**Реклама на тему:**

***Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу з точки зору рекламної справи***

Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репута­цію, так і фірмам та продуктам теж створюється відповідна репутація. Складність тут полягає в тім, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову та знову аналізувати ту чи ту фірму, той чи той продукт, що його ця фірма пропонує. У цьо­му споживачеві допомагає сам рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж торгової марки.

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головними рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позити­вний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізи­чних якостях, інші відображають той факт, що продукцією корис­туються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, зв'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з ма­газинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збу­том цього продукту.

Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відбиває за­гальне враження про те, що людина або група людей знають чи ду­мають про фірму, предмет продажу.

Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що грунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким та динамічним. Він може бути чітким та визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей.

Імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту. Тому фірми та продукти можуть бути або «особистостями», або безликими «ніхто».

Реклама повинна формувати імідж постійно.

Спеціалісти в галузі реклами у США вважають, що, наприклад, люди курять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не розпізнати, розпізнають завжди марку), а на автомобіль з відкритим верхом чоловік дивиться як на кохану жінку. Чоловік спи­няє свій вибір на седані, який має четверо дверей, так само, як він ви­бирає за дружину звичайну дівчину, сподіваючись, що вона буде чу­довою дружиною та матір'ю. Вважається, що чоловік «одружується» з седаном, бо ця машина зручна, практична, надійна.

У зарубіжній літературі ототожнюються поняття «імідж» та «позиція». Тобто позиціювання — це місце фірми на ринку, це знання функцій товару і тих, для кого його призначено. Аналіз по­зиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції.

Рекламодавець може використати сім методів позиціювання товару:

* перший — використання характеристики продукції або інтересів покупців;
* другий — метод «ціна - якість»;
* третій — використання або спосіб застосування;
* четвертий — метод «виріб - користувач»;
* пятий — метод «виріб (продукт) - асортимент»;
* шостий — використання символів культури;
* сьомий — метод використання конкурентного товару - еталона.

Перший метод є найпоширенішим. Він дає змогу визначити по­зицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів. Так, у США в період рекла­мування автомобілів Тойота підкреслювалась економія та надій­ність робочих характеристик і саме Тойоти вийшли на перше місце за рівнем продажу. В основу реклами автомобіля Фольксваген було покладено вислів: «Покупка варта грошей». Для марки Вольво підк­реслювалась довговічність демонстрацією рекламних фільмів про іспити на міцність, розповіддю про тривалий строк служби цієї мар­ки. Марка Фіат наголошувала на європейській технічній майстерно­сті та здатності конкурувати з імпортом із Японії. Реклама торгової марки автомашин БМВ робила спробу створити імідж найпотужні­шої машини, демонструючи її технічні можливості на автоперегонах.

Іноді нова продукція використовує ту характеристику, яку кон­куренти залишили поза увагою. Іноді роблять спробу утвердити по­зицію за двома чи більше характеристиками одночасно. Проте тут можуть виникати непереборні труднощі, тому що важко створити успішну рекламу, користуючись багатьма атрибутами виробу. У ре­зультаті може скластися неконкретний, туманний імідж або реклама так і залишиться непомітною, оскільки не привернула уваги покупця,

Можна в процесі позиціювання використати фізичні властивос­ті, псевдофізичні властивості та вигоди. Фізичні властивості — найоб'єктивніші, їх можна вимірювати за певною шкалою (темпе­ратура, швидкість, відстань, гроші тощо). Псевдофізичні властивос­ті — це свого роду вторинні фізичні властивості, що їх не так легко виміряти (жирність, запах, терпкість, копченість, пряність тощо). Вигоди — це переваги, які задовольняють потреби споживача або користувача (вгамовують голод і спрагу, не шкодять шкірі, стиму­люють, є зручними тощо).

Другий метод — «ціна - якість». Для багатьох категорій проду­кції це питання дуже важливе, тому його потрібно враховувати за будь-яких обставин. Стосовно певних категорій продукції деякі тор­гові фірми намагаються запропонувати якнайбільш широкий сервіс, кращу якість або виконання. Виробники таких товарів призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для то­го, щоб у такий спосіб заявити про більш високу якість. І навпаки, у тій же категорії продукції звичайно є інші товари (торгові марки), ви­робники яких намагаються залучити до себе покупця на основі помі­рної ціни, водночас не створюючи враження, що в них якість набагато гірша. Тут можливий такий імідж: «Помірна ціна за доброї якості».

Третій метод передбачає асоціювання продукції з її використан­ням або зі способом користування. У США торгова марка супу «Кемпбелл» багато років займала позицію продукту другого снідан­ку, а її реклама передавалась по радіо тільки у денні години. Теле­фонна компанія Белл у своїй рекламі асоціювала міжміські розмови із засобом спілкування з рідними (гасло «Дотягнисьнись»). Компанія Арм і Хаммер встановила позицію для своєї торгової марки питної соди як засобу для знищення запахів у холодильнику.

Четвертий метод асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. Більшість компаній США з виробництва косметики використовують у рекламі відомих фотомоделей або відомих осіб. Уважають, що модель чи особа впливатимуть на імідж продукції та фірми, переносячи на неї свій власний імідж. Те саме стосується й відповідної групи користувачів. Так, компанія «Джонсон і Джонсон» випускала шампунь для дітей. Нова позиція — шампунь для людей, які часто миють волосся і тому потребують м'якого шампу­ню, «як для дітей». Це гасло сприяло збільшенню частки ринку цієї продукції.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) про­дукції. Наприклад, деякі гатунки маргарину позиціюються щодо ма­сла, розчинна кава щодо нерозчинної.

Шостий метод використовує для виокремлення та запам'ятову­вання символи культури. Основне завдання — знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, та асоціювати тор­гову марку з цим символом (кінний диліжанс, ностальгічна фонова музика, гілка калини, козак із шаблею тощо).

Сьомий метод побудований на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтир або еталон. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий, чітко визначений імідж, що склався протягом тривалого часу; цей імідж конкурента можна використо­вувати як «місток», що допоможе проінформувати про інший імідж, співвіднесений з ним. По-друге, іноді не так уже і важливо, як оці­нюють вашу фірму споживачі, аби вони бачили, що ваша фірма краща або, в будь-якому разі, не гірша за конкурентну фірму («Ми на другому місці і саме тому завжди намагаємося зробити більше»).

Установити позицію з урахуванням конкурентного товару-ета­лона можна за ознакою «ціна - якість» та з допомогою зрівняльної реклами, що в ній названо конкретну продукцію й конкретного кон­курента. Наприклад, можна порівняти кілька марок автомобілів за витратами пального та за ціною.

Установлення позиції провадиться за такими етапами:

* перший — визначення кола конкурентів;
* другий — визначення методичних основ для порівняння;
* третій — визначення позиції конкурентів;
* четвертий — аналіз споживачів;
* п'ятий — вибір позиції;
* шостий — поточний контроль позиції.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль.

Фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

До елементів фірмового стилю належать:

* товарний знак,
* фірмовий шрифтовий напис (логотип),
* фірмовий блок,
* фірмове гасло (слоган),
* фірмовий колір (кольори),
* фірмовий комплект шрифтів,
* інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати мар­кетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціа­лістів з паблік рілейшнз, режисерів, композиторів. Часто користу­ються послугами музикантів, співаків.

Товарний знак — це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображен­ня, яке використовується для виокремлювання товарів та послуг фі­рми та для реклами. Синоніми товарного знака *—* фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема. У США налічується понад 300 тис. торгових марок. Щорічно 100 найбільших фірм витрачають майже 25 млрд дол., рекламуючи свої торгові марки.

Можна виділити чотири групи торгових знаків: художні (обра­зотворчі), словесні, об'ємні та звукові.

Художні знаки -— це зображення предметів, тварин, птахів, лю­дей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текс­тів та цифр.

Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестан­дартного графічного твору.

Об'ємні знаки можуть бути виготовлені в іще більш оригіналь­ному вигляді — металева чи інша упаковка тощо.

Звукові товарні знаки — це музично оформлений текст гімну фір­ми, адреси, назви продукту тощо.

Змішані або комбіновані товарні знаки — це зображення + сло­ва, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву фі­рми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятовуються.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виключне право, яке забезпечується державою.

Деякі торгові знаки, що з'явилися понад 100 років тому, відомі в США та інших країнах і понині. До них належать такі марки, як «Максвелл Хауз», яка з'явилася у 1873 році і реп­резентує розчинну каву; «Лівайс» — 1873 рік, одяг та джинси; «Айворі» — 1879 рік, мило; “Кока-Кола” — 1886 рік, тонізуючі напої; “Кемпбелл Суп”— 1898 рік, консервовані супи, соуси тощо; «Шоколад Херші»-—1900 рік.

Використання торгового знака має такі переваги:

• полегшує захист від недобросовісної конкуренції. Підробка товарного знака переслідується законом і фірма-власник знака може звернутися до суду;

• полегшує ідентифікацію продукту;

• гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості;

• добре відома марка привабливіша для каналів розподілу.

Рекламодавець не повинен шкодувати часу та коштів на розробку товарного знака, тому що сформувати в споживача та користувача прихильність до торгової марки та підтримувати її сталий імідж — це значить збільшити продаж продукту, що має такий торговий знак.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) — це оригінальне сконс­труйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею.

Фірмовий блок — це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді у фірмовий блок входить фір­мове гасло (слоган) — постійно використовуваний фірмовий оригі­нальний девіз. Деякі з таких девізів можна навіть зареєструвати як товарний знак.

Слоган має відповідати таким основним вимогам:

• робити свій внесок у формування іміджу фірми;

• ураховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;

• він має бути коротким та легко запам'ятовуватися;

• він повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвле­ним, виключати будь-яке подвійне тлумачення і відповідати мента­літету народу.

Слоган базується на ключових словах, які ніби гіпнотизують споживача: вперше, ефективний, натуральний, швидко, легко, ра­димо, сенсація, вигідно, поспішайте, це ваш останній шанс, а також безкоштовно, новий, сьогодні, тільки сьогодні тощо.

Необхідно уникати таких слів, як дорогий, дешевий, любов, страх, гордість, дитина, темрява, чорний, брудний. Бажано не користуватися словами, які можна сприйняти як упередження чи заперечення.

Приклад слогану фірми «Соні»: «У нас не дешевше, у нас краще».

Основні принципи створення слогану: приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до ла­конізму й простоти, порівняння, використання майбутнього часу, слів «від» та «до» («від підвалу до даху — ліфт ОТІS»), гумору, по­чуття близькості до покупця та споживача.

Уважають, що початком популярності споганів став 1886 р., ко­ли 8 травня фармацевт Джон С. Пербертон запропонував мешкан­цям Атланти, штат Джорджія, содовий напій по ціні 5 центів за склянку. Про це було доведено до відома 29 травня 1886 р. у газеті «Атланта Джорнел» у такий спосіб: городян запрошували поласува­ти «новим популярним содовим напоєм» під назвою «Кока-Кола», який є «смачним і освіжаючим».

За сто років слоган «Кока-Коли» змінювався багато разів відпо­відно до змін у розумінні реклами:

1886 р. — Пийте «Кока-Колу»;

1904 р. — Смачно й освіжає;

1904 р. — «Кока-Кола» дає задоволення;

1905 р. — «Кока-Кола» тонізує та надає сил;

1906 р. — -Якісний напій;

1906 р. — Великий Безалкогольний Напій Нації;

1907 р. — «Кока-Кола» — стиснена енергія, рух, жива вода;

1908 р. — Купуйте справжній напій;

1909р. —Якщо ви натрапите на дороговказ, подумайте про «Кока-Колу»;

1911 р. — Поласуйте склянкою зрідженого сміху;

1917р. — Три мільйони щодня;

1920 р. — «Кока-Кола» — найкраще із трьох країн, злите до од­нієї склянки;

1922 р. — Спрага не знає пори року;

1923 р. — Отримайте задоволення від спраги;

1925 р. — У напою чарівна чистота;

1925 р. — Це дурниця відчувати спрагу, маючи такий чудовий напій;

1925 р. — Шість мільйонів щороку;

1927 р. — Скрізь за рогом;

1927 р. — Під скромною червоною етикеткою;

1928 р. — «Кока-Кола» — чистий напій з натуральним смаком;

1929 р. — Найкращий напій світу в продажу;

1929 р. — Перепочинок, який освіжає;

1932 р. — Світло сонця з прохолодою льоду;

1932 р. — Відчув спрагу — вгамуй її;

1933 р. — Повернися до норми;

1933 р. — Не треба втомленого, виснаженого спрагою обличчя;

1935 р. — «Кока-Кола» — це відпочинок, що збирає друзів;

1937 р. — Найулюбленіша мить Америки;

1938 р. — Спрага нічого більше і не потребує;

1939 р. — «Кока-Кола» з вами;

1939 р. — Смак «Кока-Коли» — це необхідно для вгамування спраги;

1939 р. — Хто б ви не були, щоб ви не робили, де б ви не були, якщо у вас виникає бажання освіжитися, згадайте «Кока-Колу»;

1940 р. — Поблизу від вашої спраги;

1941 р. — Свіжість після праці;

1941 р. — «Кока-Кола» належить вам ...;

1942 р. — У «Кока-Колі» є щось іще;

1942 р. — Ліпше завжди придбати найліпше;

1942 р. — Це справді річ;

1943 р. — Універсальний символ американського способу життя — «Кока-Кола»;

1943 р. — Із виключно властивим їй смаком;

1945 р. — Щасливий символ добробуту;

1946 р. — Найпривітніший клуб у світі: вхід -— 5 центів;

1946р. — Так!;

1947 р. — «Кока-Кола» — вічна якість;

1947 р. — Вічна якість — це якість, що в неї можна вірити;

1947 р. — Якість «Кока-Коли» — це якість ваших друзів, котрим завжди можна довіряти;

1949 р, — «Кока» — це шлях, який веде куди завгодно;

1950 р. — Спрага також потребує якості;

1951 р. — Для сімейного добра;

1951 р. — Ви куштуєте якість;

1952 р. — Вам хочеться «Коки»;

1952 р. — «Кока» вгамовує спрагу скрізь;

1953 р. — Їздіть обережно, їздіть освіжаючись;

1953 р. — Чудо посередині літа;

1955 р. — Блискуча та всеосяжна, як сонячне світло;

1956 р. — Найпривітніший із напоїв на Землі;

1956 р. — Вона вас легенько підносить;

1956 р. — Від «Кока-Коли» ви будете виглядати якнайкраще;

1957 р. — Ознака доброго смаку;

1958 р. — Прохолодний, живильний смак «Коки»;

1959 р. — Веселе життя «Коки»;

1959 р. — Розслабтесь, освіжившись льодяною «Кока-Колою», вона освіжає по-справжньому;

1959 р. — Прохолодний, живильний смак, що дає глибоке задо­волення;

1961 р. — 3 «Кокою» справи підуть ліпше;

1963 р. — Живіть, освіжаючись ліпше за інших;

1964 р. — «Кока-Кола» звучить особливо і освіжає ліпше за всіх;

1964 р. — Насолоджуйтесь «Кока-Колою»;

1965 р. — Добре веселіться, пийте досхочу;

1966 р. — Смак «Кока-Коли» ніколи не набридає;

1968 р. — Вашій спразі вона наказує зникнути;

1968 р. — Хвиля за хвилею, склянка за склянкою;

1968 р. —Щоб удома було затишно, візьміть дві коробки «Коки»;

1968 р. — Час купувати вдвічі більше;

1970 р. *—* Справжня річ;

1971 р. — Хочу купити «Коку» для всього світу;

1972 р. — «Кока» іде поряд з приємними хвилинами життя;

1975 р. — «Кока» дає життя;

1980 р. — Пий «Коку» і всміхайся;

1982р.—Це—«Кока»;

1985 р. — У нас для вас є смачний ковток («Кока-Кола»);

1985 р. — Справжній образ Америки («Кока-Кола Класик»);

1986 р. — Червоне, біле і ви («Кока-Кола Класик»);

1986 р. — Упіймай хвилю («Кока-Кола»);

1987 р. — Такого відчуття більше немає!

У останні роки основним девізом рекламної кампанії було «Завжди «Кока-Кола» та «Знову разом».

Можна навести багато прикладів споганів різних фірм і товар­них марок, але найліпше про це розповідає саме історія споганів «Кока-Коли».

За використання кольорів рекламодавець повинен ураховувати дос­від фірм, які відомі у світі. Так, фірма ІВМ — це синій колір, Кодак — жовтий та золотий, Кока-Кола — синій і червоний, а також золотий ко­лір кришки. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море і вода — блакитний колір, авіація — сріб­ний, рослинництво та продукти його переробки — зелений тощо).

Рекламодавцеві необхідно знати основи кольорових асоціацій людини. Так, зелений колір заспокоює нервову систему, зменшує біль, знімає втому, нормалізує кров'яний тиск; блакитний — знімає біль при невралгіях, запаленнях; помаранчевий — стимулює почут­тя та прискорює серцебиття, підвищує кров'яний тиск, створює ат­мосферу благополуччя та веселого настрою; жовтий — допомагає зосередитися, загострює сприйняття та сприяє вирішенню складних ситуацій, завдань і проблем; червоний колір — теплий, але дратую­чий, він стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий — діє на серце та кровоносні судини.

Червоному кольору віддають перевагу люди, які часто закохують­ся та самі є сексуальними; зеленому — здібні та врівноважені; синьо­му — розчаровані; коричневому — консерватори, які не бажають ні­чого міняти; жовтому та помаранчевому — життєрадісні, що люблять імпровізувати; фіолетовому — люди з нестійким характером.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують такі кольорові сполучення, які можна використовувати з урахуванням поступового погіршення сприйняття (чим нижче у переліку, тим гірше):

синій на білому;

чорний на жовтому;

зелений на білому;

чорний на білому;

зелений на червоному;

червоний на жовтому;

червоний на білому;

помаранчевий на чорному;

чорний на пурпуровому;

помаранчевий на білому;

червоний на зеленому.

Створення фірмового стилю потребує використання також фірмо­вого комплекту шрифтів, щоб підкреслити різні особливості образу торгової марки. Завдання розробників фірмового стилю — знайти свій шрифт, який би вписувався в образ марки. Він може бути діло­вим, чоловічим, жіночим, легким, важким, елегантним тощо. Типи шрифтів поділяються на прямі, курсивні, орнаментовані тощо. Вони можуть відрізнятися написанням, довжиною та шириною, насиченіс­тю тощо. Треба, щоб їх можна було розрізнити з першого погляду.

До інших фірмових констант належать особливості дизайну та абс­трактні графічні символи — сигнатури та піктограми. За допомогою сигнатур зображують розміщення окремих службових приміщень, а пі­ктограми замінюють назви цілих груп товарів та операцій з ними.

До основних носіїв елементів фірмового стилю належать:

• сувенірна реклама фірми у вигляді авторучок, настільного об­ладнання, сувенірних листівок тощо;

• засоби паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо);

• друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо);

• елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фір­мові блоки паперу тощо);

• документи та посвідчення (перепустки та посвідченйя праців­ників, значки, візитні картки);

• елементи службових приміщень (настінні календарі, наклейки великого формату, панно тощо), які оформлюються у кольорах фірми;

• інші носії (фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах фірми та з деякими елементами торгового знака, фірмовий одяг працівників, зображення товарного знака на транспортних за­собах тощо).

Для розробки фірмового стилю найчастіше запрошуються висо­кокваліфіковані спеціалісти зі сторонніх організацій.

В Україні відносини, що виникають у зв'язку з придбанням та здійснюванням права власності на товарний знак, регулюються згі­дно із законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятим 15 грудня 1993 року.

Законом визначено правові вимоги до товарного знака. До них належить також вимога рекламоспроможності, тобто товарний знак має привертати увагу споживача до відповідних фірм, їхніх товарів і послуг.

Рекламоспроможність, згідно із законом, характеризується сукупністю таких ознак: новизна ідеї, естетичність, лаконічність, здатність до адаптації, зручність вимовляння, технологічність, асоціативність.

Право власності на товарний знак забезпечуєтьсясвідоцтвом**,** яке видається Держпатентом України строком на 10 років.

Закон обумовлює такі правила користування торговим знаком:

• назва знака не відмінюється;

• знак постійно виділяється в тексті тим самим способом;

• зареєстрований знак супроводжується позначками ®, ТМ (Тrаdе Маrk) тощо.

Фірма-рекламодавець може скласти угоди щодо експлуатації іміджу найпопулярніших марок марки іншими фірмами, або вико­ристати так званий франчайзинг.

Франчайзинг — від слова «франшиза», тобто угода між особою (фірмою), яка надає франшизу (привілей), та комерсантом (фірмою), що має намір придбати право на використання імені, товарного зна­ка, технології, іміджу та репутації даної особи (фірми).

Франчайзинг — це система збуту, за якої фірма надає право продажу своєї продукції у вигляді вертикальної кооперації точно визначеному колу торговельних підприємств (фірм). Вирішальна умова співпраці — закріплення контрактом (угодою) впливу виро­бника на збутову політику торговця, що діє як самостійний суб'єкт підприємницької діяльності. Тобто отримувач франшизи або ліцен­зії є юридичне самостійним і несе відповідальність за свої дії. Продаж відбувається під найменуванням фірми (особи), що прода­ла франшизу та емблему. Торговець сплачує одноразову або пос­тійну платню, що залежить від обороту. Підприємець - власник торгового знака може контролювати дії посередника. Договір франчайзингу регулює користування найменуванням, товарним знаком, символами та іншими правами. Він зобов'язує підприємця — виробника товару підтримувати посередника. За допомогою та­кого регулювання, що передбачає фінансову допомогу виробника товару, а також проведення спільної реклами в національному масштабі, створюється міцне партнерство, в результаті якого фір­ма — виробник товару та водночас власник товарного знака Отри­мують додаткові дивіденди