



Ярмак Владислав Юрійович,
*аспірант кафедри міжнародного права,
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків*
e-mail: vladyardmak@gmail.com
ORCID 0000-0002-2980-6505

doi: 10.21564/2414–990x.141.131961
УДК 341.1/8

ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО СПІВВІДНОШЕННЯ З ПОНЯТТЯМ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Досліджено проблеми визначення та різні аспекти поняття «бренд», що відображені у працях вітчизняних та зарубіжних правознавців, виокремлено істотні ознаки бренду, досліджено його функції. Запропоновано авторське визначення поняття «бренд» та визначено співвідношення понять «бренд» і «торговельна марка», надано характеристику спільних та відмінних ознак цих понять.

Ключові слова: бренд; торговельна марка; ознаки бренду; функції бренду; співвідношення бренду і торговельної марки.

Ярмак В. Ю., аспірант кафедри міжнародного права, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Україна, г. Харків.
e-mail: vladyardmak@gmail.com ; ORCID 0000-0002-2980-6505

Понятие бренда и его соотношение с понятием торговой марки

Исследуются проблемы определения и различные аспекты понятия «бренд», которые отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых, выделены существенные признаки бренда, исследованы функции бренда. Дается авторское определение понятия «бренд» и определяется соотношение понятий «бренд» и «торговая марка», характеризуются общие и отличительные признаки этих понятий.

Ключевые слова: бренд; торговая марка; признаки бренда; функции бренда; соотношение бренда и торговой марки.

Вступ і постановка проблеми. Адаптація національного законодавства України до законодавства ЄС є необхідною умовою інтеграції України в європейський правовий простір і водночас частиною процесу імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. З урахуванням цього надзвичайної значущості набуває питання уніфікації термінології, яка застосовується в різних галузях права ЄС і є загальновизнаною, універсальною. Незважаючи на достатньо

успішні спроби впорядкування галузевих терміносистем як на національному, так і на міжгалузевому рівнях, у сучасній юридичній науці не вироблено єдиний термінологічний апарат. Отже, проблеми використання юридичної термінології потребують поглиблених досліджень задля вироблення усталеної термінології, передовсім у законодавстві України.

На нинішньому етапі в національному законодавстві України та в законодавстві ЄС немає поняття «бренд». Аналіз теоретичних джерел дає підстави стверджувати, що в юридичній науці відсутня єдність у визначенні понять «бренд» і «торговельна марка». Не викликає сумніву наявність у цих термінах як спільних, так і відмінних рис. На нашу думку, досягнення єдності, однозначності та сталості юридичної термінології, усунення зайвої синонімії, суперечностей, різночитань має важливе як теоретичне, так і практичне значення.

У процесі еволюції не лише збагачується юридична техніка за рахунок нових термінів на позначення нових правових реалій і понять, а й постійно поглиблюється та вдосконалюється понятійний апарат. Кожному історичному періодові відповідає своя система понять і термінів, адекватно віддзеркалюючи певний етап розвитку державно-правових явищ. На формування юридичної термінології впливають також міжнародні зв'язки.

Нові науково-технологічні, економічні, соціально-екологічні виклики потребують від країн належного позиціонування та цілеспрямованого просування своїх активів на глобальних ринках товарів, послуг, фінансів, інвестицій та інновацій, формування внутрішнього й зовнішнього позитивного іміджу та конкурентного бренду. Створення умов для розвитку національної бренд-ідентичності є актуальним для України з огляду на її євроінтеграційні та загальноцивілізаційні пріоритети.

Аналіз досліджень і публікацій. У науковій літературі питанню визначення змісту категорій «торговельна марка» та «бренд» присвячено низку праць українських та зарубіжних науковців, в яких підкреслюється значущість цієї категорії, проте відсутнє розуміння бренду як багатовимірного об'єкта.

Аналіз цих дефініцій варто здійснити на основі вивчення праць таких науковців, як: Д. Аакер (David A. Aaker), Л. Балабанова (L. Balabanova), С. Девіс (Scott M. Davis), Девен Р. Десай (Deven R. Desai), С. Гаркавенко (S. Garkavenko), К. Келлер (Kevin Lane Keller), Д. Кнапп (Duane Knapp), Ф. Котлер (Philip Kotler), Ю. Нестерева (Y. Nesterova), Д. Огілві (David MacKenzie Ogilvy), О. Рассомахіна (O. Rassomahina), О. Риндіна (O. Rindina), А. Старостіна (A. Starostina), А. Федорченко (A. Fedorchenko), Л. де Чернатони (Leslie de Chernatony), С. Шестакова (S. Shestakova), І. Ярошенко (I. Yaroshenko).

Мета статті – встановити співвідношення значень понять «бренд» і «торговельна марка», охарактеризувати спільні та відмінні ознаки, виробити авторське визначення поняття «бренд».

Вклад основного матеріалу. У сучасній юридичній науці досліджуються різні аспекти поняття «бренд», що відображені у працях вітчизняних та зарубіжних учених. Так, Ф. Котлер (Philip Kotler) розглядає бренд як назву, термін,

знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [1, с. 663]. У приведеному визначенні автор підкреслює значущість категорії бренду як засобу ідентифікації товару та впливу на свідомість споживача.

С. Девіс та Ю. Нестерева (Y. Nesterova) пропонують розглядати бренд з точки зору нематеріального активу компанії. С. Девіс (Scott M. Davis) визначає бренд як нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує [2]. Ю. Нестерева характеризує бренд як нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх комбінацію, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача [3, с. 61].

З точки зору Д. Аакера (David A. Aaker), бренд є особливою назвою та (або) символом (такий, як логотип, торговельна марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів. За його оцінкою, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту й захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються пропонувати товари, що зовні здаються ідентичними [4]. Автор визначає бренд через розуміння його як засобу ідентифікації товару й виробника та як гарантію якості цього товару.

Отже, з точки зору названих авторів (Ф. Котлер, Р. Коч, С. Девіс, Ю. Нестерева, Д. Аакер), немає принципової різниці між поняттями «бренд» і «торговельна марка».

А. Федорченко (A. Fedorchenko) та І. Ярошенко (I. Yaroshenko) вважають, що бренд – це торговельна марка, яка має певний імідж, що в свою чергу формує ставлення до відповідної продукції [5, с. 26], зосереджують увагу на іміджі бренду як одній зі складових бренду. Імідж бренду (brand image) – це існуюче сприйняття бренду компанії споживачами ринку. Сприйняття бренду виражається в конкретних образах, асоціаціях, які можуть бути пов'язані з функціональними характеристиками товару, а можуть передавати тільки емоції та мати абстрактний характер.

С. Гаркавенко (S. Garkavenko) пропонує розглядати бренд як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару [6, с. 456].

На думку А. Старостіної (A. Starostina), бренд – це загальновідома і диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [7, с. 358]. М. Купчинська (M. Kupchinska), В. Орлов (V. Orlov) пропонують формулу, відповідно до якої бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій [8, с. 41].

Зазначені автори (А. Федорченко, С. Гаркавенко, А. Старостіна, М. Купчинська, В. Орлов) акцентують увагу на асоціативній функції бренду, вважають, що саме ця функція є відмінною рисою бренду від торговельної марки.

Натомість низка науковців закладають у розуміння категорії «бренд» як значущу психологічну складову, формуючи при цьому певний комплекс процесів, що формують «образ» товару, власну емоційну складову бренду й сформованість у споживача поведінкової реакції.

Зокрема, з точки зору Д. Огілві (David MacKenzie Ogilvy), бренд – це невлонима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду [9].

За визначенням Д. Кнаппа (Duane Knapp), бренд – це сформована сума всіх вражень та емоцій з приводу функціональних вигод товару, що виникли у його споживачів. Це схоже на рефлекс, де бренд є подразником [10]. Ці автори (Д. Огілві, Д. Кнапп) центр тяжіння у трактуванні категорії «бренд» переносять зі споживчих характеристик самого товару на те, як вони відбиваються у свідомості споживача, яке уявлення й емоційне враження формується у споживача щодо товару, послуги.

Такі автори, як С. Шестакова (S. Shestakova), Л. Балабанова (L. Balabanova), О. Риндіна (O. Rindina), О. Рассомахіна (O. Rassomahina), дають комплексне визначення поняття бренду, акцентуючи увагу на декількох аспектах цієї категорії. Так, з погляду С. Шестакової, бренд є маркетинговим поняттям, це відома торговельна марка з атрибутами фірми чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб торговельна марка перетворилася на бренд, вона має стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості [11]. Автор підкреслює значущість бренду через розуміння його як маркетингового інструменту, як джерела конкурентної переваги та як гаранта якості товару.

На думку Л. Балабанової та О. Риндіної, бренд товару є складовою його ринкової атрибутики. Бренд – це: по-перше, нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; по-друге, категорія соціальної психології; по-третє, невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги [12, с. 28]. Поняття бренду тут відображається через розуміння його як комплексу нематеріальних активів, підґрунтя корпоративної культури та категорії соціальної психології.

О. Рассомахіна підкреслює, що бренд – це ім'я будь-якої особи, яке індивідуалізує її шляхом залучення як матеріальних, так і цілого комплексу нематеріальних активів [13].

Зарубіжні науковці фокусуються на впливі різних практик на бренд. Останній описується ними, як правило, з точки зору асоціацій, атрибутів, інформаційності, що складають його сенс для споживачів, сприяють закарбовуванню бренду в їхній пам'яті. Так, Д. Десаї (Deven R. Desai) у концепції бренду виокремлює два основних напрями. Відповідно до першого з них (який автор називає корпо-

ративним), бренд належить корпорації, контролюється нею й формується маркетологом. Згідно з другим напрямком (некорпоративним), бренди – це соціальні конструкції [14]. Доцільним вважаємо корпоративний підхід тому, що саме цей напрям спрямований на контроль і формування репутації компанії у кожному контексті, пропонуючи бренди, які відповідають психологічним потребам споживача позитивно оцінювати й купувати брендовий продукт компанії.

Р. Бренсон (Richard Branson) стверджує, що бренд потрібно створювати не навколо товарів, а навколо репутації компанії. Загалом корпоративний бренд є тим важелем, з допомогою якого компанія захоплює споживачів і виходить на ринки [14].

З точки зору професора британського The Open University Лесли де Чернатони (Leslie de Chernatony), корпоративна особливість та людські ресурси позитивно й істотно впливають на ефективність бренду [15].

Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити кілька основних підходів до визначення поняття «бренд». Більшість авторів розглядає бренд як засіб ідентифікації товару та його відмінності від конкурентних аналогів. Прихильники цього підходу ототожнюють бренд з торговельною маркою. На думку низки авторів, поняття «торговельна марка» і «бренд» є синонімами. Особливістю «ідентифікаційного» підходу є те, що бренд інтерпретується як ідентифікатор і розглядається як маркований продукт, що являє собою набір зовнішніх атрибутів, які вирізняють товар або компанію з-поміж інших товарів та компаній у межах певної товарної категорії.

Згідно з другим підходом бренд розглядається як набір сприйнятих в уяві споживача. У межах цього підходу бренд досягається як сукупність сталих асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними й символічними вигодами від придбання бренду.

Третій підхід як основну функцію бренду визначає формування відносин між виробником і споживачем, що створює умови для підтримки лояльності до бренду, забезпечує сталість продажів та одержуваного прибутку у довгостроковій перспективі.

Вважаємо, що всі викладені вище визначення бренду не є суперечливими, оскільки всі вони відбивають значущість цієї категорії через різні її аспекти, серед яких: нематеріальний актив, джерело конкурентної переваги, гарантія якості товару, джерело інформації, засіб ідентифікації товару та виробника, засіб впливу на свідомість споживача, підґрунтя корпоративної культури та ін. Вважаємо за доцільне використовувати саме комплексний підхід, враховувати багатоаспектність інтерпретації бренду.

Комплексний підхід дозволяє нам вважати бренд різновидом торговельної марки. Отже, будь-який бренд є торговельною маркою, однак не будь-яка торговельна марка є брендом. Бренд – це дуже добре відома торговельна марка, що асоціюється у споживача з певною якістю товару (послуги), з репутацією самої компанії – виробника. Бренд – це торговельна марка, що існує на ринку

тривалий час, є впізнаваною серед споживачів та конкурентів. Брендом може стати лише та торговельна марка, в якій утілена репутація компанії (фірми).

Поняття бренду включає в себе сукупність ознак, що визначають споживчий вибір: 1) характеристик продукту (висока якість, функціональна корисність); 2) асоціацій (з фірмою, країною-виробником); 3) символів (слоган, логотип, колір, жест, упаковка і т. д.); 4) іміджу фірми; 5) емоцій споживача.

Бренд являє собою сукупність взаємопов'язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, що відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані та дають можливість відрізнити цей товар від продукту конкурентів.

Окрему увагу у наукових дослідженнях також приділено співвідношенню понять «бренд» і «торговельна марка». Так, визначаючи спільні риси бренду і торговельної марки, слід ураховувати, що будь-який бренд має всі характерні особливості торговельної марки як родового поняття, тому для обох категорій можна виокремити такі істотні спільні ознаки, як: 1) нематеріальний характер, 2) комерційна цінність; 3) інформаційний зміст, 4) розрізняльна здатність; 5) територіальний характер.

З точки зору Л. Балабанової та О. Риндіної, торговельна марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація товар-покупець стає сильнішою та більш сталою у порівнянні з іншими марками [12]. О. Рассомахіна перелічує такі відмінності торговельної марки від бренда: «1) торговельна марка – це позначення, яке є лише основою бренда; 2) для торговельної марки не мають суттєвого значення такі властивості позначення, як певний рівень відомості серед споживачів та якість як основа здобуття репутації; 3) торговельна марка – це лише один з різновидів нематеріальних активів підприємства, які можуть стати основою бренда, вона має просту структуру; 4) обсяг правової охорони торговельної марки обмежується самим позначенням; 5) торговельна марка може стати брендом за умови ефективного використання усіх видів активів підприємства» [13].

С. Шестакова вважає, що для того, щоб торговельна марка перетворилася на бренд, вона має стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості [11]. За словами Д. Айкера (David A. Aaker) та К. Келлера (Kevin Lane Keller), торговельні марки відіграють важливу роль для бренду, тому що вони часто служать символами бренду, з якими пов'язані асоціації атрибутів брендів [16].

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити такі характерні ознаки бренду: 1) комплексність поняття; 2) будується через почуття та сприйняття, які він пропонує споживачеві; 3) високий рівень відомості; 4) наявність системи цінностей як товарів, так і компанії; 5) тривалість життєвого циклу; 6) викликає асоціації у споживачів (з компанією-виробником та країною її місця знаходження); 7) залежить від якості розвитку корпоративної культури компанії; 8) взаємозв'язок з репутацією компанії; 9) сукупність взаємопов'язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару та компанії.

Проведений аналіз визначень бренду, що запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями, дозволяє нам запропонувати таке проміжне визначення: бренд є різновидом торговельної марки з усталеною впродовж тривалого часу репутацією, що має для споживачів відповідного товару (послуги) високу асоціативну та ідентифікаційну здатність і якісні відмінності від конкурентів, передає споживачам комплекс функціональних, емоційних і символічних цінностей, що втілюються у товарі (послугі) або його виробникові й обумовлюють сталий вибір споживачем цього товару (послуги) серед конкурентних аналогів.

Вважаємо, що торговельна марка є основою бренду, отже, мета будь-якої марки – це перетворення на бренд, що є більш змістовним поняттям. Однак не кожна торговельна марка переходить до розряду бренду, тобто стає впізнаваною та улюбленою.

Основною функцією торговельної марки є розрізняльна (розпізнавальна), оскільки її функціональне призначення саме в тому, що торговельна марка передовсім вирізняє певний товар, виділяє його з маси однорідних, служить засобом ідентифікації товару, тобто відрізняє товар одного виробника від товару іншого виробника. Інші функції торговельної марки – інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, психологічна тощо – є взаємопов'язаними і тому з практичних міркувань завжди мають розглядатися комплексно.

Проаналізувавши поняття, значення, мету бренду, варто вказати на такі функції бренду: 1) інформаційна (надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару); 2) ідентифікаційна (полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі з урахуванням попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності); 3) асоціативна (виражається в конкретних образах, асоціаціях, які можуть бути пов'язані з функціональними характеристиками товару, а можуть передавати тільки емоції й мати абстрактний характер); 4) забезпечувальна (дає споживачеві можливість економії часу); 5) символічна (полягає у здатності до самовираження через належність споживача товару до певної соціальної групи); 6) комерційна (створення брендом споживчого попиту і його підтримка через лояльність та повторні купівлі); 7) охоронна (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); 8) забезпечення конкурентної переваги на ринку; 9) культуроформувальна (забезпечує розвиток корпоративної культури); 10) комунікаційна (формує і підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача).

Як ми вже зазначили вище, окреме правове регулювання бренду відсутнє як у законодавстві України, так і в законодавстві ЄС, і на практиці переймає нормативні дефініції категорії «торговельна марка». При цьому бренд має досить розгалужений перелік властивостей (усталена репутація, асоціативна та ідентифікаційна здатність серед споживачів, джерело конкурентної переваги, гарантія якості товару, джерело інформації, засіб ідентифікації товару та виробника, засіб

впливу на свідомість споживача, підґрунтя корпоративної культури щодо), які у сукупності дозволяють виокремити бренд як самостійну категорію, через що виникає потреба в його окремому правовому регулюванні як на національному, так і на міжнародному рівні, зокрема на рівні права ЄС.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1999. 1152 с.
2. Девис С. М. Управление активами торговой марки. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 272 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000725091> (дата звернення: 27.03.2018).
3. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61–64.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 544 с.
5. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 26–31.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
7. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2006. 765 с.
8. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41–43.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Москва : Ассоциация работников рекламы, 1993. 112 с.
10. Кнапп Д. Мышление, настроенное на бренд. Москва : Прогресс, 2006. 174 с.
11. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Суми, 2013. Вип. 4. С. 119–124.
12. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
13. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34.
14. Deven R. Desai A brand theory of trademark law. Thomas Jefferson School of Law Research Paper No. 1585327. URL: <http://ssrn.com/abstract=1585327> (published version, From Trademarks to Brands, in 64 Florida Law Review 981 (2012) (дата звернення: 27.03.2018).
15. Leslie de Chernatony. (2015). *European Journal of Marketing*, Vol 49, No 7/8, pp. 1139–1162.
16. David A. Aaker & Kevin Lane Keller. Consumer Evaluations of Brand Extensions, 54 J. MARKETING 27, 28 (1990).

References:

1. Kotler, F. (1999). *Osnovy marketinga*. Moscow: Progress [in Russian].
2. Devis, S.M. (2001). *Upravleniye aktivami trgovoy marki*. Saint Peterburg: Piter. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000725091> [in Russian].
3. Nestereva, Y.U. (2006). *Metody otsenki stoimosti brenda*. *Marketing v Ukraine*, 3, 61–64 [in Ukrainian].
4. Aaker, D. (2002). *Strategicheskoye rynochnoye upravleniye*. Saint Peterburg: Piter [in Russian].
5. Fedorchenko A., Yaroshenko I. (2005). *Aktualnist vykorystannya tekhnolohiy brendinhu na horilchanomu rynku Ukrayiny*. *Marketynh v Ukrayini*, 1, 26–31 [in Ukrainian].
6. Harkavenko, S.S. (2002). *Marketynh*. Kiev: Libra [in Ukrainian].
7. Starostina, A.O. (2006). *Promyslovyi marketynh: Teoriya, svitovyy dosvid, ukrainska praktyka*. Kiev: Znannya [in Ukrainian].
8. Kupchynska, M., Orlov, V. (2004). *Shcho brend pryedeshniy nam hotuye?* *Marketynh v Ukrayini*, 5, 41–43 [in Ukrainian].

9. Ohylvy, D. (1993). Tayny reklamnoho dvora. Sovety staroho reklamysta. Moscow: Assotsyatsyya rabotnykov reklamy. URL: <https://ru.bookmate.com/reader/sPMY385N> [in Russian].
10. Knapp, D. (2006). Myshlenye, nastroyennoe na brend. Moscow: Prohress [in Russian].
11. Shestakova, S.O. (2013). Tovarnyy znak, torhova marka, brend, komertsyine naymenuvannya: spilne ta vidminne. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment. Sumy, issue. 4, 119–124* [in Ukrainian].
12. Balabanova, L.V., Ryndina, O.A. (2006). Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryyemstv. Kiev: Profesional [in Ukrainian].
13. Rassomakhina, O.A. (2007). Ponyattya torhovelnoyi marky ta yiyi spivvidnoshennya iz sumizhnymy katehoriyamy. *Forum prava, 3, 212–223*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34 [in Ukrainian].
14. Deven, R. Desai (2012). A brand theory of trademark law Thomas Jefferson School of Law Research Paper No. 1585327, available at <http://ssrn.com/abstract=1585327> (published version, From Trademarks to Brands, in 64 Florida Law Review 981, available at <http://ssrn.com/abstract=2137766>).
15. Leslie de Chernatony. *European Journal of Marketing*. (2015). Vol 49, 7/8, 1139–1162.
16. David, A. Aaker & Kevin Lane Keller, (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, 54 *J. MARKETING* 27, 28.

Yarmak V. Yu., Postgraduate student of the International Law Department, Yaroslav Mudryi National Law University, Ukraine, Kharkiv.

e-mail : vladyarmak@gmail.com ; ORCID 0000-0002-2980-6505

The concept of brand and its correlation with concept of trademark

The problems of definition and various aspects of the «brand» concept, which are reflected in the works of domestic and foreign lawyers, the essential signs of the brand are outlined, its functions are investigated. The author defines the concept of «brand» and defines the relationship between the concepts «brand» and «trademark», the characteristic of common and distinctive features of these concepts is given.

Adaptation of the Ukrainian national legislation to the EU legislation is a prerequisite for Ukraine's integration into the European legal space and also part of the implementation process due to the Association Agreement between Ukraine and the EU. The issue of unification of terminology, which is used in various areas of EU law, is universally accepted. Despite the quit successful attempts to streamline industry terminology at both the national and inter-sectoral levels, modern legal science has not developed a single terminology machine. Consequently, the problems of the use of legal terminology require further substantive research aimed at the formation of proposals concerning the introduction of terminology, especially in the Ukrainian legislation.

At the current stage in the national legislation of Ukraine and in the EU legislation there is no concept of «brand». The analysis of theoretical sources gives grounds to assert that in the legal science there is no unity in the definition of the concepts of «brand» and «trademark». There is no doubt about the presence in these terms of both common and distinctive features. The achievement of unity, uniqueness and consistency of legal terminology, elimination of excessive synonymy, contradictions, and discrepancies is important both theoretical and practical significance.

New scientific, technological, economic, social and environmental challenges require countries to properly position and target their assets in global markets for goods, services, finance, investment and innovation, the formation of internal and external positive image and competitive brand. The creation of conditions for the development of the national brand identity is relevant for Ukraine, given its Eurointegration and general civilization priorities.

Keywords: brand; trademark; brand features; brand features; brand and trade mark relationships.

Надійшла до редколегії 15.05.2018 р.