,***orcid.org/0009-0005-6391-1009*

студент II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *juliaosadchuk7@gmail.com*

ДИЗАЙН ЛОГОТИПУ ЯК ОСНОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Стаття присвячена дослідженню, систематизації та узагальненню інформації про особливості дизайну логотипів як базису фірмового стилю брендів жіночого одягу. Дослідження містить огляд наукової та практичної літератури відповідно визначеної тематики, результати аналізу якої підтверджують актуальність теми роботи. **Методологічною основою** дослідження стали комплексний підхід, методи аналітичного, візуально-аналітичного, морфологічного, формально-типологічного, структурного і порівняльного аналізу об'єктів дослідження, систематизація інформації про різновиди логотипів відомих українських та закордонних брендів одягу. Вибір брендів було здійснено за допомогою пошукових систем відповідно рейтингів в мережі інтернет. **Мета дослідження** полягала у визначенні ролі логотипу як основи фірмового стилю у формуванні впізнаваності брендів в умовах інформаційного перевантаження та конкуренції, у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про художньо-композиційні різновиди сучасних логотипів брендів одягу люксового сегменту, визначенні їх типових рішень та основних сучасних трендів оформлення. **Результати досліджень** показали, що логотип є стратегічним інструментом бренду, забезпечуючи не лише естетичну привабливість, а й викликаючи довіру та емоційний зв'язок із споживачем, що впливає на конкурентоспроможність. Його використання допомагає формувати унікальну ідентичність, довгостроковий розвиток бренду та зміцнювати ринкові позиції. Визначено, що логотип є необхідним елементом та основою фірмового стилю в системі візуальної ідентифікації бренду. Він завжди присутній на всіх носіях фірмового стилю та є основним визначником бренду. Визначено основні функції і завдання логотипів, як основи фірмового стилю. На основі аналізу понад 45 логотипів брендів одягу люксового сегменту України та світу виявлено актуальні на сьогодні типи логотипів за неймінгом, морфологічним устроєм, колірними та шрифтовими рішеннями. Визначено сучасні тренди їх композиційно-графічного оформлення. Наголошено на взаємозв'язок між особливостями дизайну логотипу та дизайном інших складових фірмового стилю брендів одягу.

Ключові слова: логотип, дизайн логотипу, типологія логотипів, фірмовий стиль, бренд одягу, сучасні тенденції.

Oleksandr VASYLIEV,*orcid.org/0000-0003-1255-3756*

Ph.D in Design,

Senior Lecturer at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) *aleksandr.vasylievs@gmail.com***Yulia OSADCHUK,***orcid.org/0009-0005-6391-1009*

Master's student at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) *juliaosadchuk7@gmail.com*

LOGO DESIGN AS THE BASIS OF THE CORPORATE STYLE OF A WOMEN'S CLOTHING BRAND

The article is devoted to the study, systematization, and generalization of information about the design features of logos as the basis for the corporate identity of women's clothing brands. The study contains a review of scientific and practical

literature on the specified topic, the results of which confirm the relevance of the topic. The methodological basis of the study was a comprehensive approach, methods of analytical, visual-analytical, morphological, formal-typological, structural, and comparative analysis of the objects of study, and the systematization of information about the types of logos of well-known Ukrainian and foreign clothing brands. The brands were selected using search engines according to their ratings on the Internet. The purpose of the study was to determine the role of the logo as the basis of corporate identity in shaping brand recognition in conditions of information overload and competition, to identify, analyze, and systematize information about the artistic and compositional varieties of modern logos of luxury clothing brands. The results of the research showed that the logo is a strategic brand tool, providing not only aesthetic appeal, but also evoking trust and an emotional connection with the consumer, which affects competitiveness. Its use helps to form a unique identity, long-term brand development, and strengthen market positions. It has been determined that a logo is an essential element and the basis of corporate identity in the brand's visual identification system. It is always present on all corporate identity media and is the main determinant of the brand. The main functions and tasks of logos as the basis of corporate identity have been identified. Based on the analysis of more than 45 logos of luxury clothing brands in Ukraine and worldwide, the types of logos that are relevant today in terms of naming, morphological structure, color, and font solutions have been identified. The current trends in their compositional and graphic design have been identified. The interconnection between the features of logo design and the design of other components of the corporate identity of clothing brands has been emphasized.

Key words: logo, logo design, logo typology, corporate identity, clothing brand, modern trends.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де конкуренція на ринку модного одягу досить висока, дизайн логотипу і фірмовий стиль стають потужним інструментом візуальної комунікації між виробником і споживачем, передаючи філософію та цінності бренду. Сьогодні українські виробники одягу не лише успішно працюють на внутрішньому ринку України, а й намагаються освоїти міжнародні ринки, що неможлива без створення візуальної ідентичності, яка відповідає сучасними інтернаціональним тенденціям як неймінгу, так і семантики графічного знаку. Зважаючи на те, що логотипи присутні на всіх носіях брендів, актуальним є проведення дослідження особливостей дизайну логотипів всесвітньовідомих та українських брендів одягу люксового сегменту для виявлення актуальних тенденцій їх розвитку.

Аналіз досліджень Для успішної роботи сучасного бренду необхідно забезпечити його візуальну диференціацію, пізнаваність та запам'ятовування користувачами, що можливе завдяки створенню фірмового стилю та системи візуальної ідентифікації (СВІ) підприємства, його продукції або послуг. Дослідженням СВІ, фірмового стилю та дизайну логотипів присвячені роботи українських і іноземних авторів: О. Борисенко (Борисенко, 2007), О. Васильєва (Васильєв, 2024, а; Васильєв, 2024, б), А. Вілер (Вілер, 2020), О. Квітка (Квітка, 2014); Оганесян (Оганесян, 2023), Н. Скляренко (Скляренко, 2010), G. Adr et al (Adr et al, 2012), P. Foroudi, T. Melewar, S. Gupta (Foroudi et al, 2021) Kim i J. Lim (Kim & Lim, 2019) та інші.

А. Кудіною визначає (Кудіна, 2019) фірмовий стиль як найважливіший інструмент маркетингу та реклами, що є комплексом візуальних та вербальних елементів, які підкреслюють індивідуальність бренду і виділяють його серед

конкурентів. О. Колосніченко і К. Пашкевич (Колосніченко, Пашкевич, 2023) в своїй роботі розглянули поняття фірмового стилю, виокремили його основні елементи та носії, описали вплив фірмових кольорів на психологічно-емоційний стан споживачів. Вони визначають фірмовий стиль як ефективний засіб комунікації, виокремили його основні функції та надали їх характеристику. Автори пропонують методику аналізу аналогів для визначення особливостей і закономірностей для створення фірмових стилів компаній. В роботі N. Butler (Butler, 2016) розроблено рекомендації створення фірмового стилю та його основних елементів. Ряд дослідників показали (Kororcic & Halinen, 2018; Васильєв О.С.), що сьогодні фірмовий стиль постійно розвивається та еволюціонує, в тому числі в мережі інтернет. В ряді робіт (Васильєв, 2024, а; Васильєв, 2024, б; Брюханової & Лєжнєва, 2016) розглянуто тенденції змін дизайну логотипів протягом останнього часу та окреслено основні фактори, серед яких визначним є стійкий стрибок у новітніх інноваційних технологій та засобах комунікацій.

Більшість науковців та практиків підтримують думку, що логотипи відіграють важливу роль у бізнесі як елемент стратегії СВІ (Кудіна, 2019; Erjansola et al, 2021). G. Adr et al (Adr et al, 2012) визначають логотип як «...символ, ... графічний та візуальний знак, який відіграє важливу роль у комунікаційній структурі компанії»; на їх думку логотип – це «...чіткий графічний елемент, що дозволяє розрізнати компанії».

Kim i J. Lim (Kim & Lim, 2019) на основі комплексного огляду визначили, що науковці сьогодні досліджують проблематику дизайну логотипу переважно з точки зору його основних елементів: шрифту, форми та кольору).

М. Гніденко і В. Колесніков (Гніденко & Колесніков, 2015) констатують, що сьогодні не існує єдиного визначення поняття «логотип». Л. Безсонова (Безсонова, 2011) визначає логотип як «...вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування. При цьому і вона більшість інших авторів при цьому пропонують типології логотипів, які включає: лінгвістичний, іконічний і комбінований типи (Безсонова, 2011, Гніденко & Колесніков, 2015; Кузнецова & Буравська, 2010; Васильєв, 2024).

Дослідження в галузі в різних галузях знань доводять, що візуальні та вербальні елементи брендів, такі як назва, шрифт, колір і форма, сприймаються як з точки зору їх формальних та технічних властивостей, так і з точки зору їх символічних конотацій (Васильєв, 2024, а). За результатами аналізу наукової літератури виявлено, що символічні конотації, пов'язані з певними елементами логотипу такими як колір, шрифт та з назвою бренду, які впливають на конкретне сприйняття бренду.

Назва бренду та графічні елементи, що відображена в логотипі за твердженням спеціалістів в галузі маркетингу найчастіше пов'язані з товарною категорією, видом діяльності або прізвиськом засновника (Васильєв, 2024, а).

Науковці (Jacoby, 2001; Kamins et al, 2007) визначили, що колір логотипу лідера ринку є ключовим у пам'яті споживачів і впливає на сприйняття брендів-конкурентів. Дослідники визначили (Labrecque & Milne, 2013), що існує негативний зв'язок між кольоровою відмінністю від лідера ринку.

Існуючі дослідження доводять, що шрифт впливає на запам'ятовуваність, читабельність і сприйняття бренду, визначає його ідентичність та індивідуальність. В ряді робіт показано взаємозв'язок назви, товарної категорії бренду та характеристиками образних для логотипу шрифтів (Henderson et al., 2004).

Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що в сучасній науковій літературі вивчалися теми, що висвітлюють питання дизайну фірмового стилю та логотипу бренду. Проте, питаннями дизайну сучасних логотипів брендів жіночого одягу не приділено достатньої уваги з боку науковців. Тому тема є актуальною і своєчасною.

Мета дослідження полягала у визначенні ролі логотипу як основи фірмового стилю у формування впізнаваності брендів в умовах інформаційного переважання та конкуренції, у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про художньо-композиційні різновиди сучасних логотипів брендів одягу люксового сегменту, визначенні їх типових рішень та основних сучасних трендів оформлення.

Виклад основного матеріалу. Основним елементом ідентифікаційної графіки, що використовується у корпоративному дизайні є логотип. Його основною функцією як елементу ідентифікаційної графіки є створення візуального стереотипу, що миттєво ідентифікує певний об'єкт, в тому числі бренд, інтернет-ресурс, виробника, організацію, установу тощо.

Логотип є графічним вектором айдентики бренду та займає важливе місце у комунікаційній стратегії компанії. Він є ключовим елементом фірмового стилю і представлений графічним зображенням, яке зводить всі атрибути бізнесу у пізнаваний знак і розробляється на основі синтезу ідеалів та основних складових місії компанії. Логотип є основою фірмового стилю, а його художні прийоми або візуальні елементи використовуються як основа формування інших елементів фірмового стилю бренду. Логотип допомагає сьогодні долати глобальні кордони та мовні бар'єри за допомогою естетичних візуальних складових. Саме тому, процес створення фірмового стилю та розробки дизайну всіх його складових розпочинається із розробки логотипу. Надалі всі стилістичні елементи логотипу суттєво впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю бренду: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали тощо.

Для визначення особливостей дизайну логотипів брендів одягу було виокремлено та проаналізовано головні сторінки вебсайтів всесвітньовідомих іноземних брендів модного одягу, що орієнтовані на світовий ринок (рис. 1, а), і 25 українських (рис. 1, б) стосовно рейтингу пошукових систем. Виявлено, що дизайн логотипів та сторінок цих вебсайтів відповідає мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення.

Виявлено, що для всіх всесвітньовідомих брендів одягу характерні текстові логотипи чорного кольору зображені літерами верхнього регістру. Таке рішення підкреслює надійність бренду та ексклюзивність його виробів. В залежності від позиціонування бренду себе на ринку для зображення назви бренду використовують шрифти з зарубками та без (рис. 1, а). В логотипах Fendi, Louis Vuitton, Chanel, Karl Lagerfeld та Mark Jacobs, Tom Ford і Versace використано шрифти без зарубок, що відповідають сучасним тенденціям. В логотипах Gucci, Armani і Dior, Prada, Ralph Lauren, McQueen і Bottega Veneta використані шрифти з зарубками для підкреслення багаторічної історії бренду.



Рис. 1. Логотипи брендів одягу:
а) всесвітньовідомих; б) українських

Характерною особливістю логотипів брендів одягу всесвітньовідомих брендів є використання в їх назвах прізвищ дизайнерів, що були засновниками торгових марок. Для більшості цих логотипів характерним є використання літер округлої форми, що підкреслює доброзичливе ставлення до користувачів. Необхідно відмітити, що всесвітньовідомі бренди одягу, що мали логотип комбінованого типу, в інтернет середовищі, соціальних мережах та на дестопних і мобільних версіях вебсайтах сьогодні використовують лише текстові логотипи. Графічний елемент такі бренди сьогодні використовують в фавікона, аватара та на пакуванні продукції.

Для українських брендів одягу також характерними є текстові логотипи чорного кольору (рис. 1, б). Для їх зображення часто використовують літери верхнього регістру. Наприклад, як в

логотипах брендів Streetwear, Bolf, Cultboutique, Otaje тощо. Проте, в логотипах брендів Answer, Raslov, Vaismann, Leboutique наявні літери нижнього регістру, що часто використовують для підкреслення доброзичливих і дружніх стосунків з користувачами. Назви українських брендів включають прізвища дизайнерів (Vovk, Raslov, Pobedov) або слова, що мають відношення до світу моди, такі як Fashionista, Fashion-ua, Streetwear, Business-style і Md-fashion. Особливістю логотипів українських брендів одягу є використання не лише шрифтів з зарубками та без, але й декоративних-рукописних (Streetwear, Cultboutique) та з незавершеним шрифтом (Streetwear, Cultboutique) для декларування ексклюзивності і інновацій дизайнерських рішень їх продукції. Всі назви в логотипах українських брендів одягу зображені латиницею. Виявлено 2 (10%) логотипи комбінованого типу і 2 (10%) двохколірні логотипи, що окрім основного чорного включали елементи синього або бордового кольорів, та один одноколірний логотип фіолетового кольору. Проте, такі рішення не є типовими для даної групи брендів.

Висновки. За результатами дослідження розроблено комплексну типову характеристику логотипів брендів одягу, що визначають сучасні тенденції їх дизайну. Визначено, що для брендів одягу люксового сегменту актуальними є шрифтові логотипи чорного кольору відтворені латиницею літерами верхнього і нижнього регістру з зарубками та без. Назви брендів одягу включають прізвища дизайнерів, власників засновників бізнесу або слова, що мають відношення до світу моди. Можна стверджувати, що для українських брендів одягу люксового сегменту актуальним є вектор розвитку корпоративної ідентичності у напрямку більшої інтернаціоналізації як неймінгу, так і семантики графічного знаку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7. URL: http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 14.08.2025).
2. Борисенко О. М. Деякі особливості створення логотипу як базового елементу фірмового стилю. *Теорія і практика матеріально-художньої культури*. 2007. № 8. С. 4-7.
3. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2016. № 1. С. 9-15.
4. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с.
5. Васильєв О. С. Еволюція дизайну логотипів світових лідерів електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка. Мистецтвознавство*. 2024. № 81, Т 1. С. 74-81 DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/81-1-11>.
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 5-те видання. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
7. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник КНУТД*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78.
8. Квітка О. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2014. 20 с.

9. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
10. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник МГУ*. Київ, 2019. № 37. С. 56-62. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>. (дата звернення: 04.05.2025).
11. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 6. С. 23-27.
12. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.
13. Скларенко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 6. С. 91-95.
14. Adr G., Adr V., Pascu N. Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 51. P. 650-654.
15. Butler N. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. 2016. Батлер Н. URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/> (дата звернення: 1.12.22).
16. Erjansola A., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H., Pirttila-Backman A. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*. 2021. № 28(3). P. 241-253. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.
17. (207) Henderson P., Giese J., Cote J. Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 2004. № 68(4). P. 60-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.
18. Foroudi P., Melewar T., Gupta S. Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. № 47. P. 176-196. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>.
19. 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.
20. Kamins M., Alpert F., Perner L. How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. 2007. № 23(7-8). P. 591-611.
21. Kim M., Lim J. A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>.
22. Koporcic N., Halinen A. Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*. 2018. № 12(2). P. 392-408. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMP-05-2017-0026/full/html>.
23. 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. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>.

REFERENCES

1. Bezsonova L. M. (2011) Morfolohiia lohotypu v systemi identyfikatsiinoi znakovoi hrafiyki. [Logo morphology in the system of identification sign graphics]. *Visnyk KhDADM*. Kharkiv : KhDADM, № 3. P. 4-7. URL: http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe. [in Ukrainian].
2. Borysenko O. M. (2007) Deiaki osoblyvosti stvorennia lohotypu yak bazovoho elementu firmovoho styliu. [Some features of creating a logo as a basic element of corporate identity]. *Teoriia i praktyka materialno-khudozhnoi kultury*. 2007. № 8. P. 4-7. [in Ukrainian].
3. Briukhanova H. V., Liezhniev O. O. (2016) Novitni tendentsii u dyzaini lohotypiv. [New trends in logo design]. *Visnyk KhDADM*. Kharkiv : KhDADM, № 1. P. 9-15. [in Ukrainian].
4. Vasyliiev O. S. (2024) Dyzyain veb-saitiv elektronnoi komertsii: evoliutsiia, estetychni aspekty [E-commerce website design: evolution, aesthetic aspects] : dys. ... doktora filosofii mystetstvoznavstva : 022 «Dyzyain». Kyiv : KNUITD. 390 p. [in Ukrainian].
5. Vasyliiev O. S. (2024) Evoliutsiia dyzainu lohotypiv svitovykh lideriv elektronnoi komertsii. [The evolution of logo design of the world's e-commerce leaders]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk : mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh DDPU im. I. Franka. Mystetstvoznavstvo*. № 81(1). P. 74-81. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/81-1-11>. [in Ukrainian].
6. Viler A. (2020) Identychnist brendu. Bazovi rekomendatsii shchodo stvorennia firmovoho styliu. [Brand Identity. Basic Recommendations for Creating a Corporate Identity]. 5-te vydannia. Kyiv : KM-Buks/ 336 p. [in Ukrainian].
7. Hnidenko M. S., Kolesnikov V. V. (2015) Dyzyain lohotypu yak osnovy firmovoho styliu. [Logo design as the basis of corporate identity]. *Visnyk KNUITD*. Kyiv : KNUITD. № 1 (82). P. 73-78. [in Ukrainian].
8. Kvitka O. (2014) Morfolohiia i funktsiia hrafiichnykh znakov v dyzaini vizualnykh komunikatsii [Morphology and function of graphic signs in visual communications design] : avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva : 17.00.07. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].
9. Kolosnichenko O. V., Pashkevych K. L. (2022) Metodolohiia rozrobky firmovoho styliu na osnovi vyvchennia analogiv. [Methodology for developing a corporate identity based on the study of analogues]. *Hrafiichniy dyzyain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori : monohrafiia / za zah. red. M. V. Kolosnichenko*. Kyiv : KNUITD, 2022. P. 59-78. [in Ukrainian].
10. Kudina A. V. (2019) Rol vyznachnykh brendu u formuvanni loialnosti spozhyvachiv. [The role of brand determinants in shaping consumer loyalty]. *Naukovyi visnyk MHU*. Kyiv, № 37. S. 56-62. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>. [in Ukrainian].

11. Kuznetsova I., Buravska A. (2010) Klasyfikatsiia lohotypiv. [Classification of logos]. *Visnyk KhDADM*. Kharkiv : KhDADM. № 6. P. 23-27. [in Ukrainian].
12. Ohanesian. S. (2023). Znak i symbol u vizualnii identyfikatsii brendu [Sign and symbol in visual brand identification] : dys. ... doktora filosofii mystetstvovnavstva : 022 «Dyzain». Kyiv : KNUTD. 242 p. [in Ukrainian].
13. Skliarenko N. V., Liashevskiy O. V. (2010). Sutnist i pryznachennia lohotypu. [The essence and purpose of the logo] *Visnyk KhDADM*. Kharkiv : KhDADM, № 6. P. 91-95. [in Ukrainian].
14. Adr G., Adr V. & Pascu N. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 51. P. 650-654.
15. Butler N. (2016) The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>
16. Erjansola A., Lipponen J., Vehkalahti K. & Aula H., Pirttila-Backman A. (2021) From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*. № 28(3). P. 241-253. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.
17. Henderson P., Giese J. & Cote (2004). J. Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 2004. № 68(4). P. 60-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.
18. Foroudi P., Melewar T. & Gupta S. (2017) Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. № 47. P. 176-196. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>.
19. Jacoby J. (2001) The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, generic-ism, fame, confusion and dilution. *The Trademark Reporter*. № 91(5). P. 1013-1071.
20. Kamins M., Alpert F. & Perner L. (2007) How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. № 23(7-8). P. 591-611.
21. Kim M. & Lim J. A (2019) A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management*. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>.
22. Koporcic N. & Halinen A. (2018) Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*. № 12(2). P. 392-408. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMP-05-2017-0026/full/html>.
23. 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), P. 165-176. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>.

Дата першого надходження рукопису до видання: 29.09.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 29.10.2025

Дата публікації: 24.11.2025