

йняття комерційно важливих рішень щодо зміни тактичних і стратегічних планів підприємства з огляду на кон'юнктуру ринку, доцільності завоювання нових перспективних агропродовольчих ринків, формування власного маркетингового інформаційного простору.

Висновки. Сучасна парадигма інформаційного забезпечення діяльності підприємств аграрного сектора економіки ґрунтується на принциповій важливості співвідношення результатів господарської діяльності з її інформаційною підтримкою. Чільне місце в зазначеній концепції посідають маркетингові дослідження суб'єктів аграрного

сектора як процес їх забезпечення релевантною інформацією. В такому контексті інформаційні ресурси маркетингових досліджень представляються безпосереднім результатом їх здійснення, на підставі яких вибудовуватиметься в подальшому маркетингова діяльність підприємств аграрного сектора економіки. Подальші дослідження даної проблеми доцільно спрямувати на обґрунтування напрямів та стратегій формування інформаційного поля суб'єктів аграрного сектора, складовою якого є інформаційні ресурси їх маркетингових досліджень.

Список використаної літератури:

1. Родіонов А.В. Визначення інформаційних ресурсів як економічної категорії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/rodionov-av-viznachennya-informatsiynih-resursiv-yak-ekonomichnoyi-kategoriyi/>
2. Інформаційне законодавство України: науково-практичний коментар / за ред. С.В. Бондаренко – К.: Юридична думка, 2009. – 241 с.
3. Класифікація та управління інформаційними ресурсами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usufit.org.ua/.../DownloadHandler.ashx?...>

Представлены концептуальные подходы относительно определения сути информационных ресурсов. Определены предпосылки формирования информационных ресурсов маркетинговых исследований предприятий аграрного сектора экономики.

Conceptual approaches are presented in relation to determination of essence of informative resources. Certainly pre-conditions of forming of informative resources of marketing researches of enterprises of agrarian sector.

Дата надходження до редакції: 24.04.2013 р.
Рецензент: д.е.н., доцент Ткачук В.І.

УДК 339.138

ТОВАРНИЙ ЗНАК, ТОРГОВА МАРКА, БРЕНД, КОМЕРЦІЙНЕ НАЙМЕНУВАННЯ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

С.О. Шестакова, к.філол. н., доцент Сумський НАУ

У статті з'ясовуються поняття «товарний знак», «торгова марка», «бренд», «комерційне найменування», визначаються їх спільні та відмінні ознаки.

Ключові слова: товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування, логотип, фірмове ім'я.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Якщо проблема створення найменувань для підприємств та товарів, які вони випускають, чи послуг, що вони надають, виникла в західному світі понад півстоліття тому, то перед українськими підприємцями ця проблема постала досить недавно – у зв'язку з розвитком ринкової економіки.

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, яке має на меті одержати прибутки, прагне виділити себе і свою продукцію з маси аналогічних товарів та підприємств, використовуючи для цього оригінальну назву, незвичну форму, особливі характеристики, проводячи рекламну кампанію тощо.

Загальновизнаною є думка, що вдале коме-

рційне найменування є своєрідним аргументом на користь придбання товару чи звернення за послугою. Правильно дібрані комерційні назви містять унікальну торгову пропозицію, яка дозволяє відрізнити один товар чи підприємство від інших і спонукає споживачів придбати товар чи послугу.

Про важливість комерційного найменування говорять дані німецьких досліджень, згідно з якими під час вибору товарів чи послуг 90% покупців орієнтуються на той чи інший товарний знак, пов'язуючи його з якістю товару або належністю саме цьому підприємству, і лише 10% споживачів не звертають жодної уваги на марку товару [1, 39].

Зважаючи на це, маркетологи небезпідстав-

но вважають, що вибір комерційного імені, назви, поряд з іншими способами позиціонування, відіграє важливу роль у стимулюванні ринкової активності, у просуванні товару на ринку, у створенні сприятливого іміджу.

Сьогодні практично щодня виникає велика кількість нових найменувань, на позначення яких у науковій літературі вживаються різні терміни, зокрема «товарні знаки», «торгові марки», «бренди», «логотипи», «фірмові імена», «комерційні найменування» тощо. Деякі дослідники не вбачають принципової різниці між цими поняттями, проте наявність у них як спільних, так і відмінних рис не викликає сумніву.

З цієї причини актуальним, на нашу думку, є розмежування та чітке визначення понять «товарний знак», «торгова марка», «бренд», «комерційне найменування».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різним аспектам дослідження цих понять присвячено праці зарубіжних учених Дж. К. Веркмана, Д. Аакера, А. Уїллер, російських та українських дослідників С.В. Вороніна, О.Л. Головлевої, П.С. Зав'ялова, Є.С. Кара-Мурзи, І.В. Крилова, А.С. Філюріна, Н. Тесакової, В. Тесакова, О.А. Фоміної, Д.Ю. Каталевського, Н.В. Коник, П.А. Малуєва, Т.А. Пешкової, О.Я. Малинки, Н.В. Івашової, Т.В. Поліщук, Г.М. Спасеннікової. Лінгвістичні особливості створення різних типів найменувань висвітлено у працях А.В. Суперанської, Н.В. Подольської, В.А. Москович, І.В. Крюкової, І. Морозової, О.О. Белея, Н.В. Слухай та інших. Законодавчі аспекти розмежування зазначених понять розглядаються у працях таких юристів, як Ю.С. Шемшученко, В.В. Голофаєв, Н.В. Плевако, О. Кибенко та інших.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розмежувати поняття «товарний знак», «торгова марка», «бренд», «комерційне найменування», чітко визначити їх спільні та відмінні ознаки.

Виклад основного матеріалу. За тривалу історію розвитку товарний знак пройшов шлях від позначки, мітки, яка свідчила про належність товару певному власнику або дозволяла ідентифікувати його виробника, до міцного маркетингового інструменту, який визначає долю товару на ринку.

Потреба розрізняти товари за допомогою певних знаків виникла в давні часи. За допомогою спеціальних позначень, які називалися тамгами, виробники і торговці заявляли своє право власності на товар. Саме тамга і є первинним товарним знаком. Це підтверджують і археологічні знахідки. Наприклад, каменярі вирізали на каменях знаки місцевості, звідки було привезено камінь, власники тварин ставили на їх тілі спеціальні знаки для того, щоб не сплутати їх з чужими.

З розвитком виробництва закріпилася роль спеціальних позначень, які або вказували на ха-

рактеристики товару, зумовлені особливостями їх виготовлення, або підтверджували якість товару.

Товарними знаками такі позначення можна вважати з того моменту, як вони почали виконувати не тільки інформативну функцію, а й правову, тобто надавали право одержувати прибутки та зобов'язували відповідати за якість і відшкодовувати збитки за неякісний товар.

Товарні знаки в сучасному розумінні, за словами Дж.Веркмана, «виникли в той період, коли почала відчуватися потреба в них, коли культурна сфера західної економіки, яка базувалася на принципах конкуренції, уже не могла без них існувати» [2,35], тобто в 70-80-х роках XIX ст., коли починається масовий випуск однорідних товарів у умовах жорсткої конкуренції. Їх застосування стало єдиним способом ідентифікації виробу за допомогою одного слова, літери, цифри, рисунка, композиції, зображення, проте «яку б форму товарні знаки не приймали, їх загальна функція полягає в тому, щоб дозволити відрізнити конкретну компанію, послугу чи виріб з-поміж інших» [2,34].

Більшістю зарубіжних дослідників товарний знак визначається однозначно як зареєстрована та юридично захищена марка чи її частина (Дж.Веркман, Ф.Котлер, А.Уїллер та інші).

В українському законодавстві достатньо чітко визначено термін «товарний знак». Так, у ст.1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» товарним знаком називають «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб» (Абзац четвертий статті 1 зі змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003) [3]. Відповідно до п.2 ст.5 цього закону «об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень» [3].

Аналогічні визначення знаходимо в більшості економічних, юридичних та навіть лінгвістичних досліджень проблеми.

Так, Н.Тесакова та В.Тесаков у посібнику «Бренд и торговая марка: развод по-русски» дають таке визначення товарного знака: «це юридичний термін, що позначає об'єкт інтелектуальної власності та захищає назву й інші атрибути товару» [4, 8], наприклад: словосполучення «MERSEDES BENZ» та значок із трикінцевою зіркою є товарним знаком.

Підтримує цю думку Н.В.Подольська, яка під *товарними знаками* розуміє «словесне (чи інше) позначення марки товару чи побутових послуг даного майстра чи підприємства, яке охороняється законом. Пр.: «Meri», «Pomori», «Наташа» (зубна паста), «Чайка», «Лада»

(легкові автомобілі)» [5, 134].

В.А.Москович товарним знаком вважає позначення, за допомогою якого підприємства маркують свої товари та послуги з метою відрізнити їх від товарів та послуг такого ж виду, які надаються іншими підприємствами, і мають полегшити покупцеві вибір товару чи послуги [6, 251].

Відомий російський маркетолог П.С.Зав'ялов визначає товарний знак як «зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відрізнення від інших товарів та вказівки на його виробника. Це може бути рисунок, символ, знак, певне поєднання літер, цифр. **Товарний знак, який є засобом індивідуалізації виробника, розглядається як торгова марка чи фірмовий знак** (виділення наше – С.Ш.)» [7, 127].

Проте, ми не можемо погодитися з ототожненням термінів «товарний знак», «фірмовий знак», «торгова марка», а також «фірмове ім'я», «логотип».

Відомо, що фірмове ім'я – це слово, буква або група слів чи букв, які співвідносяться з продукцією (наприклад, «Хортиця» (горілка), «Шостка» (сир), «Світоч» (шоколад), «Ласунка» (морозиво)).

Фірмовий знак – це символ, рисунок, позначення, колір або поєднання кольорів, які дозволяють розпізнати товар даної фірми серед подібних. Наприклад, за фірмовим знаком, на якому зображено кетяг горобини, мешканець м.Суми розпізнає продукцію ТОВ «Горобина».

Логотип – це спеціально розроблене, оригінальне, повне чи скорочене найменування фірми чи групи її товарів, комбінований словесно-графічний товарний знак. Логотипом на практиці часто стає найменування з додаванням графічних елементів, які мають додаткове смислове навантаження. Так, логотип – коло з вектором руху (уперед і вгору) – ілюструє назву марки Вольво (Volvo з латинської – «обертаюсь»), логотип фірми Порше – стилізовані герби Штутгарта і старого Вюртембергського курфюрста – повідомляє про місцезнаходження компанії.

Отже, можна стверджувати, що і фірмове ім'я, і фірмовий знак, і логотип є складовими поняття «товарний знак», який може існувати не тільки в словесній, а й в інших формах.

Треба зауважити, що товарний знак підлягає державній реєстрації, має строковий характер і може бути переданий за договорами іншим користувачам. Наявність поряд з товарним знаком символу ® означає, що товарний знак зареєстрований. Його несанкціоноване використання можна оскаржити в суді. Позначка ТМ може означати, що власник подав товарний знак на реєстрацію, проте ще не зареєстрував його.

Необхідно зазначити, що для того, щоб позначення могло бути зареєстровано як товарний знак, воно повинно не бути тотожним уже зареєс-

тованим чи поданим на реєстрацію товарним знакам. Тотожними визнаються позначення, які в усіх своїх елементах збігаються з уже зареєстрованими товарними знаками і при цьому стосуються одного й того ж класу товарів, проте схожість товарних знаків, яка не призводить до плутанини, не може бути причиною відмови в реєстрації товарних знаків.

Слід додати, що оцінка схожості товарних знаків повинна відбуватися не з позицій професіонала: дизайнера, графіка, лінгвіста, які здатні помітити найменші дрібниці, а з позицій споживача, який не має спеціальних навичок у цій сфері. Так, створюючи словесні товарні знаки рекомендується звертати увагу на початок та закінчення складів, кількість складів, послідовність голосних та приголосних, у комбінованих позначень – на сприйняття зображувальних і словесних елементів як у сукупності, так і окремо.

Крім того, товарний знак повинен легко запам'ятовуватися і створювати у споживача стійкі позитивні асоціації, а тому повинен бути оригінальним, виразним, лаконічним, естетичним, стабільним (зберігатися без змін незалежно від асортименту продукції, що випускається), милозвучним, легковимовним.

Загальновизнано, що товарні знаки виконують диференціювальну, інформативну, рекламну, охоронну, гарантійну, психологічну функції. Основною функцією товарних знаків дослідниками визнається його здатність розрізняти та індивідуалізувати товар певного виробника, постачальника чи торговельного підприємства.

Отже, під товарним знаком ми розуміємо юридично зареєстроване позначення, здатне відрізнити товари і послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів і послуг. Товарним знаком можуть бути зареєстровані словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення та їх комбінації.

У 2004 році вперше в українському законодавстві з'являється термін «торговельна марка». Так, у ст. 492 Цивільного Кодексу України дається таке визначення торговельної марки: «Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для розрізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути: слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [8]. Зрозуміло, що в Цивільному кодексі України поняття «торговельна марка» та «знаки для товарів та послуг», тобто *товарні знаки*, вживаються як синоніми.

Ми не погоджуємося з такою думкою, вважаємо, що ці безперечно пов'язані між собою поняття мають як спільні риси, так і відмінні.

На відміну від поняття «товарний знак», «торгова марка», – як зазначає С.В.Воронін, – поняття

більше не юридичне, а соціально-психологічне чи маркетингове. Можна бути власником слова чи комбінованого знака, але якщо не використовувати їх у рекламі, ділових документах чи на упаковці, то це означає, що торгової марки немає» [9, 6].

Не викликає сумніву, що товарний знак є основою торгової марки, проте остання має додаткові ознаки чи атрибути, що сприяють просуванню на ринок. Це означає, що крім ознак зареєстрованого товарного знака, юридично закріплено за власниками, є додаткові ознаки, які не можуть бути зареєстровані.

Визначаючи структурні компоненти торгової марки, Є.П.Голубков пише: «Марка – це назва, термін, знак, символ, рисунок чи їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт та відрізнити його від продукту конкурентів. Марка складається з марочного імені, марочного знака і товарного знака. Марочне ім'я є частиною марки у вигляді літер, слів та їх комбінацій, які можуть бути вимовлені. Марочний знак – частина марки, яка є впізнаваною, але яку не можна вимовити. Це символ, рисунок, колір чи шрифтове оформлення. Під товарним знаком розуміється марка чи її частина, захищена юридично» [10, 286].

Ми підтримуємо думку А.С.Філюріна, який під торговою маркою розуміє той образ, який виникає у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. На думку дослідника, торгова марка – це товарний знак, доповнений усім тим, що споживачі думають чи знають про товар, ті очікування, які вони пов'язують з ним [11, 17].

Безперечно, однією з основних функцій торгової марки, як і товарного знака, визнається ідентифікаційна, яка дозволяє відрізнити один товар від іншого. Для того, щоб успішно реалізовувати цю функцію, торгова марка має бути індивідуальною. Без сумніву, індивідуальність торгової марки починається з назви. Зауважимо, що не кожна назва може стати торговою маркою. Вибираючи назву для торгової марки, треба враховувати комплекс факторів, які впливають на успіх чи неуспіх останньої. До таких факторів належить відповідність назви споживчим характеристикам товару і цільовій аудиторії, легкість вимови, оригінальність, можливість безперешкодного використання в інших мовах.

Отже, на нашу думку, торгова марка – це поняття, що об'єднує споживчі якості товару, його товарний знак (назву і символ), імідж і репутацію. Торгова марка – це «обіцянка» продавця постійно надавати споживачам специфічний набір якостей, цінностей та послуг, це ринковий інструмент впливу на свідомість споживачів. Марка є поняттям ширшим, ніж товарний знак. Товарний знак і всі елементи входять до її складу як системотвірчі елементи, утворюючи фундамент марки.

Останнім часом в Україні набуло поширення іншомовне слово «бренд». Українського терміна-

синоніма до англійського слова «бренд» не існує. Термін «бренд» відсутній і в українському законодавстві. Спеціаліст із реклами І.В.Крилов вважає, що найбільш близьким поняттям є «образ марки товару у свідомості покупця, який виділяє його серед товарів-конкурентів» [12, 164].

Дослівно *brend* перекладається як марка, знак, символ і найчастіше саме цей термін (*brendname*) в оригіналі використовується зарубіжними спеціалістами з маркетингу для визначення марки товару. У спеціалізованих словниках англійське слово *brand* у поєднанні з іншими термінами перекладається як марка. *The manufacturers brand* – марка виробника, *Own brand* – торгова марка магазину, *Branded goods* – марочні товари. Структурно *brand* поділяється на *brand-name* – словесну частину марки і *brand-image* – візуальний образ марки, який формується рекламою у свідомості покупця.

У дослідженнях науковці часто використовують терміни «бренд» і «торгова марка» як синонімічні, але при цьому зауважують, що говорячи про бренд, мають на увазі ступінь відомості торгової марки.

Так, А.С.Філюрін зазначає, що бренд має маркетингове значення і є відомою більшій частині споживачів торговою маркою. Як наслідок, одна згадка імені бренда чи його символ викликає позитивні емоції та бажання купити відповідний товар. Товарний знак може стати брендом тільки в сукупності з іншими нематеріальними активами чи атрибутами, які формують неповторний імідж і створюють стійку репутацію на ринку [13]. Значить, для того, щоб товарний знак став брендом, він повинен стати символом надійності, бути гарантом якості товарів та послуг, вигідно характеризувати їх специфічні якості.

Під брендом автори посібника «Бренд и торговая марка: развод по-русски» розуміють «суму споживчих якостей товару плюс образ товару» [14, 27]. Тобто спочатку повинен існувати якийсь об'єкт, імідж якого конструюється і поширюється серед цільової аудиторії. Далі починається зворотний процес: споживачі оцінюють пропонований їм образ, пробують сам продукт, визначають заявлені раціональні та емоційні вигоди марки і приймають рішення: подобається - не подобається, буду купувати – не буду купувати. Якщо потенційний покупець не запам'ятав марку і не включив її до свого споживчого кошика, то марка так і залишиться комерційно неуспішною, тобто не брендом. Бренд – це комерційно успішна торгова марка, яка має постійне коло лояльних споживачів.

Не можна не погодитися і з думкою О.Я.Малинки, яка під брендом розуміє сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного й негативного, раціонального й емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії. Виходячи з цього, для появи сильного

бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої.

Першою з цих умов є наявність високоякісного продукту, який, безумовно, потрібен споживачу і приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це – свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії зі створення і розвитку торгової марки не мають сенсу [15].

Друга умова – це емоційно-інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші “родові” ознаки й широку відомість [16]. Відповідно до цього можна дати визначення бренду як форми унікальної інформації, яка забезпечує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні та спонукає до обмінів і угод.

Отже, можна підсумувати, що бренд – це відома торгова 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.

Бренд принципово відрізняється від торгової марки. Торгова марка дозволяє відрізнити один товар від іншого за його індивідуальними властивостями та конкурентоспроможністю, а бренд, крім того, створює стійкий емоційний відгук у споживача і тим самим не тільки привертає увагу, а й прив'язує покупця до себе. Мета створення бренду – досягнення тривалих конкурентних переваг товару чи послуги.

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що термін «бренд» відображає все те ж можливість ідентифікації товарної марки, її виробника, а найголовніше – найвищу якість відповідних товарів і послуг. Бренд є характеристикою успішності торгової марки. Кожен бренд включає торгову марку, проте не кожна торгова марка є брендом.

На нашу думку, викликає сумніви вживання в наукових роботах термінів «бренд» і «комерційне найменування» як синонімів. Так, О.Ніколайчик зазначає, що «**бренд** – це будь-які позначення, торговельні марки чи **комерційні найменування** (виділення наше – С.Ш.), які внаслідок їх активного просування, використання та рекламування здобули певну репутацію, що приваблює споживача» [17].

Спробу визначити поняття «комерційне найменування» зробили законодавці. 17 лютого 2004 року Верховна Рада прийняла в першому читанні Закон «Про внесення змін у Господарський кодекс України» (№4445), у якому комерційним найменуванням визнається буквене або словесне визначення суб'єкта господарювання, що виконує функцію його індивідуалізації (розрізнення в підприємницькій діяльності).

За визначенням О.Кибенко, «комерційне найменування – це своєрідний «псевдонім» підприємницького товариства або іншого суб'єкта господарювання, що може ним використовуватися для індивідуалізації власної підприємницької діяльності» [18].

«Комерційне найменування, – справедливо зазначає дослідниця, – служить для індивідуалізації певного бізнесу, а не самої юридичної особи або її товарів (послуг). Індивідуалізується підприємництво або інша діяльність, яка здійснюється у визначеному місці, з використанням певного цілісного майнового комплексу, технологій, матеріалів або сировини, для якої можуть бути характерні певна якість товарів (робіт, послуг), культура виробництва або обслуговування, кваліфікований найманий персонал та інше» [18]. Прикладами комерційних найменувань можуть бути видавництво «Мрія», ресторан «Східний експрес», ресторан «Олександрія» тощо.

Підтримує цю думку і В.В.Голофаєв, який під комерційним найменуванням пропонує розуміти самостійний засіб індивідуалізації, що служить для додаткового вирізнення суб'єкта господарювання шляхом індивідуалізації його майна (наприклад, магазину чи підприємства) [19, 92].

Отже, під комерційним найменуванням пропонуємо розуміти найменування чи власне ім'я, під яким підприємство виступає на ринку і яке дозволяє відрізнити це підприємство від інших суб'єктів діяльності.

Комерційне (фірмове) найменування має на меті індивідуалізувати певну особу в процесі здійснення нею діяльності з виробництва або реалізації товарів, надання послуг. Як і торговельна марка (знак для товарів та послуг), комерційне найменування виконує функцію індивідуалізації. Однак, якщо перша індивідуалізує товари та послуги суб'єкта серед інших товарів та послуг, то комерційне найменування індивідуалізує самого суб'єкта, його діяльність у цілому.

Висновки. Таким чином, товарний знак – це юридично зареєстрована основа торгової марки і бренду. Торгова марка – це поняття, що об'єднує споживчі якості товару, його товарний знак, імідж і репутацію. Бренд є маркетинговим поняттям, це відома торгова 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 товарний знак перетворився на бренд, він повинен стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості. Комерційне найменування – позначення, покликане індивідуалізувати самого виробника товарів і послуг, тобто відрізнити одного виробника від інших.

Список використаної літератури:

1. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В.Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / Дж.К.Веркман – М.:Прогресс, 1986.
3. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36) (Вводиться в дію Постановою ВР N 3771-XII (3771-12) від 23.12.93, ВВР, 1994, N 7, ст. 37).
4. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н.Тесакова, В.Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267с.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В.Подольская. – М., 1978.
6. Москович В.А. Товарные знаки / В.А.Москович // Ономастика. - М., 1969. – С.251-258.
7. Маркетинг / под. ред.А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995.
8. Цивільний кодекс України: за станом на 16.01.2003 № 435- IV/ Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page9>.
9. Воронин С.В.Формирование товарных знаков и брендов. Справочник / С.В.Воронин – М.: Издательство «Копиринг», 2010. – 168 с.
- 10.Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П.Голубков – М.: Финпресс, 1999.
- 11.Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: дис. ... канд..эконом.наук: 08.00.05 / Александр Сергеевич Филюрин. – Новосибирск, 2000.
- 12.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В.Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
- 13.Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: дис. ... канд..эконом.наук: 08.00.05 / Александр Сергеевич Филюрин. – Новосибирск, 2000.
- 14.Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н.Тесакова, В.Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267с.
- 15.Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О.Я.Малинка, Г.А.Предик, А.О.Устенко // Вісник ТАНГ. – 2004. –№ 2. – С. 77 – 86.
- 16.Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду[Електронний ресурс] / О.Я.Малинка. – Режим доступу:www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/14.pdf.
- 17.Ніколайчик О. Бренд – це більше, ніж просто фірмове найменування [Електронний ресурс] / О.Ніколайчик // Юридична газета – №8 (143). – 26 лютого 2008 року. —Режим доступу до газ.: <http://www.yur-gazeta.com/ru/article/1516/>.
- 18.Кибенко О.Р. Регулювання комерційного (фірмового) найменування у нових Цивільному та Господарському кодексах України //Мала енциклопедія нотаріуса. – 2004. – № 4. – С.16-19.
- 19.Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций: дисс....канд.юрид.наук: 12.00.03 / Виталий Викторович Голофаев. – Екатеринбург, 1999. – 192с.

В статье разграничиваются понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «коммерческое название», определяются их общие и отличительные признаки.

Ключевые слова: товарный знак, торговая марка, бренд, коммерческое наименование, логотип, фирменное имя.

In the article the term "mark", "brand", "trade name", defined by their common and distinctive features.

Keywords: trademark, brand name, trade name, logo.

Дата надходження до редакції: 26.03.2013 р.

Рецензент: д.е.н., професор Чупіс А.В.

УДК 338.242

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Г. О. Пересадько, к.е.н., доцент

Д. М. Павловська

Київський національний торговельно-економічний університет

В статті розглянуто різновиди та переваги інтернет-реклами, методи оцінки її ефективності: за типом та місцем розміщення; програми, що допомагають більш точно оцінити ефективність інтернет-реклами, та фактори, які впливають на її ефективність.

Актуальність дослідження оцінки ефективності інтернет-реклами визначається активною динамікою зростання Інтернет користувачів України. У сучасних умовах, дослідженню ефективності

реклами присвячено досить багато публікацій. Інтернет, соціальні мережі, електронна комерція – дуже швидко розвиваються і стають дедалі ефективнішими в управлінні бізнес-процесами.