

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-3-3>**Алла ОСАДЧА,***orcid.org/0000-0001-5153-8028*

старший викладач кафедри рисунка та живопису

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *knutd@knutd.edu.ua***ТОВАРНИЙ ЗНАК У РЕКЛАМІ ТА ФІРМОВОМУ СТИЛІ**

У статті окреслені основні підходи до ролі товарного знаку в рекламі та фірмовому стилі. У публікації використані такі методи дослідження: компаративний (при зіставленні різних ролей товарного знаку), типологічний та описовий методи аналізу ролі товарного знаку у рекламі та фірмовому стилі, узагальнення (для підведення проміжних і заключних підсумків дослідження, формулювання висновків), комплексний підхід (дозволив підпорядкувати усі елементи змісту та форми пропонованої статті меті й завданням дослідження). Товарний знак розміщується на етикетках, упакуванні товару; вивісках, у рекламно-інформаційних матеріалах, на рекламних конструкціях (у зовнішній рекламі); у рекламній інформації в засобах масової інформації: у друкованих ЗМІ, звукові товарні знаки в радіо- і телепередачах. Товарний знак використовується в оформленні офісів, торговельних павільйонів, виставочних площ, документації, сувенірній продукції тощо. Виражаючись у формі певного продукту, товарний знак може бути об'ємним і набувати форми продукту, наприклад форми пляшки, кондитерського виробу, упакування тощо. Фірмовий стиль має розглядатися у вітчизняних компаніях як результат безперервної роботи над створенням власного унікального іміджу установи що тісно пов'язана з його самоідентифікацією, яку легше всього знайти через цілком конкретні візуальні образи. Саме тому фірмовий стиль може виступати в ролі розпізнавального знака, що ідентифікує як окрему установу, так і всю мережу в цілому. Оцінений досвід успішного використання айдентики у корпоративному секторі України. З'ясовано, що одним із прикладів успішної розробки й використання товарних знаків у корпоративному секторі України є творчість креативного агентства «Saatchi&Saatchi Ukraine». Перспективні напрямки реклами «Saatchi&Saatchi»: реалізація креативних концепцій в digital, медіа планування й медіабайнг, SMM, PR, CRM і контент маркетинг, нативна реклама, performance-маркетинг. При цьому якісну і досконалу за дизайном рекламну продукцію, у т.ч. товарні знаки, в Інтернеті формують і конкуренти «Saatchi&Saatchi Ukraine» на вітчизняному рекламному ринку.

**Ключові слова:** товарний знак, логотип, реклама, рекламна діяльність, фірмовий стиль, маркетинг.

**Alla OSADCHA,***orcid.org/0000-0001-5153-8028*

Senior Lecturer at the Department of Drawing and Painting

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) *knutd@knutd.edu.ua***TRADEMARK IN ADVERTISING AND BRANDING**

The article outlines the main approaches to the role of the trademark in advertising and corporate style. The publication used such research methods: comparative (when comparing different roles of the trademark), typological and descriptive methods for analyzing the role of the trademark in advertising and corporate style, generalization (to summarize the intermediate and final results of the study, drawing conclusions), an integrated approach (made it possible to subordinate all elements of the content and form of the proposed article to the purpose and objectives of the study). The trademark is placed on labels, packaging of goods; signs, in advertising and information materials, on advertising structures (in external advertising); in advertising information in the media: in print media, sound trademarks in radio and television programs. The trademark is used in the design of offices, trade pavilions, exhibition areas, documentation, souvenirs, etc. In the form of a certain product, the trademark can be voluminous and acquire product forms, for example, bottle, confectionery, packaging, etc. Corporate identity should be considered in domestic companies as a result of continuous work on creating its own unique image of the institution, which is closely related to its self-identification, which is easiest to find through entirely specific visual images. That is why the corporate identity can act in the role of a recognition mark, which identifies both an individual institution and the entire network. The experience of successful use of identity in the corporate sector of Ukraine was evaluated. It is found out that one of examples of successful development and use of trademarks in the corporate sector of Ukraine is creativity of the creative agency «Saatchi&SaatchiUkraine». Promising areas of advertising «Saatchi&Saatchi»: implementation of creative concepts in digital, media planning, SMM, PR, CRM and content marketing, native advertising, performance- marketing. At the same time the quality and found on design promotional products, including trademarks, on the Internet also competitors of «Saatchi&SaatchiUkraine» in the domestic advertising market form.

**Key words:** trademark, logo, advertizing, advertizing activity, corporate style, marketing.

**Постановка теми.** Вивчення інструментів айдентики у рекламі представляє собою актуальне питання для наукового дослідження. При цьому айдентика, тобто фірмовий стиль – це унікальне явище у сфері сучасного проектного дизайну. Саме поняття «фірмовий стиль» з'явилося у професійній лексиці як похідна от англословного терміна «design coordination and corporate image». Айдентику можна визначити як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип певної промислової або торговельної компанії» [8]. Фірмовий стиль може складатися з безлічі різних елементів, які взаємозалежні між собою, і при цьому одномоментно підпорядковуються єдиній концепції, місії. Тільки в цьому випадку фірмовий стиль може сприяти підвищенню рівня довіри до певного продукту, зростанню його якості. У той же час фірмовий стиль може виступати в якості системи корпоративної ідентифікації певного продукту чи послуги, поєднуючи їх. Фірмовий стиль як явище дозволяє позиціонувати формоутворення в якості єдиної візуальної концепції, що об'єднує досить різноманітні елементи. Так ми бачимо, що уважний підхід до розробки й впровадження фірмового стилю може працювати на створення позитивної репутації будь-якої організації, продукту чи послуги й сприяти її сталому розвитку. Важливим компонентом як фірмового стилю, так і рекламної сфери у цілому є товарний знак.

**Дослідження теми у науковій літературі.** Вивченню проблем розвитку ринку послуг та рекламної діяльності присвячено роботи таких зарубіжних та українських вчених, як Д. Аакер, Н. Айрапетова, І. Альошина, В. Аренс, О. Ахманов, Л. Балабанова, К. Бове, Г. Бороздіна, І. Вікентьєв, Л. Гермогенова, А. Дейян, О. Зарецька, Р. Іванова, В. Комісарова, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Р. Мошканцев, В. Музыкант, М. Нікітіна, Ф. Панкратов, А. Поручник, Т. Примак, Є. Ромат, Т. Сєрьогіна, О. Сохацька, Є. Тарасов, Е. Уткін та інші. Зарубіжними авторами, які детально розробляли тему іміджології у ході рекламної діяльності та формування фірмового стилю були М. Кунжик, С. Анхольт, Р. Альбіттон, К. Боулдінг, К. Дінні, Х. Дейл, Х. Фінн, А. Фішер, К. Фітчпатрік, П. Хем, Ф. Котлер, С. Куріаку, М. Леонард, Дж. Най, Ф. Русіано, П. Сміт, Н. Сноу, С. Вакнін, Дж. Вінсент, Ч. Вольф та інші. Значну наукову вагу мають праці з відповідної проблематики сучасних науковців на пострадянському просторі (Н. Багров, О. Бойко, Н. Габор, Г. Почепцов, Є. Макаренко, Є. Тихомирова, О. Швець, Д. Гавра, Е. Галумов, Д. Замятін, Ю. Кашлев, І. Кисельов, І. Панарін, Л. Подгорний,

В. Сєїдов, А. Шумілін та інші). Віддаючи належне вже проведеним ґрунтовним дослідженням, варто відзначити, що тема, заявлена у статті, є актуальною і для подальших наукових праць. Виходячи з цього, **метою** даної публікації є систематизація й узагальнення даних щодо товарного знаку в рекламі та фірмовому стилі.

**Виклад основного матеріалу статті.** Відповідно до одного з найбільш поширених визначень, реклама – це «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку» (Прокурова Н. Д., Козінцева М. Ю., Моїсєєва). Відповідно до законодавства України «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» (Про рекламу: Закон України). Для виконання своєї функції рекламний матеріал повинен містити або створювати оригінальний ємний образ, що запам'ятовується, викликає певні асоціації й залишається в пам'яті споживача, що дозволяє йому зробити вибір стосовно конкретного товару (послуги) конкретного виробника. Отже, бренд - це певне символічне втілення комплексу інформації про продукт (послугу) і його виробника. Звичайно в комплекс інформації входять: логотипи, товарні знаки, знаки обслуговування; фірмовий стиль (певний набір елементів, знаків, стилів, колірних схем і символів), фірмове найменування, комерційне позначення; певні позначення (візуальні, аудіовізуальні образи); слогани (девизи, гасла, фрази); твори, що охороняються авторським правом; форма товару й багато чого іншого. Як стверджують О.Бойчук і Л.Безсонова, «товарний знак і логотип – гнучкі та виразні форми проектної культури, що здатні у концентрованій формі транслювати максимальну сенсорну сукупність» (Бойчук, Безсонова, 2010: 18). У власній публікації Л.Безсонова додає: «В процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися в значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника» (Безсонова, 2010: 258). Товарний знак розміщується на етикетках, упакуванні товару; вивісках, у рекламно-інформаційних матеріалах, на рекламних конструкціях (у зовнішній рекламі); у рекламній інформації в засобах масової інформації: у друкованих ЗМІ, звукові товарні знаки в радіо- і телепередачах. Товарний знак використовується в оформленні офісів, торговельних павільйонів, виставочних площ, документації, сувенірній

продукції тощо. Виражаючись у формі певного продукту, товарний знак може бути об'ємним і набувати форми продукту, наприклад форми пляшки, кондитерського виробу, упакування тощо. Навіть певні звукові композиції, що запам'ятовуються, можуть бути звуковими товарними знаками й використовуватися в рекламі, що має аудіо- або відеоформат. Використання широко відомого, добре «розкрученого» у рекламі позначення часто пов'язано з ризиком одержання необґрунтованої вигоди третіми особами, що створюють власну рекламну компанію на базі чужого відомого позначення та вводять тим самим споживача в оману щодо законного виробника, а також завдаючи законному виробникові певний збиток. Щоб цього не відбувалося, насамперед необхідно забезпечити захист власного позначення, зареєструвавши його у встановленому законом порядку в якості товарного знака, оскільки тільки на підставі державної реєстрації товарному знаку надається правова охорона. Також не слід забувати про те, що, по-перше, реєстрація товарного знака має територіальний характер, тобто правова охорона надається йому тільки на території тієї країни, в якій він зареєстрований, і, по-друге, правова охорона надається товарному знаку тільки у відношенні певних реєстрацією товарів і послуг і однорідних їм. На практиці складності можуть виникнути при використанні товарного знака третіми особами - дилерами у своїй рекламі товарних знаків компаній - постачальників бренд-продуктів, сервісів і послуг, під чийм товарним знаком випускається продукція. Мова йде про той випадок, коли продавець законним образом введених у господарський обіг товарів розміщає в рекламі, що просуває ці товари (стимулюючого продажу цих товарів) товарні знаки, якими ці товари марковані. Крім того, ці товарні знаки можуть розміщатися виробником певних послуг відносно конкретних товарів, маркірованих конкретним товарним знаком. Одним із прикладів успішної розробки й використання айдентики у корпоративному секторі України є творчість креативного агентства «Saatchi&SaatchiUkraine» (Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 24). Агентство працює в Україні з 1995 р. За цей час агентство змінило ім'я з D'arcy на Saatchi&Saatchi. Зазначена фірма є однією із небагатьох, яке завжди входить в Топ-5 найбільш креативних й Топ-5 ефектних агентств країни. Корпоративною філософією «Saatchi&Saatchi Ukraine» є вирішення поточних бізнес-завдань кожного клієнта зі стратегічною, довгостроковою побудовою його бренду (Saatchi&SaatchiUkraine). Можна сказати, що у попередні роки «Saatchi&SaatchiUkraine» було «класичним», зразковим рекламним агент-

ством. У 2021 році фірма постійно пробує щось нове. Зокрема, змінилася філософія ведення бізнесу: агентство не боїться нових ідей, готове міняти курс і бути дослідниками. Тобто розвиток не еволюційний, а революційний. Були здійснені активні заходи із відновлення портфеля, корпоративної культури й кадрової політики. Це три ключові трансформації, над якими керівництво компанії працює упродовж останнього періоду. Як результат – випереджальний ріст оборотів клієнтів, розвиток CRM-експертизи й старт напрямку чат-ботів, реалізація проектів у контент-маркетингу, вихід відео-експертизи за рамки діджитал (тепер агентство працює із продакшеном для TV) (Saatchi&SaatchiUkraine). Керівництво «Saatchi&SaatchiUkraine» переконане, що традиції якості й професіоналізму обслуговування будуть примножуватися. Мета – стати технологічніше й глобальніше, вивести агентство у лідери цифрової ери. Збільшився запит на консалтингові послуги агентства «Saatchi&Saatchi Ukraine» – від бізнес-аналізу до формування комунікаційної стратегії. Клієнти фірми цікавляться контент-маркетингом і відео для digital. Персоналізація комунікації, сегментація аудиторії підсилюють роль і значення BigData. У подальшому «Saatchi&SaatchiUkraine» робитиме ставку на нативну рекламу й бренд контент. Наразі увага до прямої реклами падає й для брендів є «musthave» самостійне створення корисного й цікавого контенту. У топі пріоритетів агентства буде виробництво недорогого відео, трансляцій, ефективного розміщення лідерів думок. При цьому той самий продукт буде розміщатися не лише у соцмережах, а й на Youtube і Telegram(Saatchi&SaatchiUkraine). Керівництво агентства переконане, що необхідно враховувати ріст споживання контенту з мобільних обладнань. Це значить, що контент «Saatchi&Saatchi Ukraine» у першу чергу буде створюватися з урахуванням цього фактора (формат, дизайн, тривалість, стратегія поширення тощо). Оскільки у нашій країні відбувся довгоочікуваний запуск 4G, вказане ще більше буде активізувати зростання проникнення смартфонів і мобільного споживання контенту. При цьому «класичні» ЗМІ будуть усе більше інтегруватися в digital. Digital неможливий без технологічності: «Saatchi&SaatchiUkraine» продовжить використовувати дані для пошуку інсайтів, більш точного врахування потреб цільових аудиторій, збільшення ефективності реклами. Продовжиться автоматизація бізнес-процесів за допомогою чат-ботів, CRM-систем і programmatic. Крім того, менеджери агентства прагнуть опанувати новітніми рішеннями інтеграції мобільних додатків. При цьому відзнача-

ється, що рекламодавець із кожним роком стає все більш досвідченим в digital і вимогливим до ROI. Отже, виросте пріоритет і потреба у високій експертизі в категорії performance інструментів. Описані тренди будуть підсилюватися AI- продуктами й великими даними, тому IT-спеціалізація й IT-підходи ведення проектів будуть все більше актуальні для реклами. У 2021 року «Saatchi&SaatchiUkraine» враховує, що рекламодавці продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації. Однак, динаміка зростання при цьому буде знижуватися. Попередні два роки рекламний ринок розвивався набагато швидше ніж більшість товарних категорій та економіки України в цілому, оскільки продовжував відновлюватися після кризи (Saatchi&SaatchiUkraine). Як стверджують у «Saatchi&Saatchi», із кожним роком ефект відкладеного попиту демонструє динаміку до зниження, що супроводжується збільшенням обсягу інвестицій у рекламу. Сильними конкурентними сторонами агентства «Saatchi&Saatchi» є її ефективні й досконалі за дизайном рекламні продукти в мережі Інтернет. Зокрема, агентство за час своєї роботи створило / запустило: рекламну кампанію для сервісу мобільних продажів letgo; рекламний принт для SmartPleasureConcert зі слоганом «Стиснення музики повний відстій. Слухайте музику на живих концертах!»; серію принтів для страхової компанії AXA Insurance (одного з лідерів на ринку ризикового страхування України); рекламну кампанію для Київського Міжнародного Фестивалю Реклами; новорічну листівку для Comet, Mr.Proper і AmbiPur; новий річний календар BASF; корпоративний стиль Positivefilmfestival. Основним елементом дизайну стали маленькі мультиплікаційні персонажі зі світу кіно. Їхні усмішки дарують позитивний настрій; дизайн обмеженої серії пляшечок Coca-Cola: вони загорнуті у фольгу так, що нагадують фігурки шоколадних Санта Клаусів. Пляшка обгорнута таким чином, що частина логотипу Coca-Cola утворює зображення головного різдвяного персонажа; новий фірмовий стиль для GvardiyaFilmProduction; новий фірмовий стиль для Укрпошти (Saatchi&SaatchiUkraine). Зокрема, створюючи новий фірмовий стиль для GvardiyaFilmProduction, експерти «Saatchi&Saatchi» вирішили, що основою нової айдентики повинен стати шоурил. Водночас закономірним постало питання: як сполучити фірмовий стиль, візитки, бланки, конверти й навіть чашки, зі знятими роликами? Для цього фахівці придумали паперовий шоурил – перший у своєму роді. Він працює таким чином: спеціально написана програма рендомно вибирає кадр із відео, який потім з'являється 3 лого-

типі-зірці. Завдяки цьому, кожний елемент корпоративного стилю тепер є унікальним і ніколи не повторюється. Шоурил, звичайно ж, буде збільшуватися доповнюватися новими роботами, а значить – різноманітнішим буде ставати фірмовий стиль Gvardiya Film Production (Saatchi&SaatchiUkraine). Що стосується стилю для Укрпошти, слід вказати, що перед «Saatchi&SaatchiUkraine» стояло складне завдання: поєднати історичні аспекти бренду, його вагомість для країни, з прагненням поштової компанії (найбільшої в Україні) до інноваційного оновлення. За основу фахівцями компанії був взятий поштовий рижок, що є символом пошти у всіх країнах світу. Однак оскільки цей символ є досить архаїчним, «Saatchi&SaatchiUkraine» надали йому нового цифрового змісту. Наразі у залежності від розташування, оновлений логотип почав грати відмінні ролі: був знаком для повідомлень у мобільному, знаком напрямку й являвся позначенням найближчого поштового відділення.



Рис. 1. Приклад використання товарного знаку Укрпошти, розробленого «Saatchi&SaatchiUkraine»

Крім того, «Saatchi&SaatchiUkraine» активно взаємодіє з іноземними партнерами, зокрема материнською структурою «Saatchi&Saatchi». У перспективі зазначена структура має перетворитися на digital-центричне агентство повного циклу, що буде спеціалізуватися на розробці й проведенні інтегрованих комунікаційних кампаній і створенні крос-медійних рекламних рішень, в основі яких знаходиться digital-технології. Перспективні напрямки реклами «Saatchi&Saatchi»: реалізація креативних концепцій в digital, медіа планування й медіабайнг, SMM, PR, CRM і контент маркетинг, нативна реклама, performance-маркетинг. Загалом слід вказати, що ринок Інтернет-реклами в Україні лідує за динамікою росту, значно випереджаючи інші сегменти рекламного медіа-ринку нашої країни. Причин для поживлення цього сегменту ринку досить багато: це й збільшення рівня проник-

нення Інтернету, ріст кількості локального контенту, і підвищення ефективності продажів через Інтернет, і нові локальні бізнеси, які пов'язані з онлайн-продажами.

**Висновки.** Отже, розглянувши проблематику товарного знаку в рекламі та фірмовому стилі, ми прийшли до таких висновків: Айдентика можна визначити як унікальне явище у сфері сучасного проектного дизайну, як сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип певної промислової або торговельної компанії. Айдентика може складатися з безлічі різних елементів, які взаємозалежні між собою, і при цьому одномоментно підпорядковуються єдиній концепції, місії. Тільки в цьому випадку айдентика може сприяти підвищенню рівня довіри до певного продукту, зростанню його якості. У той же час айдентика може виступати в якості системи корпоративної ідентифікації певного продукту чи послуги, поєднуючи їх. Невід'ємним компонентом фірмового стилю є товарний знак. Фірмовий стиль має розглядатися у вітчизняних компаніях як результат безперервної роботи над створенням власного унікального іміджу установи що тісно пов'язана з його самоідентифікацією, яку легше всього знайти через цілком конкретні візуальні образи. Саме тому фірмовий стиль може виступати в ролі розпізнавального знака, що ідентифікує як окрему установу, так і всю мережу в цілому.

Оцінений досвід успішного використання айдентики у корпоративному секторі України. З'ясовано, що одним із прикладів успішної роботи й використання товарних знаків у корпоративному секторі України є творчість креативного агентства «Saatchi&SaatchiUkraine». Як стверджують у досліджуваному агентстві, із кожним наступним роком усе в більшій позитивній мірі посилюватиметься дія відкладеного попиту. Перспективні напрямки реклами «Saatchi&Saatchi»: реалізація креативних концепцій в digital, медіа планування й медіабаїнг, SMM, PR, CRM і контент маркетинг, нативна реклама, performance-маркетинг. При цьому якісну і досконалу за дизайном рекламну продукцію, у т.ч. товарні знаки, в Інтернеті формують і конкуренти «Saatchi&SaatchiUkraine» на вітчизняному рекламному ринку.

Означена тема безсумнівно має великі **перспективи для подальших досліджень**. Це зумовлено, зокрема, тим фактором, що практика формування фірмового стилю більшості вітчизняних та зарубіжних компаній істотно випереджає відповідні теоретичні напрацювання (можна таким чином стверджувати, що «практика завжди на крок випереджає теорію»). З огляду на це, слід інтенсифікувати відповідні наукові розвідки, направлені на висвітлення найбільш інноваційних практик створення фірмових логотипів і товарних знаків.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апостолук О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 68–73.
2. Безсонова Л. М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: збірка наукових праць*. Харків : ХДАДМ, 2010. №1. С. 257–260.
3. Безсонова Л. М. До питання про формування проектної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову. *Вісник ХДАДМ*. 2014. № 1. С. 8–13.
4. Бойчук О. В., Безсонова Л. М. Національні ремінісценції в українських товарних знаках та логотипах нової доби. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Мистецтвознавство. Архитектура. 2010. № 2. С. 17–23.
5. Бук Л. М. Товарний знак в маркетингу / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. 287 с.
6. Гладун О. Д. Формування національної моделі товарного знаку. *Вісник ХДАДМ*. Харків, 2002. №3. С.308–310.
7. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства. Київ : Наукова думка, 2009. 378 с.
8. Даніліна О. А. Товарні знаки і фірмовий стиль. URL: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>. (дата звернення: 24.07.2021).
9. Демченко Т. С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз) / НАН України, Інститут держави і права ім. В.М.Корецького. Київ : Преса України, 2004. 184 с.
10. Ельбрюн Б. Логотип. Москва : ОГІМД-ПРЕСС, 2003. 127 с.
11. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С.129–137.
12. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ* : зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 23–26.
13. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996 р. № 39. Ст. 181.

14. Прокурова Н. Д., Козінцева М. Ю., Моїсеєва А. В. Фірмовий стиль. URL: [http://abc.wsu.ru/Books/r\\_frimstyle/page0002.asp](http://abc.wsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp). (дата звернення: 24.07.2021).
15. Психологія реклами / О. В. Зазимко та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: КНТЕУ, 2016. 383 с.
16. Склярєнко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ*: зб. наук. праць. Харків: ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 91–95.
17. Товарний знак в маркетингу / уклад. Л. М. Бук; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. 72 с.
18. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Москва: РИП-холдинг, 2009. 271 с.
19. Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 10-17.
20. Saatchi&SaatchiUkraine. URL: <https://saatchi.com.ua/uk>. (дата звернення: 24.07.2021).

## REFERENCES

1. Apostoliuk O. Korporatyvna kultura yak instrument efektyvnoho menedzhmentu pidpriemstva v pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti. [Corporate culture as a tool for effective management of the enterprise in increasing its competitiveness]. *Economic Journal of the Lesya Ukrainka East European National University*. 2016. No. 2. P. 68–73. [in Ukrainian]
2. Bezsonova L. M. Do pytannia pro defynitsii u hrafichnomu dyzaini: suchasnyi zmist poniattia «lohotyp» [On the question of definitions in graphic design: the modern meaning of the concept of “logo”]. *Traditions and innovations in higher architectural and artistic education: a collection of scientific works*. Kharkiv: KhDADM, 2010. No. 1. P. 257–260. [in Ukrainian]
3. Bezsonova L. M. Do pytannia pro formuvannia proektnoi modeli suchasnoho ukrainskoho lohotypa: chynnyky vplyvu na khudozhno-plastychnu movu [On the formation of the design model of the modern Ukrainian logo: factors influencing the artistic and plastic language]. *Bulletin of the KhDAD*. 2014. No. 1. P. 8–13. [in Ukrainian]
4. Boichuk O. V., Bezsonova, L. M. Natsionalni reministsentsii v ukrainskykh tovarnykh znakakh ta lohotypakh novoi doby [National reminiscences in Ukrainian trademarks and logos of the new era]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art history. Architecture*. 2010. No. 2. P. 17–23 [in Ukrainian].
5. Buk L. M. Tovarnyi znak v marketynhu [Trademark in marketing]. Lviv: Lviv Publishing House. commerce. Acad., 2013. 287 p. [in Ukrainian].
6. Hladun O. D. Formuvannia natsionalnoi modeli tovarnoho znaku [Formation of the national model of the trademark]. *HDADM Bulletin*. Kharkiv, 2002. No. 3. P.308–310. [in Ukrainian].
7. Hrytsiuta N. M. Etyka reklamy yak estymatsiyni oriientyr suchasnoho suspilstva [Ethics of advertising as an estimation landmark of modern society]. Kyiv: Naukova dumka, 2009. 378 p. [in Ukrainian].
8. Danilina O. A. Tovarni znaky i firmovyi syl [Trademarks and corporate identity]. URL: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>. [in Ukrainian].
9. Demchenko T. S. Okhorona tovarnykh znakiv (porivnialno-pravovyi analiz); NAN Ukrainy, Instytut derzhavy i prava im. V.M.Koretskoho [Demchenko TS Protection of trademarks (comparative legal analysis) / NAS of Ukraine, Institute of State and Law. VM Koretsky]. Kyiv: Presa Ukrainy, 2004. 184 p. [in Ukrainian].
10. Elbriun B. Lohotyp [Logo]. Moscow: OGIMD-PRESS, 2003. 127 p. [in Ukrainian].
11. Kyiak-Redkovych L. T. Polisemiotychnist lohotypiv mist ta brendiv yak typ vizualno zaleznykh tekstiv maloi formy. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy* [Polysemioticity of city logos and brands as a type of visually dependent texts of small form. *Linguistics of the XXI century: new research and perspectives*]. 2009. No 3. P.129–137. [in Ukrainian].
12. Kuznetsova I. O., Buravska A. R. Klasyfikatsiia lohotypiv. *Visnyk KhDADM*: zb. nauk. prats [Classification of logos. *HDADM Bulletin: Coll. Science. wash*]. Kharkiv: KhDADM, 2010. No. 6. P. 23–26. [in Ukrainian].
13. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 270/96-VR [On advertising: Law of Ukraine of 03.07.1996 № 270/96-VR]. *Information of the Verkhovna Rada of Ukraine* 1996 No. 39. Art. 181. [in Ukrainian].
14. Prokurova H. D., Kozintseva M. Yu., Moisieieva A. V. Firmovyi styl [Corporate identify]. URL: [http://abc.wsu.ru/Books/r\\_frimstyle/page0002.asp](http://abc.wsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp). [in Ukrainian].
15. Psykholohiia reklamy [Psychology of advertising] / O. V. Zazymko ta in.; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. Kyiv: KNTEU, 2016. 383 p. [in Ukrainian].
16. Skliarenko N. V., Liashevskiy O. V. Sutnist i pryznachennia lohotypu [The essence and purpose of the logo]. *Bulletin of the KhDADM: Coll. Science. wash*. Kharkiv: KhDADM. 2010. Issue. 6. P. 91–95. [in Ukrainian].
17. Tovarnyi znak v marketynhu [Trademark in marketing] / L. M. Beech; Ukoopspilka, Lviv Commercial Academy. Lviv: Lviv Commercial Academy Publishing House, 2009. 72 p. [in Ukrainian].
18. Sharkov F. I. Integrirovannye PR-kommunikacii: Svjazi s obshhestvennost'ju kak komponent integrirovannykh marketingovykh kommunikacij [Integrated PR-communications: Public relations as a component of integrated marketing communications]. Moscow: RIP-holding, 2009.271 p. [in Russian].
19. Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice. *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*. 2013. Vol. 24. P. 10-17.
20. Saatchi&SaatchiUkraine. URL: <https://saatchi.com.ua/uk>.