

## Семінарське заняття 5

Дисципліна: Основи кооперації.

Тема: Фірмовий стиль (брендбук) споживчої кооперації України.

Студенти повинні:

*знати*, порядок використання фірмового стилю (бренд-буку) споживчої кооперації України.

### План

1. Бренд його значення.
2. Брендбук Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки) як візуальний образ єдиного базового стилю кооперативних об'єктів.
3. Історія логотипу Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств.
4. Корпоративні кольори як елементи кооперативної культури. Корпоративні шрифти.

### Рекомендовані теми рефератів:

1. Проаналізуйте декілька найвідоміших брендів світу (на вибір студентів).
2. Корпоративні кольори, шрифти як елемент впізнання.
3. Товарні знаки та порядок їх використання.

### Ключові поняття:

Бренд, брендбук, логотип, товарний знак, торгова марка, корпоративні кольори, корпоративні шрифти.

### Запитання для активізації пізнавальної діяльності студентів

1. Що таке бренд?
2. Назвіть основні складові брендбуку.
3. Що є логотипом Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств?
4. В якому році з'явився логотип УКООПСПІЛКА?
5. У яких роках було здійснено рестайлінг логотипу УКООПСПІЛКА?
6. Які основні кольори бренду Укркоопспілки?

### Методичні рекомендації

При підготовці відповіді на 1 питання необхідно пригадати, що термін **бренд** є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

При підготовці відповіді на 2 питання варто звернути увагу на те, що з метою популяризації системи споживчої кооперації та формування позитивного іміджу споживчим товариствам, споживспілкам, їхніми підприємствам (об'єднанням) п'ятима зборами Ради Укоопспілки дев'ятнадцятого скликання затверджено спілчанський бренд-бук, який встановлює єдині вимоги до запровадження елементів фірмового стилю на фасадах будівель, транспортних засобах, друкованих виданнях, бланках офіційних документів, продукції кооперативного виробництва.

При підготовці відповіді на 3 питання необхідно пам'ятати, що логотип УКООПСПІЛКА з'явився в 1920 році внаслідок перейменування аббревіатури "Вукоопспілка", що походить від "Всеукраїнського центру СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ". Бренд проіснував практично без змін до середини 2000-х років. У 2006-2007 роках було здійснено рестайлінг логотипу УКООПСПІЛКА. Логотип було доповнено темно-синім та жовтим кольорами, фейсліфтігом шрифтів і товщин ліній. У такому вигляді логотип УКООПСПІЛКА продовжив свій шлях до 2012 року. У 2012 році було докорінно переглянуто концепцію аббревіатури та логотипу вцілому.

З метою ідентифікації логотипу вітчизняної споживчої кооперації було виокремлено корінь КООП, адаптувавши його до бізнес-англійської - СООР та ідентифікувавши державну

приналежність видовим підписом УКРАЇНА. Новий логотип набув міжнародного звучання, він є ідеальним рішенням для ідентифікації членів системи споживчої кооперації, як в Україні, так і поміж міжнародного кооперативного руху. Літери ОО зображені у вигляді знаку «нескінченності», що символізує постійне самовдосконалення та розвиток. Сам символ нескінченності у різних культурах світу означає вічність буття та беззупинно циркулюючу енергію.

*При підготовці відповіді на 4 питання необхідно врахувати, що основними кольорами бренду СООР УКРАЇНА вважаються темно-синій і помаранчевий. Ці кольори повністю характеризують бренд, використання цих кольорів сприяє посиленню корпоративної ідентифікації. Дані кольори використовуються в логотипі компанії, як і основні кольори бренду. Наприклад: при створенні корпоративних патернів, оформленні виставкових стендів, конференцій і елементів офісної навігації. Додаткова палітра: сріблясто-сірий, червоний, блакитний, темно-зелений. Допомагають урізноманітнити оформлення рекламної та іміджевої продукції компанії СООР УКРАЇНА, створити допоміжні розділювачі та рубрикацію*

### Література

1. Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки) від 21.02.2020№6 «Про розробку керівництва з використання фірмового стилю - брендбуку Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки)» додаток до нього – керівництво з використання фірмового стилю. <http://www.coop.ua/pro-nas/>
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>