

СВОБОДА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЮРИДИЧНИЙ СИМВОЛІЗМ**FREEDOM OF BUSINESS ACTIVITY AND JURIDICAL SYMBOLISM**

Моїсєнко Ю.М., к.ю.н.,

докторант кафедри господарського права

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Стаття присвячена визначенню особливостей прояву юридичного символізму у господарсько-правових відносинах, пов'язаних з реалізацією суб'єктами господарювання суб'єктивної свободи підприємницької діяльності і втіленням відповідного принципу господарського права.

Формується висновок, що юридичний символ свободи підприємницької діяльності являє собою абстрактний образ засадничої умови побудови механізму господарсько-правового регулювання суспільних відносин (принцип свободи підприємницької діяльності), який (механізм) забезпечує юридичну можливість суб'єктів господарювання здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, що не заборона законом (суб'єктивна свобода підприємницької діяльності). Цей образ є семантичною (значеннєвою) композицією, що забезпечує асоціювання з відповідним принципом і суб'єктивною свободою.

Визначається, що у найбільш загальному розумінні свобода підприємницької діяльності символізується державною реєстрацією в якості суб'єкта підприємницької діяльності, установчими документами підприємницької юридичної особи (для юридичних осіб), свободою договору тощо.

Більш конкретними символами свободи підприємницької діяльності вже окремо визначеного суб'єкта господарювання можуть виступати, зокрема знаки для товарів і послуг, різного роду логотипи та емблеми. Ці об'єкти виступають символами свободи підприємництва, інструментами асоціації з майновими благами і їх властивостями та характеристиками або суб'єктом, що виробляє товари, виконує роботу або надає послуги, реалізуючи у такий спосіб свободу підприємницької діяльності.

Водночас найбільш інформаційно-ємним в умовах сьогодення символом свободи підприємницької діяльності як суб'єктивної юридично визначеної і забезпеченої у тому числі шляхом впровадження у механізми господарсько-правового регулювання суспільних відносин відповідного принципу господарського права можливості виступає корпоративний бренд, який, по суті, є більш глибинним, багатограним і комплексним результатом розвитку концепції бренду у цілому.

Ключові слова: свобода підприємницької діяльності, юридичний символізм, принципи господарського права, засоби індивідуалізації, бренд, корпоративний бренд.

The article deals with the features of manifestations of juridical symbolism in legal commercial relations linked with realization of the business activity freedom by subjects of entrepreneurial activity and implementation of appropriate principle of commerce law.

It is concluded that juridical symbol of business activity freedom is the abstract image of fundamental condition of formation of legal mechanism of commercial-legal regulation of social relations (the principle of freedom of business activity) which (mechanism) provides the juridical possibility of subjects of commercial activity carry out any entrepreneurial activity which is not forbidden by law (subjective freedom of business activity). This image is semantic composition providing association with appropriate principle and subjective freedom.

It is determined that in the most general meaning the freedom of business activity is symbolized by the state registration of a person as the subject of entrepreneurial activity as well as by the statutory documents of legal person (for a legal entity) and by the freedom of a contract.

The more concrete symbols of the freedom of business activity of a concrete subject of commercial activity are particularly the trademarks for goods and services, logos, emblems etc. These objects are the symbols of the freedom of entrepreneurship as well as the instruments associating of the material goods and their properties with some characteristics or concrete subject who products appropriate goods, performs the work or provides the services, realizing in such a way the freedom of business activity.

But nowadays the most informatively capacitive symbol of the freedom of business activity as subjective legally defined ability maintained by implementation of appropriate commerce law principle to the mechanisms of commercial legal regulation of social relations is corporative brand that is the deeper, multifaceted and complex result of evolution of brand concept in general.

Key words: freedom of business activity, juridical symbolism, commercial law principles, means of individualization, brand, corporate brand.

Постановка проблеми. Символізм виступає невід'ємною частиною сучасного життя суспільства, функціонування держави і механізмів правового регулювання суспільних відносин. Розмежування реального та ідеального у праві визначає необхідність констатації тієї обставини, що використання людиною символів стало чи не першим засобом збереження інформації і комунікації і фактично використовувалось ще у до правову епоху. У зв'язку з цим цілком логічно, що з виникненням права правові символи як зручний спосіб фіксації та передачі інформації були інтегровані у механізми правового регулювання суспільних відносин, у тому числі господарських, а також у порядок функціонування державних інституцій.

Тим не менше, незважаючи на те, що правовий символізм виступає невід'ємною частиною як інституційної, так і динамічної сторін функціонування держави і права, наразі не всі його аспекти виступили предметом наукового аналізу. Окремі сторони важливих галузевих проблем відповідного питання залишились нерозкритими. До них відносяться у тому числі проблеми зв'язку свободи підприємницької діяльності і правового символізму, а також прояви останнього у господарсько-правовій сфері суспільних відносин у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема прояву правового символізму у сфері господарських відносин у тому числі в аспекті функціонування гос-

подарсько-правових механізмів забезпечення і реалізації свободи підприємницької діяльності тією чи іншою мірою ставали предметом наукового розгляду таких вчених як О. Бондаренко, В. В. Васильєв, Н. В. Волкова, М. Капінос, А. О. Касич, А. В. Ковальов, О. О. Кузьмінський, Е. Лерантович, Г. М. Лозова, Л. С. Мельничук, А. Пекар, І. В. Рафальська, С. М. Січко, М. Солощук, О. В. Ульянівська, А. О. Шиян, В. Ю. Ярмач, Т. Яровой.

При цьому одним з найбільших спеціалістів з питань правового символізму наразі виступає В. М. Мішегліна, яка присвятила значну увагу вивченню теоретико-правових аспектів відповідних проблем і систематично публікує результати наукових пошуків у відповідній сфері у формі наукових статей [Див.: 1, 2, 3 та ін.].

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні особливостей прояву юридичного символізму у господарсько-правових відносинах, пов'язаних з реалізацією суб'єктами господарювання суб'єктивної свободи підприємницької діяльності і втіленням відповідного принципу господарського права.

Основний матеріал дослідження.

1. Поняття, функції і види правових символів

В сучасних наукових дослідженнях юридичний символ розглядають як продукт абстрактного мислення [4, с. 23], закріплений законодавчими положеннями держави образ,

відмітний знак головним призначенням якого є формування образу права та держави як на національному, так і на міжнародному рівні [5, с. 14]. Як зазначає В. М. Мішегліна, правовий символ є наочним доступним для сприйняття і розуміння правовий засіб юридичної техніки, який, будучи продуктом правової культури суспільства пливає на правосвідомість [6, с. 7]. При цьому символ у цілому може існувати у формі предмету або дії, що виступають умовними знаками певного поняття, які наділені предметним образами і умовно фіксованим сенсом. Предметність образу при цьому проявляється у наочності у той час як розкриття сенсу відбувається через подання або згадку про ефект дії [1, с. 139; 3, с. 23].

Важливою проблемою змісту юридичної доктрини правових символів, вважаємо, виступає його наповнення переважно публічно-правовими і навіть конституційно-правовими аспектами піднятого питання. Приватно-правові його сторони залишаються майже недослідженими, що формує відносно «однобокі» уявлення про природу правових символів. При цьому нагадаємо, що господарсько-правовий ракурс у силу предмету галузі господарського права піднятого питання охоплює одночасно і публічно-правові і приватно-правові його сторони.

Зокрема, у сучасних наукових дослідженнях зазначається, наприклад, що символи є основою для ідентифікації певної спільноти у зв'язку з чим мають суспільний політико-правовий характер. При цьому в якості таких символів розглядаються герб, прапор, гімн, девіз [6, с. 8] і водночас за критерієм суб'єктів владних повноважень розмежовуються символи голови держави, символи органів законодавчої влади, символи уряду, символи органів судової влади, символи органів місцевого самоврядування, символи міжнародних організацій тощо [5, с. 17]. У той же час необхідно відмітити, що в значній мірі саме В. М. Мішегліна здійснила вступ до відповідного аспекту піднятого питання, заклавши у такий спосіб основу для поглиблення його розгляду. Наводячи приклади приватно-правових символів, вчена прямо зазначила, що, зокрема земля в використовувалася в якості символу як у межах приватно-правових, так і у межах публічно-правових відносин. У середньовіччі при купівлі худоби покупець сипав їй на спину землю, скріплюючи тим самим домовленість і виконуючи водночас обряд надання їй життєвої сили [2, с. 946]. При цьому здійснюючи класифікацію правових символів за критерієм предмету правового регулювання вчена прямо розмежує символи конституційного, цивільного, фінансового галузей права тощо [5, с. 16].

Також вчена зазначає про те, що дуже часто юридичні символи представляють собою правове опосередкування історично сформованих на рівні звичаїв і традицій знакових кодованих засобів регулювання суспільних відносин. Водночас, на переконання дослідниці, це не виключає формування окремих юридичних символів спочатку в правовій формі і лише потім їх укріплення у формі звичаїв і традицій [1, с. 140]. У приватно-правовому аспекті це означає, що окремі юридичні символи виникли ще у доправову епоху, зокрема у формі звичаїв і традицій і лише з виникненням позитивного права отримали формальне визнання і санкціонування нормативними положеннями.

У цьому ключі В. В. Васильєв зазначає, що на ранніх стадіях розвитку людства ані табу, ані звичай не були наділені необхідними якостями для індивідуального регулювання відносин, заснованих на вільному волевиявленні у зв'язку з чим засобом саморегулювання таких відносин виступив договір [7, с. 145]. Інакше кажучи, ще у доправову епоху постало питання індивідуального саморегулювання відносин щодо обігу майнових благ, адже торгівля велась переважно між племенами, а не всередині племені, де існували усталені звичаї переходу майнових благ. Вступ у «зовнішні» відносини, безумовно, пов'язувався зі спробами поширення «внутрішніх» звичаїв на відповідні

операції. Проте вирішення питання з приводу того чи вступати у відповідні відносини з іншим суб'єктом, запит на які блага формувати, а також питання мінової вартості цих благ все одно залишалось за сторонами відповідного «переддоговірною» процесу, у той час як фіксація результатів домовленості дуже часто скріплювала фактично унікальні конструкції відносини.

У зв'язку з цим слід вважати, що свобода підприємницької діяльності зародилась саме у той час, в історичний період виникнення, як зазначає В. В. Васильєв, надлишків майнових благ [7, с. 145] і початком їх міни у відносинах з іншими суб'єктами. Саме це стало основою для розвитку договору як регулятора майнових відносини і водночас інструмента реалізації свободи підприємницької діяльності.

З цього слідує, що договір незалежно від його санкціонування державою вже на ранніх стадіях розвитку виступив символом свободи комерційної діяльності.

Таким чином, юридичний символізм характерний не лише для публічно-правових інституцій, конструкцій та процедур, проте також і для правових явищ та процесів приватно-правового характеру. В якості символів суб'єктів підприємницької діяльності, тобто фізичних і юридичних осіб-підприємців сьогодні виступають атрибути сучасних бізнес-суб'єктів, це, зокрема реєстрація в якості суб'єкта підприємницької діяльності, установчі документи (для юридичних осіб), організаційно-правова форма, яка передбачає юридичну можливість здійснення підприємницької діяльності (для юридичних осіб) тощо.

2. Сучасні засоби індивідуалізації як символи свободи підприємницької діяльності

У цілому проявом юридичного символізму у сфері реалізації свободи підприємницької діяльності на індивідуальному рівні виступають засоби індивідуалізації учасників майнового обороту, а також засоби індивідуалізації товарів, робіт і послуг. В умовах сьогодення їх роль у бізнес-середовищі є надзвичайно важливою.

Слід констатувати, що індивідуалізація є невід'ємним елементом формування правовідношення і його динаміки, оскільки вона персоніфікує учасників таких відносин, що виступає необхідною умовою здійснення суб'єктивних цивільних прав та виконання обов'язків у межах відповідних юридичних зв'язків. Саме тому індивідуалізація у рівній мірі стосується як фізичних, так і юридичних осіб. Зокрема, як зазначає Н. В. Волкова, відносно фізичних осіб індивідуалізація виконує функції поіменної, соціальної та правосуб'єктної персоніфікації [8, с. 5], що у цілому, вважаємо, є у рівній мірі справедливим і відносно фізичних осіб-підприємців, а також підприємницьких юридичних осіб. Також у контексті фірмового найменування О. О. Кузьмінський зазначає, що воно не лише індивідуалізація комерційну юридичну особу, а й містить певну інформацію про таку особу [9, с. 155].

Поряд із цим слід констатувати, що відносно сфери підприємництва засоби індивідуалізації відіграють дещо ширшу роль, адже виконують асоціативну функцію.

Важливою реалією сучасного бізнесу виступає конкуренція, яка з одного боку є проявом свободи підприємницької діяльності, а з іншого – штовхає бізнес до більш креативного і широкого використання такої свободи у ході конкурентної боротьби. Як зазначає у цьому ключі Г. М. Лозова, в умовах насичення ринку товарами і послугами, посилення інноваційних процесів та підвищення інформатизації суспільства відбувається загострення конкуренції, що штовхає бізнес до пошуку нових інструментів та засобів для ведення конкурентної боротьби. З огляду на цю тенденцію, важливе значення для досягнення відповідної мети починають відігравати нематеріальні активи, тобто результати інтелектуальної діяльності, які залучаються у господарську діяльність. Саме тому, на переконання вченої, побудова та ідентифікація власної системи засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту

товарів і послуг відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі [10, с. 107].

Самі ж засоби індивідуалізації визначаються як об'єкти інтелектуальної власності, які складають особливу групу індивідуалізуючих найменувань, самостійну стосовно інших видів ідентифікуючих позначень, суспільні відносини щодо використання яких регулюються нормативними положеннями законодавства. За їх допомогою комерційні фірми та їх продукція (товари, роботи і послуги) ідентифікуються серед великої кількості інших подібних об'єктів і у такий спосіб набувають унікальних ознак [11, с. 260–261]. Серед об'єктів інтелектуальної власності, визначених законом, до засобів індивідуалізації сучасні вчені відносять торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні найменування, географічні зазначення [10, с. 108; 12, с. 48] доменні імена [12, с. 48] та ін.

У світлі окресленого вище слід констатувати, що у сучасному світі засоби індивідуалізації виступають символом свободи підприємницької діяльності. У першу чергу їх важливе значення детермінується конкурентним середовищем. Використання засобів індивідуалізації у цілому є актуальним в умовах конкуренції. Адже, наприклад, при монополізації певних сфер суспільного виробництва, як це мало місце, скажімо, у радянський період, споживач не мав фактичної змоги вибирати товари різних виробників у зв'язку з цим у цілому індивідуалізація певного суб'єкта або товарів не відіграла ту роль, яку вона відіграє сьогодні.

Однак, як зазначають з цього приводу А. О. Касич та І. В. Рафальська наразі у бізнес-середовищі здійснюється пошук нових засобів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. В якості одного з інструментів досягнення такої мети виступає бренд, який в умовах сьогодення відіграє стратегічне значення для розвитку бізнесу. Саме бренд виступає одним з ключових факторів, що зумовлюють вибір споживачем певного товару, роботи чи послуги [13].

У сучасних наукових дослідженнях зазначається, що слово «бренд» (від англ. “brand” – тавро) сьогодні використовується переважно для позначення «торгової марки» або «знаку якості» [14, с. 13].

Сутність бренду у юридико-економічному отримала розкриття у дослідженнях сучасних вчених. Зокрема С. М. Січко зазначає, що бренд не є лише торговельною маркою, яка складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару і крім самого товару або послуги зі всіма властивими їм характеристиками, охоплює також конкурентні переваги, що виділяють товар із загальної маси схожих товарів, а також набір очікувань та асоціацій, що сприймаються користувачем у контексті товару (імідж товару), інформації про споживача, обіцянки певних переваг, що виходять від авторів бренду тощо [15, с. 126–127].

Водночас, у світлі зазначених вище особливостей розуміння бренду, необхідно констатувати, що за останні декілька десятків років цей феномен значно еволюціонував. Змінилося не лише сприйняття бренду як явища ринкової економіки і визнання його значення для здійснення підприємницької діяльності. Змінився «обсяг» розуміння бренду і брендингу як процесу створення і розвитку бренду або інакше кажучи формування у споживачів цілісного іміджу продукту [16, с. 79].

Сьогодні значення бренду не обмежується загальною символізацією свободи підприємницької діяльності і формування ним у споживачів асоціацій з товаровиробником або продуктів з певними характеристиками і властивостями. Сьогодні бренд виступає своєрідним ДНК суб'єкта підприємницької діяльності і багато у чому містить концентровану інформацію саме про такого суб'єкта. У сучасних юридичних дослідженнях, присвячених визначенню правової природи бренду, зазначається про формування ним у споживача асоціацій саме з певним виробни-

ком майнових благ, що є особливо актуальним в умовах транспарентності бізнесу. З цього приводу А. О. Касич та І. В. Рафальська зазначають, що розвиток концепції бренду супроводжується зміною бачення. Адже на заміну початкового акценту на налагодженні та забезпеченні прямих контактів зі споживачем, а також формуванню позитивного іміджу продукції прийшов акцент на формування комплексу унікальних характеристик підприємства у цілому [13].

Відповідний підхід отримує підтримку і серед юристів-дослідників у сфері об'єктів інтелектуальної власності. Як зазначає з цього приводу В. Ю. Ярмач, сьогодні бренд – це комплексне поняття, зміст якого розкривається через почуття і сприйняття, які він пропонує споживачу. При цьому бренд відображає систему цінностей товару і компанії, викликає у споживача асоціації з компанією-виробником відповідного майнового блага і країною її місця знаходження. Водночас, на переконання вченого, багато у чому бренд залежить від якості розвитку корпоративної культури компанії і при цьому його зміст відображає репутацію компанії [17, с. 219]. Окреслене демонструє символізацію брендом не лише характеристик майнових благ, що виробляються суб'єктом підприємницької діяльності, але й багато у чому особливостей такого суб'єкта як власне учасника сфери підприємництва, тобто як підприємця. Саме тому сьогодні розуміння бренду не вичерпується лише характеристиками товару, а дослідники відповідного феномену крім «товарних брендів» також виокремлюють «сервісні бренди», «бренди організацій», «бренди подій», «бренди осіб», «географічні бренди» та ін. [15, с. 127–128]. Однак, у контексті нашого дослідження особливу увагу звертають так звані «корпоративні бренди».

Саме у корпоративному бренді отримує втілення символізм свободи підприємницької діяльності конкретного суб'єкта. Як зазначає Л. С. Мельничук, корпоративний імідж виступає невід'ємним елементом нематеріальних активів компанії і являє собою штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта або особи [18, с. 96]. Корпоративний брендинг визначається А. О. Касич та І. В. Рафальською як процес поточного та перспективного позиціонування на ринку компанії, а не лише її окремих товарів чи послуг [13].

У зв'язку з цим, вважаємо, що в умовах сучасності корпоративний бренд виступає лаконічною, проте змістовною кумуляцією сутнісних ознак прояву свободи підприємницької діяльності конкретного суб'єкта підприємницької діяльності, тобто символом прояву свободи конкретної підприємницької юридичної особи. Адже, як правило, корпоративний бренд – це не просто результат намагання справити гарне враження і закарбувати позитивне емоційно-психологічне ставлення потенційного споживача майнових благ, що виробляються суб'єктом підприємницької діяльності, це відображення реальних особливостей здійснення бізнесу конкретним суб'єктом.

Саме тому корпоративний бренд є кумуляцією основних уявлень про компанію і специфіку її діяльності, а тому і символом суб'єктивної свободи підприємницької діяльності конкретного суб'єкта.

При цьому за такого підходу можна виокремлювати зовнішню і внутрішню символічні сторони корпоративного бренду.

Із зовнішньої сторони корпоративний бренд пов'язується із позиціонуванням компанії серед реальних і потенційних споживачів. Це те, як відповідні суб'єкти сприймають компанію-виробника певних майнових благ. Зовнішня сторона корпоративного бренду орієнтована на споживача. Це те, що споживач безпосередньо бачить, відчуває і усвідомлює за зовнішніми ознаками, так би мовити, поверхнево.

Свою чергою внутрішня сторона корпоративного бренду відображає те, що споживач, як правило, не бачить мимохідь, однак, що він може побачити при більш ретель-

ному погляді. Внутрішню сторону бренду відчувають у першу чергу працівники компанії, її партнери, а також деякі інші особи. Це свого роду *back office*. Вона включає в себе корпоративну культуру ведення бізнесу, включаючи правила конкурентної боротьби, філософію і стратегію бізнесу у цілому.

Таким чином, в умовах сьогодення корпоративний бренд виступає результатом стратегічної роботи суб'єкта господарювання щодо побудови політики і філософії здійснення підприємницької діяльності, і являє собою конкретний і індивідуальний символ суб'єктивної свободи підприємницької діяльності конкретної, як правило, юридичної особи, що здатен за допомогою психологічно-емоційних прив'язок і переконань відображати окремі особливості здійснення такої свободи у майновому обороті.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ураховуючи сформовані раніше висновки у контексті прояву юридичному символізму відносно господарсько-правового принципу свободи підприємницької діяльності і здійснення відповідної суб'єктивної свободи суб'єктами господарювання, існує необхідність розмежування трьох рівнів символізації таких принципів і свободи відповідно.

У цілому юридичний символ свободи підприємницької діяльності являє собою абстрактний образ засадничої умови побудови механізму господарсько-правового регулювання суспільних відносин (принцип свободи підприємницької діяльності), який (механізм) забезпечує юридичну можливість суб'єктів господарювання здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, що не заборона законом (суб'єктивна свобода підприємницької діяльності). Цей образ є семантичною (значеннєвою) композицією, що забезпечує асоціювання з відповідним принципом і суб'єктивної свободою.

У найбільш загальному розумінні свобода підприємницької діяльності символізується державною реєстрацією в якості суб'єкта підприємницької діяльності, уста-

новчими документами підприємницької юридичної особи (для юридичних осіб), свободою договору тощо. Це символи свободи підприємницької діяльності як принципу і суб'єктивної правової можливості у цілому.

Більш конкретними символами свободи підприємницької діяльності вже окремо визначеного суб'єкта господарювання можуть виступати, зокрема знаки для товарів і послуг, різного роду логотипи та емблеми. Ці об'єкти виступають символами свободи підприємництва, інструментами асоціації з майновими благами і їх властивостями та характеристиками або суб'єктом, що виробляє товари, виконує роботу або надає послуги, реалізуючи у такий спосіб свободу підприємницької діяльності. Такі символи, зокрема за допомогою товарів, робіт і послуг дозволяють визначити характер здійснюваної діяльності суб'єктом, який відповідно виробляє, виконує та надає товари, роботи і послуги відповідно.

Однак, найбільш інформаційно-ємним в умовах сьогодення символом свободи підприємницької діяльності як суб'єктивної юридично визначеної і забезпеченої у тому числі шляхом впровадження у механізми господарсько-правового регулювання суспільних відносин відповідного принципу господарського права можливості виступає корпоративний бренд, який, по суті, є більш глибоким, багатограним і комплексним результатом розвитку концепції бренду у цілому. Корпоративний бренд являє собою символ підприємницької діяльності конкретного суб'єкта, що через формування на психологічно-емоційному рівні у реальних і потенційних споживачів товарів, робіт і послуг уявлень про специфіку стратегії, філософії і політики здійснення підприємницької діяльності відповідним суб'єктом виконує ідентифікаційну і асоціативну функції, відображаючи у тому числі специфіку реалізації відповідним суб'єктом господарювання наявної у нього суб'єктивної свободи підприємницької діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мішегліна В. М. Юридичні символи як засоби правової комунікації. *Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської інтеграції*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 18 трав. 2018 р.) у 2 т. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 1. С. 138–141.
2. Мішегліна В. М. Генеза формування символізму права: історія розвитку правових символів та сучасний символізм права. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 944–949.
3. Мішегліна В. М. Дослідження юридичної символіки: семіотичний підхід. *Акт. пробл. вітчизняної юриспруденції*. 2017. № 6, Т. 1. С. 22–25.
4. Уляновська О. В. Науковий підхід у доктрині права щодо розмежування правової фікції та правового символу. *Вісн. Акад. адвокатури України*. 2011. Число 2 (21). С. 23–27.
5. Мішегліна В. М. Класифікація правових символів як семіотичної ознаки сучасної держави. *Прикарпат. юрид. вісн.* 2017. Вип. 3 (18). С. 14–17.
6. Мішегліна В. М. Функції правових та державних символів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: юридичні науки. 2018. Т. 29 (68), № 1. С. 7–13.
7. Васильев В. Еволюція правових засобів саморегулювання майнових цивільних відносин. *Юрид. вісн.* 2019. № 4. С. 142–148.
8. Волкова Н. В. Цивільно-правові засоби індивідуалізації фізичних осіб: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Одеса, 2008. 19 с.
9. Кузьмінський О. О. Комерційне (фірмове) найменування як засіб індивідуалізації учасників цивільного обігу, товарів та послуг. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія Право*. Вип. 29, Т. 1. С. 152–155.
10. Лозова Г. М. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг як інструмент у конкурентній боротьбі підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. Вип. 2. С. 107–115.
11. Пекар А. Співвідношення правових інститутів прав на засоби індивідуалізації від недобросовісної конкуренції. *Підприємництво, госп-во і право*. 2020. № 2. С. 259–264.
12. Солощук М., Капінос М., Лерантович Е. Право інтелектуальної власності на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг. *Інтелектуальна власність*. 2008. № 7. С. 48–57.
13. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*: електрон. наук. фах. видання. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 01.03.2023).
14. Бондаренко О., Яровой Т. Ребрендинг правоохоронних органів в Україні, як складова державної політики в умовах трансформації правоохоронної системи. *Věda a perspektivy. SÉRIE "Veřejné správy"*. 2022. № 6 (13). С. 10–20.
15. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економіч. вісн. НГУ*. 2008. № 1–2. С. 125–132.
16. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, бредінгу та ребредінгу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2, Т. 1. С. 76–80.
17. Ярмак В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Пробл. законності*. 2018. Вип. 141. С. 214–222.
18. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6, Ч. 2. С. 96–98.