



УДК 339.138:658

## ТОРГОВИЙ ЗНАК, ТОРГОВА МАРКА, БРЕНД: ВИЗНАЧЕННЯ, ПОНЯТІЙНА БАЗА І ЗАКОНОДАВСТВО

Владислав Васишин

*Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна*

**Резюме.** Досліджено означення та понятійну базу: марки, знака, брэнда та означень до них. Дослідження проведено на базі означень та підходів даних західних «гуру» з маркетингу та практикуючих відомих західних фахівців з маркетингу, реклами, менеджменту, психологів, а також наших вітчизняних фахівців та вчених. Такими означеннями до марки є торговельна, торгівельна, товарна, марочна й інші. Проведений аналіз літератури показав, що ці означення ідентичні, а в українському випадку потрібно орієнтуватися на законодавчу базу. Також досліджено означення марки з означеннями до неї – торговельна, торгівельна, товарна, марочна й інші. Ці означення і їх понятійна база виявилися також тотожними. Крім того, досліджено також означення та понятійну базу «бренд». Основними синонімами до слова бренд в їх означеннях може бути якість, імідж, пам'ять, позитивні враження, психологічна дія, реклама, позиціонування. На ринку України досить часто й споживачі та навіть фахівці ототожнюють поняття торговельного знака (ТЗ), торгової марки і навіть брэнда. Однак це не є правильно. Підтримую це розуміння західних і вітчизняних вчених, що це є три послідовні сходинки. Якщо коротко пояснювати, то ТЗ – це оформлений у державі згідно з її законодавством знак ідентифікування товарів і послуг. ТМ – це знак чи логотип, під яким продавець продає свої товари і яка відома покупцям. ТМ може бути ідентична ТЗ, а може бути йому й не ідентична. А бренд в свою чергу може бути добре розкрученою ТМ, а може бути розкрученим і без ТМ. На заході ТМ і бренд це практично одне і теж, тому що там в основному існує ринок олігополії, на якому діють кілька потужних фірм з не дуже розвиненим товарним ринком. Терміни ТЗ, ТМ, бренд прийшли до нас з заходу. Перші два на заході були запроваджені приблизно в 20–40 роках, а бренд – приблизно в 60–70 роках минулого століття. Бренд на заході пройшов чотири стратегії – від товарного до корпоративного. Основою для означень було поставлена мета й історичні факти й можливості. У зв'язку зі зміною цих двох факторів ми дали нове означення брэнда. Це означення ґрунтується на постановках ООН про вичерпання ресурсів Землі і їх невідповідність можливостям задоволення потреб сучасної людини та правильному й відповідальному відношенню. Тобто, ми можемо його трактувати як «зелений» маркетинг.

**Ключові слова:** торговий знак, товарний знак, торгова марка, товарна марка, марка, марочна назва, марочний знак (емблема), логотип, бренд, брэндинг, позиціонування, імідж.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2024.03.149](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.149)

Отримано 25.04.2024

UDC 339.138:658

## TRADE SIGN, TRADEMARK, BRAND: DEFINITIONS, CONCEPTUAL FRAMEWORK AND LEGISLATION

Vladeslav Vasylyshyn

*West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine*

**Summary.** The definitions and conceptual framework of the following terms are studied: brand, mark, sign and definitions. The research was conducted on the basis of definitions and approaches of these Western marketing «gurus» and practitioners of well-known Western experts in marketing, advertising, management, and psychology, as well as our domestic experts and scientists. Such definitions for a brand include trade, commercial, commodity, brand and others. The analysis of the literature showed that these definitions are identical, and in the

*Ukrainian case, it is necessary to focus on the legislative framework. The author also studied the definition of a trademark with the following definitions: trade, commercial, commodity, brand and others. These definitions and their conceptual framework were also found to be identical. In addition, the definition and conceptual framework of «brand» were also studied. The main synonyms for the brand in their definitions can be quality, image, memory, positive impressions, psychological effect, advertising and positioning. In the Ukrainian market, consumers and even experts often equate the concepts of a trademark, a trade mark and even a brand. However, this is not correct.*

*I support this understanding of Western and domestic scientists that these are three consecutive steps. If to explain briefly, TS is a sign of indication of goods and services issued in the state according to its legislation. TM is a sign or logo under which the seller sells his goods and which is known to buyers. TM may be identical to the TS, and may not be identical to it. A brand, in turn, can be a well-promoted TM or it can be promoted without TM. In the West, TM and brand are practically the same thing, because there is basically an oligopoly market where several powerful firms operate with a not very developed product market. The terms TS, TM, and brand came to us from the West. The first two in the West were introduced around 20–40 years of the last century, and the brand around 60–70 years of the last century. The brand in the West went through four strategies from commodity to corporate. The basis for the definitions was the goal and historical facts and opportunities. Due to the change in these two factors, we have given a new definition of the brand. This definition is based on the UN resolutions on the exhaustion of the Earth's resources and their inconsistency with the ability to meet the needs of modern man and the right and responsible attitude. That is, we can interpret it as «green» marketing.*

**Key words:** trade sign, trademark, brand, brand name (emblem), logo, brand, branding, positioning, image.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2024.03.149](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.149)

Received 25.04.2024

**Постановка проблеми.** Основою продажів для задоволення покупців, правильного розподілу резервів виробників та покупців і правильного використання ресурсів Землі вже на сьогодні на 80% є не товар, послуга, їх якість чи імідж товару, послуги людини, фірми чи продавця, а бренд, його імідж, позиціонування та пов'язані з ним торгова марка, торговий знак, логотип. Так вважають західні вчені. У зв'язку з тим, що термін торгова марка (ТМ), торговий знак (ТЗ), торговельна марка чи інші терміни, які слугують для ідентифікації товару чи послуги, виробника, посередника, чи навіть групи споживачів, його диференціація і різноманітного цільового використання є неоднозначними і в деяких формах мають протиріччя. Про це вказують нам і зарубіжні і наші вітчизняні. Також ні в літературі, ні в законодавчій базі всі ці терміни не мають чіткого визначення. Згідно із проведеними дослідженнями (виявлено близько 50 термінів ТЗ, ТМ та 70-ти термінів бренда, їх понятійного розуміння). Також з введенням нових термінів бренд і брендування та управління ними виникає багато понятійних проблем на різних рівнях. Усі ці терміни в різних авторів мають своє означення, які або досить подібні між собою, або зовсім не подібні, або їх взагалі в законодавчому полі немає. Крім того, вони маніфестують різні підходи відповідно до поставленої мети та задач. Всі ці терміни пов'язані з ТМ та ТЗ й належать до 30-х років минулого століття і досить сильно застаріли, а бренд та брендинг відносяться до 70 років минулого століття. Основа наших вітчизняних термінів ТЗ, ТМ, логотип, бренд прийшли зі США та Великої Британії, які і в цих країнах досить часто не збігаються в значеннях і тлумаченнях: вже не кажучи про термінологію та значення цих термінів у Франції та Німеччині. Часткове дослідження показало, що в східних народів ці терміни й поняття мають ще більшу відмінність від наших та європейських у зв'язку з урахуванням їх культур, філософії життя та іншими історичними факторами й плануванням їх життя та майбутнього.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для аналізу питання: означення ТМ,ТЗ, логотип, бренд використано означення ТЗ, ТМ, яке дано в Законі України № 3689-ХІІ від 15.12.1993, а також користувалися означеннями «гуру» маркетингу Ф. Котлера та Г. Амстронга та вітчизняними вченими Балабанова Л. В., В. Руделіус, О.М. Амазян., Н. О. Бабенко та інші, які відповідають законодавству України. Означення бренду, якими ми користувались: Армстронг Гарі, Коттлер Філіп, Айен Елвуд,

Девід Аакер, Аліна Віллер, Єлвуд А. та інші. Всі ці означення для ТЗ, ТМ, бренду та їх понятійна база відповідали поставленій меті й тому історичному періоду, для якого вони були створені. Однак на сьогодні ці умови вже змінені.

**Метою** статті є впровадження термінології сфери управління брендом та торговою маркою, вироблення та обґрунтування власних визначень досліджуваної сфери.

**Постановка завдання.** Поставлена ціль зумовлена виконанням таких завдань: провести глибокий аналіз існуючих підходів до сутності понять торгового знака, торгової марки, бренду, логотипу у вітчизняній та закордонній науковій літературі, а також на основі нормативно-правових документів України та країн Європи; запропонувати та обґрунтувати власні дефініції досліджуваної сфери з урахуванням сучасних умов, перспектив розвитку глобальної економіки та ефективного використання природних та інших ресурсів, етнопсихології. Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи: аналіз (метод розкладання цілого явища на його складові, більш прості елементи, й виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків) та синтез (науковий метод, протилежний методу аналізу й полягає в поєднанні компонентів складного явища, метод конструювання нового), узагальнення (метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального), індукція (метод дослідження, при якому загальний висновок про ознаки множини елементів виводиться на основі вивчення цих ознак у частини елементів однієї множини), дедукції (метод логічного висновку від загального до часткового, тобто спочатку стан об'єкта в цілому, а потім його складові елементи), аналогій (дає змогу встановити відношення еквівалентності між двома системами, що розглядаються. За деякими ознаками, цей метод розширює можливості вивчення явищ), системний підхід (полягає в дослідженні об'єктів як цілісної множини елементів у сукупності відношень і зв'язків між ними, тобто розгляд об'єкта як моделі системи), історичний підхід (перевірка на дійсність тексту, застосування мотивів складання документа, історичні обставини, які вплинули на складання документа). Використано традиційні методи аналізу: зовнішній (дає можливість зробити висновки, щодо історичних обставин документа, його мотивів, допомагає перевірити надійність та достовірність документа, розглядає документ у системі суспільних відносин); внутрішній (це аналіз самого змісту документа, він вивчає співвідношення різних елементів тексту, модальність документа й т.д.).

**Виклад основного матеріалу.** При продажі товарів чи наданні послуг зараз зазвичай використовується торговельний знак та торгова марка як можливість для покупця та й для продавця чи посередника відрізнити товари та послуги різних виробників, у тому числі за якістю. Раніше всі товари і послуги продавались на ринку без торгової марки. Але приблизно в 30-х роках ХХ століття в США були введені й запатентовані перші торгові марки (торгові знаки). На сьогодні ці поняття вже застаріли і в багатьох випадках навіть переплуталися між собою не тільки в Україні, але й в США, Великій Британії, Франції, Німеччині. Всі, хоч і розглядають, що бренд це те, що «є у нас в голові», чітко прив'язують його до товару, послуг чи інших сфер, хоча насправді це є ТМ, яка має гарний імідж, рекламу, гарне позиціонування, якість та інші показники, але не є брендом. У нашому випадку ми задалися метою та ідеєю дати означення бренду, яке пов'язане з духовністю, психологією, екологією, економічністю. Ми дослідили до 60-ти означень ТЗ і ТМ для різних галузей народного господарства і сфер суспільства, та до 70 означень бренду. Тому ми розподіли ці означення по окремих таблицях для зручності їх відслідковування. У табл. 1 наведено означення для ТЗ, ТМ, логотипу відомих класиків маркетингу і менеджменту Філіпа Котлера, Гарі Амстронга та інших учених з цієї школи, з якими ми погоджуємося і які відповідають означенню ТЗ відповідно до нашого

законодавства (Закон України № 3689-ХІІ від 15.12.1993, в якому визначено, що може бути зареєстровано як ТЗ, а що – ні).

**Таблиця 1.** Означення для ТЗ, ТМ, логотипу, понятійна основа (на основі класиків маркетингу)

<i>Автор</i>	<i>Означення</i>
Котлер Філіп [1, с. 293]	«Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок, рисунок чи їх поєднання, призначений для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх товарів від товарів та послуг конкурентів.» (тут і далі у тексті переклад наш. – В.В.М) «Марочна назва – частина марки, котру можливо вимовити, наприклад «Сйвон», «Шевроле», «Диснейленд», «Американ експрес». «Марочний знак (емблема) – частина марки, котру можна впізнати, але неможливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінне забарвлення чи специфічне шрифтове оформлення. Прикладом можуть бути зображення крілика в символіці корпорації «Плейбой» чи зображення лева в символіці студії «Метро-Голдвін-Маерю». «Товарний знак – марка чи її частина, які забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права продавця на використання марочної назви і/чи марочного знака (емблеми)». «Авторське право – виняткове право на відтворення, публікацію та продаж змісту і форми літературного, музичного чи художнього твору»
Армстронг Гарі, Котлер Філіп [2, с. 34, с. 252]	«Марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складових; вона використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів та послуг конкурентів. Тобто, марка визначає виробника або постачальника товару, ідентифікує виробника або продавця товару»

З даними означеннями марки та торгового знаку, які дали світові «гуру» маркетингу, ми погоджуємося, бо вони відповідають законодавчій базі України й тому історичному періоді часу, коли вони були написані, але на сьогодні ці умови вже змінилися.

В табл. 2 також наведено означення та понятійні висновки наших вітчизняних вчених по ТЗ, ТМ за редакцією Л. В. Балабанової та інших. У цілому ми погоджуємося з цими поняттями, введеними для маркетингу. З означеннями ТМ (торговельна марка), логотип, фірмова марка за редакцією В. Руделіуса та інших з цієї групи також погоджуюсь, тому що вони також у цілому відповідають законодавчій базі України. Однак вони відповідали на той історичний момент поставленій меті та історичним умовам як для фірм, ринку, так і для покупців, але умови ці змінилися.

**Таблиця 2.** Означення для ТЗ, ТМ, логотипу, понятійна основа (українських академічних вчених, законодавство-інтелектуальна власність)

<i>Автор</i>	<i>Означення</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Балабанова Л. В. [3, с. 316–317]	«Товарна марка – це ім'я, знак, символ, дизайн або їх поєднання, які ідентифікують товар або послугу виробника, продавця». «Товарна марка має велике значення: дає змогу підприємству здобути спільне визнання й забезпечити значне поширення товару; створює примітний образ товару, полегшує вибір покупців, гарантує постійний рівень якості, слугує рекламним аргументом і т.д. Товарні марки патентуються і є власністю виробника або продавця. Створення товарної марки є складовою планування виробництва товару й реалізації марок. Є чотири типи позначень марок: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ, торговий знак», «Фірмове ім'я – слово, буква або група слів чи букв, які можуть вживатися для позначення відмінних характеристик товару. Фірмовий знак – це символ, малюнок, відмінний колір або позначення. Торговий образ – це персоніфікована товарна марка. Торговий знак – це фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ або їх поєднання, захищене юридично. Фірмові імена, фірмові знаки, торгові образи є маркетинговими позначеннями й не забезпечують юридичного захисту від використання конкурентами, якщо не зареєстровані як торгові знаки»

1	2
В. Руделіус, О. М. Амазан, Н. О. Бабенко та інші [4, с. 318]	«Торговельна марка – це будь-яке слово, «засіб розрізнення» (зображення, звук, форма, колір) або їх поєднання, що використовуються для створення відмінностей продукту і послуг певного продавця від інших продуктів і послуг. Деякі марочні позначення можна вимовити, бо в них використовуються слова, наприклад, «Оболонь», «Рошен»; інші – це так звані логотипи. Логотипи невимовні, бо містять не слова, а графічні образи. Фірмова марка – це юридично узаконене позначення виключного права компанії на використання торговельної чи фірмової марки. Відносини використовуються на базі Закону «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»
Закон України № 3689-ХІІ від 15.12.1993 [5, с. 10–17]	Читати Закон України, Розділ II, ст. 5–6. «Торговельна марка – позначення, за яким товар і послуги одних осіб відрізняються від товару і послуг інших осіб». У Законі передбачено, що може бути торговельною маркою, а що ні

З даними означеннями торговельної марки та товарна марка класиків вітчизняного маркетингу в цілому ми погоджуємось, бо вони відповідають законодавчій базі України і на той історичний період часу йому відповідали, однак на сьогодні ці умови вже змінилися.

В табл. 3 наведено деякі з означень бренду та його понятійна база з точки зору маркетингу (дослідження, реклами, іміджу, продажів в основному для цілей продавця). У визначеннях Ф. Котлера та Г. Амстронга, автори практично вкладають у зміст бренду раціональне й емоційне для споживачів та співробітників компанії, а також вказано те, що бренд є елементом місії компанії, яка розкладається на кредо і образ компанії. Я з цим погоджуюся в цілому відносно поставленої ними мети, але тут, як на мене, немає того, що основною метою на сьогодні є ефективне використання ресурсів і виховання в цьому дусі й споживачів, і співробітників компанії, і виробників. В означенні А. Елвуда автор виділяє знову раціональні та емоційні елементи бренду разом з іміджем бренду та його пропозицією. Усе це вкладається в брендову тему і брендове ім'я й складає «ДНК» бренду. Так, це правильно, але знову метою всього цього є продаж і споживання. Однак на сьогодні повинна бути і функціональність, і збереження природи і її ресурсів, і чітке розуміння цього вже на базі емоційного людини і її підсвідомості та свідомості й створення таких товарів і послуг. Проведено дослідження і навчання під ці вимоги сучасності і для виробників і для споживачів. В означенні бренду Д. Аакер основну увагу приділяє іміджу бренду та марки з точки зору споживача, але знову ж таки немає відповідальності й виробника, і споживача перед матір'ю природою. Подібну ідею до визначення бренду наводить і А. Віллер. В іншому джерелі А. Елвуд практично приводить бренд до означення (властивості) і ТЗ, і ТМ, що є лише його матеріальною частиною, але в поясненні «ДНК» бренду також вказує і на асоціативний простір та імідж, але, як на мене, це лиш нематеріальне і знову ж таки направлене лиш на споживання.

**Таблиця 3.** Означення для бренду, понятійна основа (на основі класиків маркетингу)

Автор	Означення
1	2
Армстронг Гарі, Котлер Філіп [2, с. 34, с. 252]	«Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дасть можливість споживачу ідентифікувати й вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображеннями нашої власної ідентифікації. Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство. З'являються нові погляди щодо чистоти, зручності, надійності, престижу. Брендами стають люди, і ми вживаємо їхні імена разом із назвами відомих товарних брендів у повсякденній мові як іменники, які пишуться з великої літери. Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія». «Бренд – це сукупність досвіду, вид «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, отриманого споживачами і співробітниками компаній»

1	2
Айен Елвуд [6, с. 138–140]	Автор об'єднує раціональні та емоційні елементи бренду разом із брендовою пропозицією і брендовим іміджем у внутрішню оболонку «ДНК» бренду. До зовнішньої оболонки він включає бізнес-культуру компанії, споживчу культуру, соціальний імідж, власний імідж споживачів. Крім того, автор виділяє такі поняття, як брендова тема і брендове ім'я. «ДНК» бренду, брендова тема і брендове ім'я утворюють брендову ідентичність (візуальний або дизайнерський стиль, який виражає основні цінності бренду)
Девід Аакер [7, с. 150]	«Імідж бренду, тобто як марку сприймають споживачі; позиція бренду, яким чином марка контактує з цільовою аудиторією й демонструє свою перевагу над конкурентними брендами; зовнішня перспектива, тобто що змушує людей купувати товар саме цієї марки; фіксація на основних особливостях товару, якість, довговічність, надійність тощо»
Аліна Віллер [8, с. 15]	Запропонувала ідеали, які характеризують брендову ідентичність: візія, мрія (бачення); значення – ідея, яка передається через символи, слово, дію («ДНК» брендової ідентичності); автентичність (мрії, цілі, цінності, голос і особливості компанії); диференціація (здатність марки бути розпізнаваною за секунди, унікальний символ); підтримуваність; пов'язаність (узгодженість), усі елементи повинні бути цілісними для споживача; гнучкість (адаптивність); зобов'язання постійно підвищувати якість; цінність бренду для споживача
Елвуд А. [6, с. 149]	«Якщо до ідентичності бренду додати його атрибути – зовнішні ознаки, фізичні та функціональні характеристики бренду, то отримає бренд в його загальному уявленні. До атрибутів бренду, як правило, відносять зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, упаковку, рекламу, персонажів бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, жести, дотики, музику, голос, специфічні фрази й природні комунікатори, тобто предмети, які «випадково», ненав'язливо повідомляють оточуючим, яку марку вибрав споживач, як-от різноманітні сувеніри і ділові подарунки з фірмовою символікою. Ядро «ДНК» бренду: Цінність (інформація, репутація, лояльність, запатентовані цінності); Якість (функціональна, індивідуальна, соціальна, комунікативна); Імідж (образ користувача, ситуативний образ, образ продукту, характерна особливість); Асоціативний простір (культура, відносини, міфологія); Місце (пропозиція бренду, тема бренду); Індивідуальність (потреби, емоції, характер, самоідентифікація споживачів)

З даними означеннями бренду, які дали класиків маркетингу з англомовних країн та їх школи в цілому ми погоджуємось, бо вони відповідають тому історичному періоду та меті чи місії (цінностям), які вони передбачали зробити, але на сьогодні ці умови змінилися.

У табл. 4 дано визначення бренду «очима» вітчизняних фахівців. Подобається визначення бренду, дане професорами Старостіною А., Длігачем А., Кравченко В. Але хоча автори і вказують на цінність бренду (функціональні, економічні й психологічні), однак ці цінності використовуються лише для споживача, ефективного збереження та використання й відновлення природи і в ній духовності людини цього немає. У визначенні «ДНК» бренду О. Устенко та інші використовують поняття «естетичного» коду, але знову ж таки з погляду «споживчої культури», а не духовності й взаємозв'язку з матір'ю природою та вищими силами. Автор вказує лиш на символічні образи, в т. ч. релігію, науку, філософію, а не реальне духовне ставлення й розуміння в брендових товарах чи послугах як до частини природи. Т. Діброва, як і Ю. Несторова, О. Чубатова, А. Матвеєва, А. Маковецька, І. Абрамович, А. Ефіменко, В. Верцева зводять поняття бренду лише до ТЗ чи ТМ, що є неправильним, з моєї точки зору. Цікавим є те, що в означення бренду А. Яцишина вводять такі поняття, як поведінка і спосіб життя споживачів і їх відповідальність за захист навколишнього середовища, але відноситься до екологічного відношення споживачів, використання відходів, а як на мене, потрібно ставити питання про духовний підхід взагалі до розроблення й використання в бренді відношення до самого життя в цілому і до того місця, яке дано нам у природі.

Таблиця 4. Означення для бренду (українських вчених, практиків та інших авторів)

Автор	Означення
Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. [9, с. 25–42]	«Поняття бренду. Побудова бренду. Ідентифікація бренду. Показники успішності бренду. Модель управління брендами. Великі, середні та малі цикли. Управління системою брендів». «Торгова марка (trademark) – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо». «Бренд (brand) – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів». «Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які при перенесенні на товар або послугу мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги». «Брендинг – систематичний процес управління торговою маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку»
Устенко О. та інші [10, с. 77–86]	«ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні та внутрішні характеристики, відтворює його переваги й передає їх до споживача. «Основною для побудови «ДНК» бренду є так званий естетичний код, який є образом і символічним значенням бренду, що породжується всіма сферами споживчої культури. Основними сферами символічних образів є: мода, релігія, наука, філософія, гумор, ритуали, спорт, освіта, закон, мова, технології, історія, монархія, мистецтво, тварини, кухня, географія, поп-культура. Наведений перелік можна розширити залежно від характеру товару, послуги чи брендової категорії. Естетичні коди, які відповідають даним категоріям, практично однаково сприймаються споживчими групами і можуть бути використані для впливу на цільових споживачів»
Діброва Т. [11, с. 23–25]	«Бренд включає в себе самий товар або послугу з усіма її характеристиками, ім'я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіо-візуальні символи зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача тощо»
Несторова Ю. [12, с. 61–64]	«Бренд – це особлива назва або символ (такий, як логотип, ТМ або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд захищає як виробника, так і споживача від конкурентів. Споживач має взаємовідносини з брендом. Бренд – це набір стійких обіцянок. Бренд допомагає споживачам відчутти більшу впевненість споживачам відчутти більшу впевненість стосовно до свого рішення про купівлю. Бренд є активом, і якщо не казати про персонал, то ніяким іншим актив бізнесу не може бути для нього більш важливішим, ніж бренд»
Чубукова О. Ю., Матвеев О. О. [13, с. 81–86]	«У сучасній економіці бренди (торгові) марки відіграють роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами, послугами, покупцями. Бренд втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді й довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливість маркетингу відносин. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але й прагнуть зробити свій бізнес стійкішим, заручаючись для цього підтриманням лояльних клієнтів»
Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. [14, с. 16]	«Бренд – це об'єднання певних складових, які узагальнюють уявлення споживачів про відповідний продукт або послугу, компанію чи особистість»
Яцишина Л. К. [15, с. 69–73]	«Бренди сьогодні не просто представляють товари і послуги, вони в очах споживачів є джерелом отримання інформації про корпоративну етику, політику, поведінку і спосіб життя, про відповідальність за захист навколишнього середовища, відношення до працівників та навіть про особистість керівника»
Абрамович І. А., Єфіменко А. Ю., Верцева А. О. [16, с. 46–47]	«Бренд – нематеріальний актив, цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Ключовими елементами у процесі створення бренду в сільському господарстві є: реалізація маркетингових досліджень, розроблення стратегії торгової марки, правильний вибір назви торгової марки, позиціонування і її спрямованості на визначений ринковий сегмент»

На наш погляд, усі означення бренду виходять із загальної мети й поставлених завдань, які спрямовані на те, щоб ТЗ переріс у ТМ, а ТМ – у бренд і імідж для споживачів, фірми та її співробітників і посередників з метою отримання матеріальних вигод і частково задоволення свого «єго» в матеріальному плані у вік «споживання». В моєму визначенні бренду основна мета ставиться в отриманні вищого задоволення від товарів і послуг на основі мудрого й відповідального відношення до природи і її ресурсів, тобто «зелений» менеджмент і маркетинг, який виховується і вже знаходиться в ДНК людини на підсвідомості й свідомості й не забувається про матеріальне.

З визначеннями бренду, які дали вітчизняні вчені з маркетингу та менеджменту, в цілому ми також погоджуємося, бо вони відповідають тому історичному період часу та меті, яку вони повинні були виконати, однак ці умови вже змінилися.

На основі аналізу літературних джерел щодо ТЗ, ТМ, бренду, можна дати нове означення поняття «бренд». Бренд, який включає в себе матеріальну на базі 5-ти органів відчуттів, та духовну частини, сучасні матеріалістичні означення, в тому числі товарна марка, фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ, товарний знак, логотип та інші означення й назви, що стосуються до ідентифікації та диференціювання товарів, виробників і їхніх колективів, посередників, продавців та покупців, з одного боку, та об'єднання на основі економічно-ресурсного, логічного, психічного-ментального, іміджевого, екологічного використання товарів і послуг на природній основі для економії природних ресурсів та економного споживання цих ресурсів на планеті Земля в глобальній та національних економіках для різних рівнів життя та їх потреб, із можливістю реклами, логістики та комунікацій.

Зазвичай добре, якщо в означенні є ціль, мета й завдання, а також є динаміка розвитку, оскільки бренд має постійний рух та розвиток чи помирання.

Тому спробуємо написати ще одне визначення бренду: субстанція, яка існує в статичному і динамічному станах в матеріальному та духовно-психологічному видах і є частиною життя людини та способу її мислення й направлена на розвиток людини та ефективно, економічне та екологічне використання ресурсів Землі для її виживання. Матеріальними видами є все, що є товаром та послугами з використанням ТМ, ТЗ, логотипа, і т. ін., що ідентифікує і диференціює їх із використанням усіх п'яти відчуттів людини). Духовний вид – спосіб життя людей через їх психоемоційні стани та підхід у розвитку буття та існування за допомогою психології і соціології та їх похідних – етнопсихології, культури, історії, ДНК і т. ін., що складає їх духовність.

Субстанція – незмінна основа всього існуючого, протилежна мінливому і випадковому; основний складовий елемент; матерія в усіх формах її руху; будь-яка речовина (лат. Substantia – істотність; те що лежить в основі, синоніми: істотність, речовинність, істота, річ, матерія, суть, основа, голова) (у філософії – єдина основа всього існуючого, основа буття, основний складовий елемент).

На наш погляд, у зв'язку з тим, що людина є частиною матеріального світу і частиною духовного світу, то матеріальний світ вона повинна використовувати ефективно й бережливо (матеріальні блага Землі для свого матеріального існування). А з духовного світу вона повинна жити в духовності з цілим Всесвітом.

**Висновки.** Проведено літературний пошук за означеннями. З'ясовано, що поняття торговий знак, товарний знак, торговельний знак та інші подібні назви з погляду понятійності та означень є тотожними. Також назви торгова марка, товарна марка, торгівельна марка тощо є в багатьох випадках тотожними, крім того, дуже часто ототожнюють поняття торговий, товарний знак з поняттями торгова, товарна марка, що є, з мого розуміння, неправильним, також досить часто ототожнюють поняття товарної, торгової марки і знака з поняттям бренд. Хоча деякі вчені кажуть, що торговий знак, товарна марка та бренд – це три окремі послідовні етапи (в тому числі вони відрізняються



за реєстрацією, якістю, позиціонуванням, іміджем та психологічними підходами та розумінням і розірвані в часі). Тому вважаємо, що всім цим назвам потрібно дати якісні відмінності і всі їх зареєструвати. На базі зробленого літературного пошуку українських визначень і понятійних розумінь та на базі поставленої нової мети, ми зробили спроби і дали два означення для бренду.

**Conclusions.** A literature search for definitions was conducted. It was found that the concepts of trademark, trade sign and other similar names are identical from the point of view of clarity and meaning. Also, the names trade mark, trade sign etc. are identical in many cases, in addition, they very often equate trade and trademark with the concepts of trade and trademark, which is, from my understanding, wrong, and quite often equate the concepts of trade, trade sign with the concept of the brand. Some scholars say that trademark, trade sign and brand are three separate successive stages (including they differ in registration, quality, positioning, image and psychological approaches and understanding and are separated in time). Therefore, we believe that all these names should be given qualitative differences and all of them should be registered. Based on the literature search of Ukrainian definitions and conceptual understandings and the basis of the new goal and objectives, we made attempts and gave two definitions for the brand.

#### Список використаних джерел

1. Kotler Philip. On Marketing. Simon & Schuster Ltd, 2001. 736 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
2. Armstrong Harry. Kotler Philip. On Marketing. Simon&SchusterLtd, 2001. 608 p.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Руделіус В., Амазян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упор О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 2-ге видання. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із узагальненням менеджмент-освіти в Україні», 2008.
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-ХІІ від 15.12.1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 23.04.2024).
6. The Essential Brand Book: over 100 Techniques to Increase Brand Values, Iain Elwood, Kogan Page, 2002. 321 p.
7. Building Strong Brands. Hardcover-Desember 12, 1995 by David A. Aaker, 2002. 348 p.
8. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whode Branding Team, 4 th Editiabe Alina Wheeler (an essential guide for the whole branding team), Wood Type Borders, November 6, 2012, Publisher: John Wileyand Sons, 365p.
9. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.
10. Устенко А. О, Малинка О. Я., Предик Г. А. Створення бренду в країнах з трансформаційною економікою. Вісник ТАНГ. 2004. № 2. С. 77–86.
11. Діброва Т., Кістень О. Імідж бренду: яким він має бути. Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 23–25.
12. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61–64.
13. Чубукова О. Ю., Матвеев О. О. Бренд у сучасній сфері розважальних послуг. Державний науково-дослідницький інститут інформації та моделювання економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 11 (222). С. 81–86. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-222-228>
14. Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2021. № 3 (149). С. 16. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-3>
15. Яцишина Л. К. Бренд стратегії як інструмент управління конкурентоспроможністю торгово-розважальних центрів. Економіка держави. 2019. № 4. С. 69–73. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.69>
16. Абрамович І. А., Сфіменко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. Науково-практичний журнал. 2018. № 21. С. 46–47.

#### References

1. Kotler Philip (2021). On Marketing. Simon&SchusterLtd, 736 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
2. Armstrong Harry (2001). KotlerPhilip. OnMarketing. Simon&SchusterLtd, 608 p.
3. Balabanova L. V. (2004). Marketynh [Marketing]: pidruchnyk. 2-he vyd., pererob. i dop. Kyiv: Znannia-Pres.

4. Rudelius V., Amazian O. M., Babenko N. O. a in. (2008). Marketynh [Marketing]: pidruchnyk / red.-upor O. I. Sydorenko, L. S. Makarova. 2-he vydannia. Kyiv: Navchalno-metodychnyi tsentr "Konsortsium iz uzahalnenniam menedzhment-osvity v Ukraini".
5. Pro okhoronu prav na znaky dlya tovariv i posluh: Zakon Ukrainy № 3689-XII vid 15.12.1993. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (accessed 23 April 2024).
6. The Essential Brand Book: over 100 Techniques to Increase Brand Values, Iain Elwood, Kogan Page, 2002.
7. Building Strong Brands. Hardcover-Desember 12, 1995 by David A. Aaker, 2002.
8. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whode Branding Team, 4 th Editiabe Alina Wheeler (an essential guide for the whole branding team), Wood Type Borders, November 6, 2012, Publisher: John Wiley and Sons.
9. Starostina A. O., Dlihach A. O., Kravchenko V. A. (2005). Promyslovyi marketynh: teoriia, svitovyidosvid, ukrainska praktyka [Industrial marketing: theory, world experience, Ukrainian practice]: pidruchnyk / zared. A. O. Starostinoi. Kyiv: Znannia.
10. Ustenko O., Malinka O. Ya., Predik G. A. (2004). Stvorennia brendu v krayinakh z transformatsiynoyu ekonomikoyu [Building a brand in emerging economies]. Visnyk TANH, no. 2, pp. 77–86.
11. Dibrova T., Kisten O. (2006). Imidzh brendu: yakym vin maye buty [Brand image: what it should be]. Marketynh v Ukraini, no. 2, pp. 23–25.
12. Nestorova Y. (2006). Metody otsinky vartosti brendu [Methods of brand valueassessment]. Marketynh v Ukraini, no. 3, pp. 61–64.
13. Chubukova O. Yu., Matveeva O. O. (2019). Brend u suchasniy sferi rozvazhal'nykh posluh [Brand in the current sphere of retail services]. Derzhavnyinukovo-doslidnytsky iinstytut informatsii ta modeliuvannia ekonomiky, no. 11 (222), pp. 81–86. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-222-228>
14. Sydoruk A. V., Makovetska N. V., Bortnykov Ye. H. (2021). Brend i PR-menedzhment pidpryyemstv turystychnoho ta hotel'no-restorannoho biznesu: teoretychni aspekty [Brand in the modern sphere of entertainment Brand and PR-management of tourism and hotel and restaurant business enterprises: theoretical aspects]. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnogo periodu Ukrainy, no. 3 (149), p. 16. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-3>
15. Yatsyshyna L. K. (2019). Brend stratehiyyi yak instrument upravlinnya konkurentospromozhnisty torhovo-rozvazhal'nykh tsetriv [Brand strategyas a tool for managing the competitiveness of shopping and entertainment centers]. Ekonomika derzhavy, no. 4, pp. 69–73. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.69>
16. Abramovych I. A., Efimenko A. Yu., Vertseva A. O. (2018). Brend – sutnist' ta osoblyvosti zastosuvannya v sil's'komu hospodarstvi [The brand is the essence and features of application in agriculture]. Investytsii: praktyka ta dosvid, no. 21, pp. 46–47.