



УДК:659.127.4

ЛОГОТИП ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ТОРГОВОЇ МАРКИ

Студ. А.В. Кокорева, гр. БМР-1-14

Науковий керівник доц. В.В. Подольна

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета - зібрання та аналіз інформації про створення, класифікацію та застосування логотипу, методів підкріплення та продовження у логотипі фірмового стилю, позитивні аспекти його використання для фірми, а також поширення цієї інформації.

Завдання:

- аналіз складових логотипу і його зв'язок з основним фірмовим стилем;
- з'ясування якій зміст несуть ті чи інші додаткові елементи;
- дослідження класифікації форм логотипу;
- вивчення законодавчої бази що регулює дане питання;
- упорядкування висновків.

Об'єкт та предмет дослідження: об'єктом є письмові та електронні джерела що містять інформацію про дану тему. Предметом є сам логотип, як основна складова торгової марки, мета і ціль його створення.

Методи та засоби дослідження: у роботі використано такі методи:аналітичний – при вивченні інформації поданої в електронних та письмових джерелах, теоретичний метод – при моделюванні економічних ситуацій потрібних для розгляду застосування,практичний: при розгляді безпосереднього використання.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів: новизна полягає у систематизації віднайдені інформації та викладення її у зручному форматі, що дозволить швидше створити якісний логотип пов'язаній з рекламно-маркетинговою політикою, забезпечить пізнаваність, фінансові надходження, залучення та утримання клієнтів, конкурентоспроможність продукції та корпоративну єдність робітників.

Результати дослідження: кожна фірма що існує в умовах ринкової економіки докладає масу зусиль за для власної ідентифікації поміж конкурентів. Тож вже на момент відкриття повинна мати розроблений фірмовий стиль, що включає в себе логотип. На початку виникнення, термін «логотип» пояснювався як слово, назва компанії, фірмовий шрифтовий напис, тобто оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми або конкретного, що випускається фірмою, товару. Проте після років існування логотип об'єднав у собі не тільки текстову складову, а й емблему фірми чи торгівельної марки. Тож на теперішній момент логотип – це графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт.

Логотип має забезпечувати компанії індивідуальність та пізнаваність, відображати основний напрямок діяльності – нести асоціативність, стилістично гармоніювати з іншими складовими фірмового стилю, такими як:гасло (слоган), колір, комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікатор (обличчя фірми), фірмовий одяг та інші фірмові константи.

Його функції: функціональна (логотип або ж товарний знак може розміщатися як у фірмових бланках і сайті, і на папері, сувенірній продукції або листівках, тому логотип має бути мало легко масштабним і простим), пізнавальна, захисна, гарантійна, естетична та рекламна.

Логотипи можна розділити на п'ять груп за способом асоціативного впливу :



1. національна символіка - прийнято позначати приналежність тій чи іншій компанії державі;
2. географічні визначні пам'ятки - конкретизують місце основний діяльності фірми-власника логотипу і, зазвичай, віднаходить своє застосування у туристичних організацій;
3. спеціалізовані - вказують споживачеві на спеціалізацію фірми у цьому секторі ринку;
4. тварини - фірмі приписують властивості, які у більшому або меншою мірою притаманні даному тварині;
5. інші - категорія знаків, що й перестає бути абстрактної, і несе конкретній однозначній сенс.

Вирішення логотипу може бути словом-образом, літерою-образом, зображенням та комбінацією тексту та зображення. У багатьох країнах, компанії та групи повинні реєструвати в урядових організаціях логотип, під котрим працюють. Зробивши це, уряд може допомогти зупинити використання того же самого логотипу іншою компанією або групою.

В Україні для офіційної державної реєстрації логотипа потрібно виконати процедуру встановлену Законом України що регулює умови та правила «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг».

При виконанні реєстрації логотипу проводиться експертиза по виявленню відповідності та схожості нового знаку що реєструються з поданими чи логотипами, як знаходяться на реєстрації. Таким чином, кожен може бути впевнений, що логотип використовується тільки тими, хто його зареєстрував першим. Інколи зареєстровані логотипи називають «торговою маркою».

Висновки.

Тож логотип є основною складовою будь-якої торгівельної марки. Окрім того, до його створення потрібно підходити з повною серйозністю та систематизованою базою знань та навичок задля того щоб він у повній мірі відображав спеціалізацію фірми, її стиль та привабливість для споживача, викликав тільки позитивні асоціації та емоції.

Ключові слова: логотип, торгівельна марка, емблема, дослідження логотипу, фірмовий стиль.

ЛІТЕРАТУРА:

1. [1.http://stud.com.ua/36928/marketing/logotip_osnovni_vimogi_yogo_stvorenniya_klasifikatsiya_tovarnih_znakiv](http://stud.com.ua/36928/marketing/logotip_osnovni_vimogi_yogo_stvorenniya_klasifikatsiya_tovarnih_znakiv)
2. [2.http://bukvar.su/marketing/134948-Dizaiyn-logotipa-kak-osnova-firmennogo-stilya.html](http://bukvar.su/marketing/134948-Dizaiyn-logotipa-kak-osnova-firmennogo-stilya.html)
3. [3.https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип](https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип)
4. [4.http://faqukr.ru/reklama/128192-logotip-vidi-logotipiv-logotipi-kompanij.html](http://faqukr.ru/reklama/128192-logotip-vidi-logotipiv-logotipi-kompanij.html)
5. [5. http://torg-marka.com.ua/registraciya-logotipa](http://torg-marka.com.ua/registraciya-logotipa)