



УДК 74.01/19

## ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

ВАСИЛЬЄВ Олександр

Київський національний університет технології та дизайну,  
Київ, Україна

[aleksandr.vasylievs@gmail.com](mailto:aleksandr.vasylievs@gmail.com)

*Робота присвячена дослідженню особливостей дизайну логотипів українських інтернет-магазинів. Основну увагу приділено аналізу та систематизації результатів дослідження логотипів стосовно місця розташування, типу логотипу відповідно семіотичного напрямку та кольорового рішення залежно від групи товарів, що реалізуються. Визначено взаємозв'язок основних складових дизайну логотипів зі сферою діяльності інтернет-магазинів та зміною їх кольорового рішення внаслідок визвольної війни України з російськими загарбниками. Отримані результати є підґрунтям для розробки логотипів нових інтернет-магазинів і редизайну існуючих.*

**Ключові слова:** логотип, інтернет-магазин, кольорове рішення, тип логотипу, дизайн логотипу.

### ВСТУП

За результатами різноманітних аналітичних досліджень визначено, що за останні роки значно зріс ринок електронної комерції, не зважаючи на епідемію COVID-19 і агресивну війну в Україні. За результатами досліджень порталу Statista онлайн-покупки у 2022 році склали понад один трильйон доларів США і постійно продовжують зростати. Відомо також, що саме інтернет-магазини в Україні змогли одними з перших відновити свою роботу, а деякі повернутися до довоєнних показників. Проте, зважаючи на збільшення конкуренції в електронній комерції, зростають вимоги до всіх елементів фірмового стилю як елемента комунікації зі споживачами. Логотип як складова фірмового стилю інтернет-магазину не лише відображає категорії товарів, позиціонування та цінності, але дозволяє виокремити його серед конкурентів, добре запам'ятовуватися та бути пізнаваним. Логотип є основою фірмового стилю та головним елементом візуальної диференціації бренду. Проте, сьогодні практично відсутні наукові дослідження, присвячені особливостям дизайну, як фірмового стилю інтернет-магазинів так і його складових, а тому тема роботи є актуальною та своєчасною.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Зважаючи на те, що саме корпоративні логотипи впливають на купівельні наміри клієнтів, діючи як ідентифікатори, які повідомляють про надійність та диференціацію того чи іншого бренду за допомогою створення позитивного іміджу та репутації, метою даної роботи є дослідження і



порівняльний аналіз логотипів відомих інтернет-магазинів України для систематизації інформації про їх художньо-композиційні особливості в залежності від асортиментної групи товарів.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

У будь-якого інтернет-ресурсу основні завдання спрямовані на залучення нових користувачів, всебічного задоволення їх потреб та поверненню більшості з них до послуг конкретного інтернет-магазину у майбутньому. Відповідно до сучасних досліджень користувач в перші 2-3 секунди вирішує залишитися на сайті або закрити вкладку, тому важливою задачею дизайну інтерфейсу є зацікавлення, виклик інтересу та пізнаваність ресурсу, як для потенційних, так і для постійних клієнтів. При цьому саме логотип є одним з основних факторів для прийняття позитивних рішень. Логотип займає важливе місце у комунікаційній стратегії компанії, є ключовим елементом фірмового стилю і візуальної ідентифікації та представлений графічним зображенням, яке зводить всі атрибути бізнесу у пізнаваний знак, який розробляється на основі синтезу ідеалів та основних складових місії компанії. На початку дослідження було виконано огляд наукової літератури стосовно визначеної тематики. Теоретичними розробками стосовно дизайну логотипів займалися такі вчені як Безсонова Л. М. [1], Буравська А. Р. [2], Гніденко М. С. [4], Колесніков В. В. [4], Кузнецова І. О. [5] тощо [3]. Результати проведеного аналізу підтвердили актуальність теми роботи, недостатньо повну її розробку та відсутність досліджень щодо особливостей дизайну логотипів інтернет-магазинів. Методологічною основою дослідження стали комплексний підхід, методи аналітичного і візуально-аналітичного аналізу об'єкту дослідження, систематизація інформації про різновиди дизайну логотипів 720 інтернет-магазинів України, що реалізують 25 різних груп товарів. Для цього на основі інформації про рейтинги інтернет-магазинів було визначено їх перелік. Далі було досліджено сторінки сайтів обраних інтернет-магазинів та виокремлено логотип кожного, зафіксовано інформацію про місце розташування логотипів на веб-сторінках та проведено аналіз його художньо-композиційних особливостей.

Відповідно до проведених досліджень було визначено, що логотип завжди присутній на всіх сторінках сайту в одному і тому ж місці. Його положення залежить від групи товарів, що реалізуються в інтернет-магазині, та стилю оформлення його сторінок. Найчастіше логотипи розташовуються у лівому верхньому куті сайту. З 720 досліджених сайтів інтернет-магазинів лише біля 10% мали логотип, що розташований посередині верхньої частини шапки. Найбільша кількість таких сайтів серед інтернет-магазинів ювелірних виробів ( $\approx 60\%$ ), взуття ( $\approx 50\%$ ), одягу ( $\approx 45\%$ ), парфумів ( $\approx 40\%$ ) і валіз ( $\approx 30\%$ ). Також відповідне розташування логотипу спостерігається на сайтах інтернет-магазинів всесвітньовідомих брендів Chanel, Dior, Gucci тощо. Найчастіше, за незначним виключенням, розташування логотипу посередині шапки мають сайти, що займаються реалізацією товарів преміум класу і використовують лінгвістичні логотипи. Сторінки таких сайтів найчастіше розроблені в стилі мінімалізм. Для більшості українських інтернет-магазинів побутової техніки, електроніки, освітлення, будматеріалів, меблів, посуду,



товарів для спорту і відпочинку, дитячих товарів, квітів, книг, вина та килимів характерне традиційне розташування логотипу в лівому верхньому куті сторінок, їх кількість перевищує 90%.

Відповідно до класифікації за семіотичним напрямком [1, 2, 4, 5] всі логотипи інтернет-магазинів були розподілені на певні типи, залежно від наявності елементів лінгвістичної чи іконічної природи. Результати дослідження показали, що біля 65% від загальної кількості складають логотипи змішаного типу, які включають лінгвістичний та іконічний елементи, що переважно стосуються сфери діяльності інтернет-магазину. Логотипи змішаного типу характерні для інтернет-магазинів більшості товарних груп та надають найбільш повну інформацію для потенційних споживачів. Графічний елемент робить логотип інтернет-магазину таким, що добре запам'ятовується і допомагає зробити назву компанії особливою та привабливою. Проте логотипи іконічного типу, що складаються лише з графічного зображення, не характерні для інтернет-магазинів. Так з загальної кількості було виокремлено всього два таких логотипи (frukt-sad.com.ua, hlibvino.com.ua) які не могли дати характеристики всього їх асортименту. Лінгвістичні логотипи складаються лише зі знаків літерно-цифрового характеру, складають біля 35% від загальної кількості логотипів. Вони або ілюструють сферу діяльності інтернет-магазину, або носять абстрактний характер, що не має відношення до їх сфери діяльності. Лінгвістичні логотипи інтернет-магазинів поділяються на декілька різновидів. Серед досліджених логотипів лінгвістичного типу більшість презентують повну назву бренду інтернет-магазину або мають форму його електронної адреси. Лінгвістичні логотипи характерні для інтернет-магазинів одягу ( $\approx 80\%$ ), парфумів ( $\approx 60\%$ ), меблів ( $\approx 50\%$ ), ювелірних виробів ( $\approx 50\%$ ) і спортивних товарів ( $\approx 50\%$ ). Найменше такі логотипи виокремлені для магазинів продуктів ( $\approx 10\%$ ), квітів ( $\approx 10\%$ ), посуду ( $\approx 10\%$ ) і екотоварів ( $\approx 15\%$ ). Для лінгвістичних логотипів українських інтернет-магазинів не характерні логотипи, що приймають форму скорочення, формуються з літер і цифр або містять одну букву із назви бренду.

Кольорове рішення логотипів українських інтернет-магазинів пов'язане з їх сферою діяльності. За результатами досліджень визначено, що сьогодні в основному використовують одноколірні (монохромні) ( $\approx 45\%$ ), двоколірні ( $\approx 37\%$ ), триколірні ( $\approx 12\%$ ) та багатоколірні ( $\approx 6\%$ ) логотипи, які включають чотири або більше кольорів. Найбільшу кількість багатоколірних ( $> 40\%$ ) логотипів мають інтернет-магазини дитячих товарів, а для інтернет-магазинів одягу і ювелірних виробів таких логотипів не виявлено. Також багатоколірні логотипи не характерні для інтернет-магазинів взуття, декору, парфумів та вина. Для інтернет-магазинів одягу і ювелірних виробів характерні лише одноколірні ( $\approx 80\%$ ) та двоколірні логотипи ( $\approx 20\%$ ). Серед одноколірних логотипів українських інтернет-магазинів біля 60% є лінгвістичними. Найчастіше це логотипи чорного (понад 70%) кольору, що розташовані на білому тлі. Таке кольорове рішення логотипів притаманне інтернет-магазинам товарів преміум класу, таким як магазини одягу, ювелірних виробів, годинників, взуття, парфумів, вина та антикваріату. Майже всі логотипи інтернет-магазинів квітів, рослин і екотоварів виконані в зеленій кольоровій гамі, а понад 70% логотипів інтернет-магазинів побутової хімії та товарів для спорту і відпочинку



мають елементи синьо-блакитного кольору. Ще однією особливістю кольорових рішень, що з'явилася після початку повномасштабної російської агресії, стало використання кольорів українського прапору в дизайні сучасних логотипів українських інтернет-магазинів. Як правило, при цьому зміни найчастіше відбуваються в кольоровому рішенні іконічної частини логотипів змішаного типу.

### **ВИСНОВКИ**

В ході дослідження було визначено типові рішення сучасних логотипів українських інтернет-магазинів стосовно місця розташування, типу за семіотичним напрямком та кольорової схеми. Підтверджено, що особливості дизайну логотипів пов'язані з групою товарів інтернет-магазину. Відмічено, що з початком повномасштабної російської агресії, актуальним стало використання української кольорової символіки в дизайні логотипів. Надалі актуальним є дослідження залежності типів шрифтів логотипів від специфіки діяльності інтернет-магазинів.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7.
2. Буравська А. Р. Структура зображальних логотипів. *Сучасні технології розвитку аеропортів. Наука і молодь. Прикладна серія*. Київ: НАУ, 2010. С. 184-187.
3. Васильєв О. С. Особливості дизайну логотипів маркетплейсів. *Modern research in world science : тези доповідей 11 Міжнародної наук.-практ. конф.* (м. Львів, 29-31 січня 2023 р.). Львів, 2023. С 933-940.
4. 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
5. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 23–26.

### **VASYLIEV O.**

#### **LOGO DESIGN FEATURES OF UKRAINIAN ONLINE STORES**

*The work is devoted to the study of the design features of the logos of Ukrainian online stores. The main attention is paid to the analysis and systematization of the results of the study of logos regarding the location, type of logo, respectively, semiotic direction and color scheme, depending on the group of goods sold. The relationship of the main components of logo design with the scope of online stores and the change in color scheme as a result of the liberation war of Ukraine with Russian invaders is determined. The results obtained are the basis for developing logos for new online stores and redesigning existing ones.*

**Key words:** logo, online store, color solution, type of logo, logo design.