

економічної ефективності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Проскура В.Ф., Білак Р.Г. Методологічні підходи до управління ризиками. Економіка і суспільство. 2017р. Вип. № 9 с. 599-607

2. Згурська О.М. Ризики диверсифікаційної діяльності підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 23. С. 279-286.

3. Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Фактори підприємницького зовнішньоекономічного ризику в умовах глобалізації. Інтелект XXI. 2018 № 1. С. 24-28

НЕЙМІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Квятко Т.М., к.е.н., доцент,

ha170385@ukr.net

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

У сучасних швидкозмінних умовах економічного розвитку підібрати влучне ім'я для бренду досить складно, адже саме назва бренду, ім'я компанії в подальшому матиме істотний вплив на формування прихильності споживачів. На міжнародних ринках конкурує величезна кількість компаній, задіяні різні комбінації слів, аббревіатур, символів тощо для того щоб бренд та торгова марка були впізнаваними, саме за таких умов розвитку неймінг посідає все більш вагомe місце в структурі політики просування бренду.

Неймінг – процес розробки назви бренду, ім'я (brand name) для компанії найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду [1]. Процес розробки імені являється об'єктивним, однак завжди до уваги беруться елементи стихійності та суб'єктивності. Обов'язковою умовою вдалого неймінгу є

врахування цілей, вагомості, специфічних уподобань цільової аудиторії тощо. Проте оцінити неймінг досить складно, адже назва бренду, ім'я фірми – це всього лиш набір певних слів. Лише в контексті всього процесу просування бренду на міжнародний ринок неймінг набуває актуального значення. Загалом назва бренду може бути креативною, нести змістовне значення, однак при цьому не відповідати уподобанням певного сегменту цільового ринку [2].

Сьогодні в світі функціонує величезна кількість відомих брендів назви яких не несуть жодних змістовних навантажень, тобто назва має «нульовий» маркетинговий зміст:

- *Amazon.com* – на початковому етапі створення компанія мала назву *Cadabra, Inc.*, однак у процесі своєї діяльності виявилось, що ця назва є невдалою, оскільки під час спілкування по телефону з клієнтами їм вчувалося інше слово, а саме – «*cadaver*» («*трун*»). Враховуючи такі обставини керівництвом було вирішено змінити ім'я компанії. При виборі імені Джеф Безоса зупинився на тому, що річка Амазонка одна з найдовших та найглибших в світі, а отже і його компанія буде мати назву *Amazon.com*;

- *Starbucks* – назву для першої кав'ярні її засновники (З. Сігл, Д. Волдер та Г. Боукер) запозичили з роману «Мобі Дік». Спочатку компанії хотіли дати ім'я «Пекод» (назва судна), але з часом цю ідею відкинули і спробували знайти назву яка б була схожою на Сіетл. Зупинилися на ідеї взяти ім'я першого помічника капітана. В основі логотипу компанії лежить гравюра XVI ст.;

- *Apple* – ім'я компанії з'явилося через три місяці після того, як його партнери не змогли запропонувати С. Джопсу вдалої назви, а тому ним було вирішено дати компанії назву свого улюбленого фрукту;

- *IKEA* – засновник компанії Інгвара Кампрада вирішив в назві бренду поєднати своє ім'я (*Ingvar Kamprad*), назву

ферми (Elmtaryd) та села (Agunnaryd), де він виріс на півдні Швеції;

- Red Hat – назва компанія з'явилася в результаті події, яка відбулася в житті її засновника. Марк Юїнг носив подаровану йому спортивну кепку з червоно-білими смугами, нерідко його називали «хлопцем у червоному капелюсі». Втративши кепку, Юїнг про неї довго шкодував. У керівництві до бета-версії Red Hat Linux міститься звернення до користувачів з проханням повернути йому кепку, якщо її хтось знайшов;

- Fuji – назва японської компанії походить від найвищої гори в Японії – Фудзіяма;

- Kodak – Джордж Істман надавав особливого значення літері «k». Підбираючи назву для своєї компанії він перебрав різні варіанти слів пов'язаних з цією літерою і зупинився на слові «Kodak», яке починається і закінчується його улюбленою літерою.

Сьогодні погляди фахівців-маркетологів стосовно неймінгу лежать в дискусійній площині. Зокрема одні стверджують, для того щоб він ефективно запрацював на практиці необхідно: провести маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду компанії; аналіз цільової аудиторії; розробляти креативні варіанти назви; відібрати найкращі ідеї та ретельно їх розглянути; здійснити технічне узгодження; а також протестувати фокус-групи [3]. Інші вважають, що чим простіше і зрозуміліше для споживача буде назва, тим краще вона буде сприйнята і швидше запам'ятається. Виділяють 12 основних способів неймінгу: назва ідентична імені засновника; комбінування слів; алітерація; алюзія; асоціації (або метод аналогії); назва-акронім (або назва-скорочення); метод виокремлення; метонімія; наслідування; використання оксюморона; таємний сенс; непов'язані слова. Однак, якщо компанія виходить на міжнародний ринок, то, як правило, вона стикається з проблемою адаптації своєї назви до лінгвістичних особливостей регіональних споживачів. Так,

наприклад, в Китаї назву Сока-Cola населення вимовляло як «Кеку-Кела», що в перекладі означає «кусай воскового пуголовка». Враховуючи такі обставини азіатським представництвом компанії було розглянуто близько 40 тисяч варіантів назв та вибрано «Коку-Коле», що в перекладі означає «Щастя в роті».

У процесі неймінгу ім'я може бути мотивовано лінгвістично, однак при цьому слід дотримуватися позиції, що маркетингова мотивація є ключовою та має одне з вирішальних значень.

Література:

1. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 200. С. 95-103.

2. Шибаєва Н. В. Еволюція спільної аграрної політики ЄС. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2015. Вип. 162. С. 306–315.

3. Квятко Т.М., Рижикова Н.І. Генезис теорій конкуренції та прикладні засади їх імплементації в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 4. С. 45-54.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК УКРАЇНИ

Кислюк Л.В., канд. наук із соц. комунікацій,

l.kysliuk@lgnau.edu.ua

Луганський національний аграрний університет

Останніми роками в Україні мобільний маркетинг постає одним із найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу.

Мобільний маркетинг – це цілий комплекс заходів з використанням мобільного зв'язку, спрямований на