

ної діяльності, на основі відібраних характеристик, що дозволяють найповніше охопити всі аспекти керівної інноваційної діяльності: навички, знання, цінності, мислення, здібності, якості, функції, принципи.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що запропоновані науково-практичні розробки можуть бути використанні для оцінки керівників інноваційно активних промислових підприємств України щодо їх ефективності пошуку, впровадження чи реалізації інновацій.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: Підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 468 с.
2. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика. / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб.: Питер, 2000. — 416 с.
3. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник / В. Г. Герасимчук. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.
4. Данюк В. М. Організація праці менеджера: Навч. посіб. / В. М. Данюк. — К.: КНЕУ, 2006. — 276 с.
5. Дорошенко Е. А. Оцінка професійних, ділових та особистих якостей персоналу. [Метод. рекомендації з атестації керівників і фахівців] / Е. А. Дорошенко. — К.: МАУП, 1996.
6. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації / Г. А. Дмитренко. — К.: МАУП, 1998. — 188 с.
7. Технології роботи організаційних психологів: Навчальний посібник / [За наук. ред. Л. М. Карамушки]. — К.: Фірма «ІНКОС», 2005. — 366 с.
8. Палій І. С. Розроблення моделі формування комплексної оцінки праці керівників проекту / І. С. Палій // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. — Львів: РВВ НЛТУ України, 2009. — Вип. 19,5. — С. 284—288.
9. Кузьмін О. Є. Керівництво організацією: Навч. посібник / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, І. С. Процик. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. — 244 с.

Статтю подано до редакції 22.10.2012 р.

УДК 339.138:659:81-139

Н.Ю. Кочкіна, канд. екон. наук, доцент,
кафедри міжнародної економіки,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

БРЕНД-НЕЙМІНГ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

АНОТАЦІЯ. Доведено вплив бренд-неймінгу на ефективність міжнародних маркетингових комунікацій. Аналітичний етап інтернаціоналізації брендів проілюстровано фонетичним, психолінгвістичним, фонографічним, семантичним та асоціативним аналізом бренду українського виробника марочних вин «Інкерман». Розроблено комплекс рекомендацій щодо бренд-неймінгу на міжнародних ринках, у тому числі для компанії «Інкерман».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд-неймінг, інтернаціоналізація бренду, міжнародні маркетингові комунікації.

АННОТАЦИЯ. Доказано влияние бренд-нейминга на эффективность международных маркетинговых коммуникаций. Аналитический этап интернационализации брендов проиллюстрирован фонетическим, психолингвистическим, фонографическим, семантическим и ассоциативным анализом бренда украинского производителя марочных вин «Инкерман». Разработан комплекс рекомендаций относительно бренд-нейминга на международных рынках, в том числе для компании «Инкерман».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд-нейминг, интернационализация бренда, международные маркетинговые коммуникации.

ABSTRACT. The influence of brand naming on the effectiveness of international marketing communications is proved. The analytical phase of brands internationalization is illustrated by the phonetic, psycholinguistic, phonograph, semantic and associative analysis of Ukrainian manufacturer of vintage wines brand «Inkerman». A set of recommendations concerning brand naming on international markets, including «Inkerman», is made.

KEYWORDS: brand naming, brand internationalization, international marketing communications.

Постановка проблеми. Інтернаціоналізація діяльності компанії робить велими актуальним питання адаптації національних брендів до міжнародних ринків. Це передбачає прийняття низки рішень щодо брендингової політики компанії. Першим з них є рішення щодо можливості просування існуючого бренду на міжнародних ринках, яке залежить від багатьох чинників юридичного, економічного та комунікаційного характеру. Перші обумовлюють фактичну можливість використання бренду на території певної країни, що регулюється відповідними законодавчими актами. Так, в Україні діє Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який забороняє іншим особам використовувати зареєстрований товарний знак без згоди його власника (ст. 16, п. 5) [1]. Аналогічні закони діють також в інших країнах світу.

Економічні чинники брендингової політики включають вартість реєстрації торгового знаку, а також реалізації бренд-стратегії. Комунікаційні чинники пов'язані зі сприйняттям бренду цільовою аудиторією споживачів на міжнародних ринках. Мається на увазі аудіо-візуальне (а іноді й кінестетичне) сприйняття торгового знаку з точки зору його звучання, можливостей перекладу національними мовами та асоціацій, які при цьому виникають. Так, за результатами досліджень маркетингової компанії «Димшиць та партнери», невиразність звучання бренду «Aquaafresh» призводить до того, що його продаж потребує втричі більше рекламних витрат ніж найближчого конкурента — «Colgate» [2]. Таким чином, ефективність міжнародних маркетингових комунікацій прямо залежить від грамотно проведеного попереднього аналізу торгових марок і рекламних слоганів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам брендингу присвячена велика кількість джерел іноземних та вітчизняних авторів: Аакер Д., Багієв Г., Баранчєєв В., Ванекен Б., Гед Т., Годін С., Данн М., Девіс С., Димшиць М., Длігач А., Еллууд А., Котлер Ф., Кумбер С., Нільсон Т., Ромат Є., Старостіна

А., Темпорал П., Федисо В. та ін. Проте окремого розгляду потребують питання неймінгу брендів, основою яких є дослідження у галузі теорії мови та лінгвокопцептології Алефіренко Н., Баранова А., Виноградова В, Гумбольдта В., Костомарова В., Леденьова Ю., Лотмана Ю., Штайна К. тощо.

Таким чином, **метою** даної статті є виявлення впливу бренд-неймінгу на ефективність міжнародних маркетингових комунікацій. **Об'єкт дослідження** — міжнародна брендингова політика українських компаній, **предмет** — фонетичні, психолінгвістичні, фонографічні, семантичні, асоціативні та інші чинники формування міжнародного бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проілюструємо аналітичний етап інтернаціоналізації бренду та прикладі аналізу перспектив міжнародної експансії бренду українського виробника марочних вин «Інкерман». Моніторинг європейської бази даних зареєстрованих торгових марок ОНІМ (the Office of Harmonization in the Internal Market) показує, що Інкерманський завод марочних вин є власником марки «Інкерман», зареєстрованої у 3-х класах у 41 країні світу (рис. 1). При цьому марка «Інкерман» є унікальною, адже не має аналогів у Європі.

Trade mark name	Trade mark office	Trade mark reference number	Trade mark status	Nice class	Applicant name	Application date	Trade mark type
INKERMAN	VVO	872405	R	33, 35, 43	Tovarstvo z omezenou odgovornostu	2005-08-29	Word
Applicant name: "Inkermanskij zavod marochnih vin"							
Designated countries: DK,EE,FI,GB,GR,IE,LT,NO,SE,TR,US,UZ,AM,AT,BG,BY,CH,CN,CY,CZ,DE,ES,FR,HR,HU,IT,KG,KZ,LJ,LV,MC,MD,MK,PL,PT,RO,RS,SI,SK,TJ							
Клас 33: Алкогольні напої (за винятком пива)		Клас 35: Реклама; управління бізнесом; бізнес-адміністрування; офісні функції		Клас 43: Послуги з підготовки їжі та напоїв до споживання; послуги з тимчасового розміщення людей			

Рис. 1. Моніторинг міжнародних систем захисту інтелектуальної власності для торгової марки «Інкерман»

Джерело: складено на основі аналізу [3, 4]

Фонетичний аналіз торгової марки показує, що вона утворюється словом з трьох мелодичних складів: «ін-кер-ман». Постановка наголосу варіюється залежно від мови звучання слова. Так, мешканці країн пострадянського простору пов'язують назву торгової марки з місцевістю, де знаходиться завод марочних вин. У перекладі з татарської «Інкерман» означає «печерна фортеця». Саме у цій місцевості в Автономній Республіці Крим у 5 км по морю від міста Севастополь знаходяться руїни стародавньої фортеці, залишки печерного міста та Інкерманський монастир [5]. Таким чином, для українського ринку та ринків країн колишньої СРСР назва «Інкерман» є вдалою через її асоціації з Севастопольською зоною виноробства на Південно-західному узбережжі Криму. Проте представники більшості європейських країн не мають таких географічних асоціацій. Виключенням є мешканці Лондона, які мають вулицю Inkerman Road в Kentish Town.

Семантичний аналіз бренду «Інкерман» показує, що при його прямому застосуванні у країнах Європи його сприйняття буде іншим. З огляду на відсут-

ність аналогів звучання слова, європейці ймовірноше за все почнуть перекладати його національними мовами. В результаті слово розпадеться на два: «inker» і «man». Перша складова у більшості європейських країн означає «валик для нанесення фарби» (див., наприклад, електронні перекладачі www.pereklad.online.ua та www.translate.google.ru). Перекладач Lingvo дає такий переклад: «фарбуючий механізм (у друкуючому пристрої)» або «фарбуючий пристрій», а перекладач Мультиран — «голка фарбуючого механізму». Очевидно, що всі переклади йдуть від кореня слова «ink» — «чорнила».

Як видно з табл. 1, друга складова бренду «man» у більшості мов означає «чоловік» (як носій статі (у англійській, іспанській, італійській, голландській і французькій мовах) або як член подружжя (у шведській мові)). У Німеччині та Норвегії «man» являє собою невизначений особистий займенник. Таким чином, при перекладі більшістю європейських мов бренд «Інкерман» отримає імовірну асоціацію з чоловіком, який розливає у пляшки чорнила або зафарбовує вино чорнилами. Очевидно, що така асоціація є негативною для виробника.

Таблиця 1

СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ «MAN»

мова	транскрипція	переклад
англійська	[mæn]	чоловік як носій статі
німецька	[man]	невизначений особистий займенник
норвезька	[ma:n]	невизначений особистий займенник
датська	[men]	понеділок
шведська	[man]	чоловік як член подружжя
іспанська	[man]	чоловік як носій статі
італійська	[man]	чоловік як носій статі
голландська	[man]	чоловік як носій статі
французька	[man]	чоловік як носій статі

Цікавим є також аналіз звучання бренду у різних країнах. Як видно з табл. 1, у більшості країн «Інкерман» вимовляється так, як в Україні, але з наголосом на перший склад. Специфічність вимовляння спостерігається у Нідерландах, де останній склад звучить подовженим [aŋ], та у Великобританії й Данії, де бренд читається як [ˌɪŋkə(r)ˈmæn] [6].

Проведемо психолінгвістичний аналіз бренду «Інкерман» і його рекламних слоганів у системі «Ваал», запропонований д.ф.н. В.П. Беяніним, генеральним директором консалтингової компанії «Димшиць та партнери» М.Н. Димшицом та д.ф.н., ст. наук. спів. Інституту філософії РАН В.І. Шалаком. Система дозволяє оцінити емоційний вплив фонетичної структури слова на його сприйняття людиною та кольорові асоціації, що при цьому виникають [7].

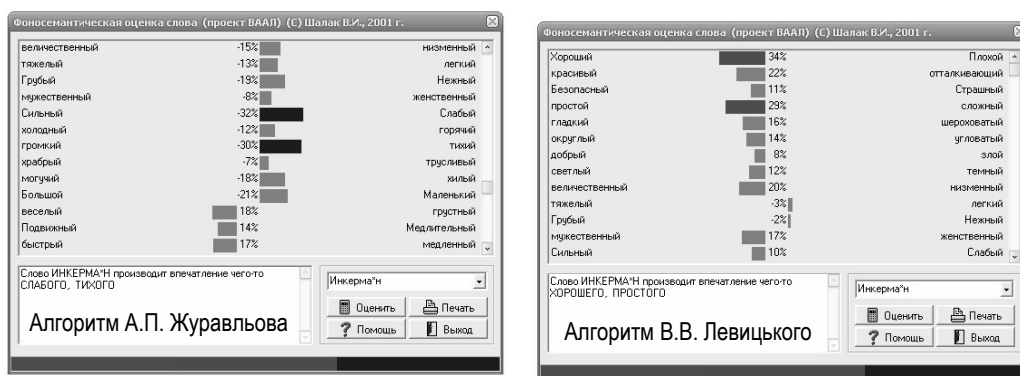


Рис. 2. Фоносемантичний аналіз бренду «Інкерман» в Україні

Джерело: складено у програмі Vaal-mini

Як видно з рис. 2, традиційне звучання «Інкерман» з наголосом на останній склад формує у слухача відчуття «слабкого», «тихого», «доброго» та «просто-го». Таке емоційне сприйняття бренду може вважатись позитивним у разі його позиціонування як традиційного українського марочного вина. На сьогоднішній момент вина Інкерман просуваються на ринку України під слоганом «Легенду творять люди», фоносемантичний аналіз якого не виявляє особливого емоційного забарвлення (рис. 3). Однак цікавим є кольорові асоціації, що виникають при звучанні бренду та слогану. Так, сам бренд «Інкерман» в однакових пропорціях асоціюється з червоним, зеленим і синім кольором. На противагу від нього, рекламний слоган має найбільші асоціації з зеленим і коричневим кольорами, а вже потім — з фіолетовим, червоним, жовтим та синім (нижня смужка на рис. 2 та 3). Якщо проаналізувати друковану рекламу Інкерман, виконану у темно-коричневих, червоних і жовтих відтінках, можна зробити висновок про її відповідність результатам фоносемантичного аналізу (рис. 4).

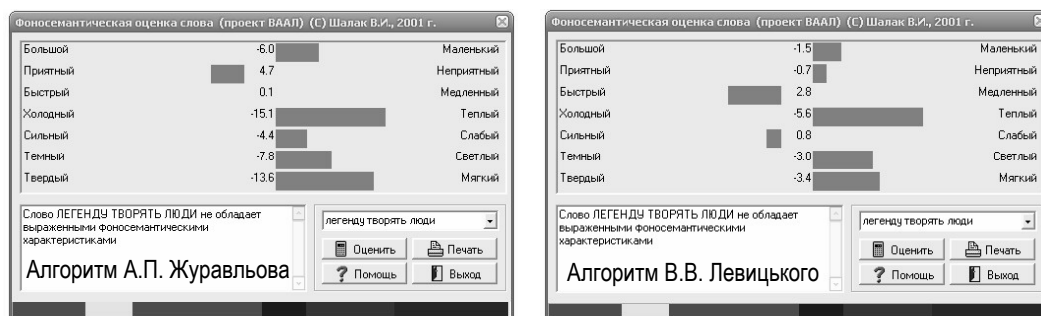


Рис. 3. Фоносемантичний аналіз слогану «Легенду творять люди»

Джерело: складено у програмі Vaal-mini



Рис. 4. Реклама бренду «Інкерман» в Україні

Джерело: за даними офіційного сайту «Інкерман»

Аналіз емоційного сприйняття бренду «Інкерман» у Європейських країнах слід проводити окремо по двох групах країн, що відповідають специфіці вимовлення бренду. Першу групу формують Німеччина, Норвегія, Швеція, Іспанія, Італія, Нідерланди та Франція, де назва бренду звучить як [ˌɪŋkə(r)ˈmaːn]. У другу групу потрапили Великобританія та Данія, які вимовляють бренд як [ˌɪŋkə(r)ˈmæn].

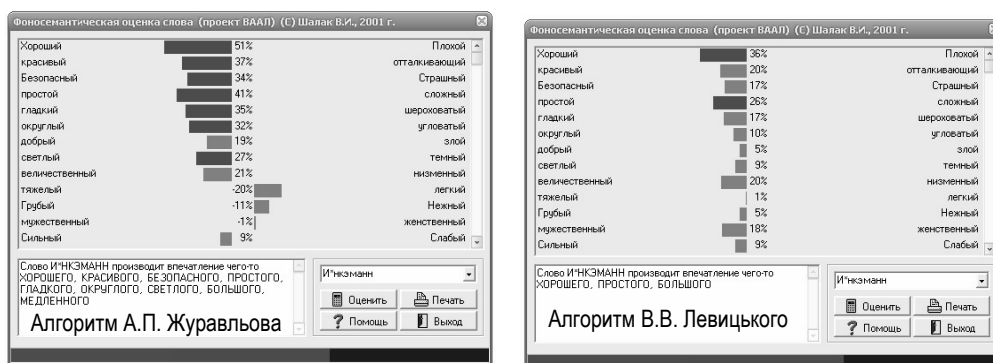


Рис. 5. Фоносемантичний аналіз бренду «Інкерман» у країнах Європи (крім Данії та Великобританії)

Джерело: складено у програмі Vaal-mini

Фоносемантичний аналіз бренду «Інкерман» у першій і другій групах показав практичне співпадіння основних особливостей його звучання (рис. 5 і 6): «добрий», «красивий», «безпечний», «простий», «гладкий», «округлий», «світлий», «великий», «повільний». Єдина відмінність полягає у тому, що звучання «Інкерман» на англійський манер додає бренду величності. Відмінними також є кольорові асоціації бренду. У Великобританії та Данії це домінування зеленого кольору (другий колір — синій). У решті європейських країн спостерігаються асоціації з червоним, зеленим і синім кольорами (у рівних пропорціях).

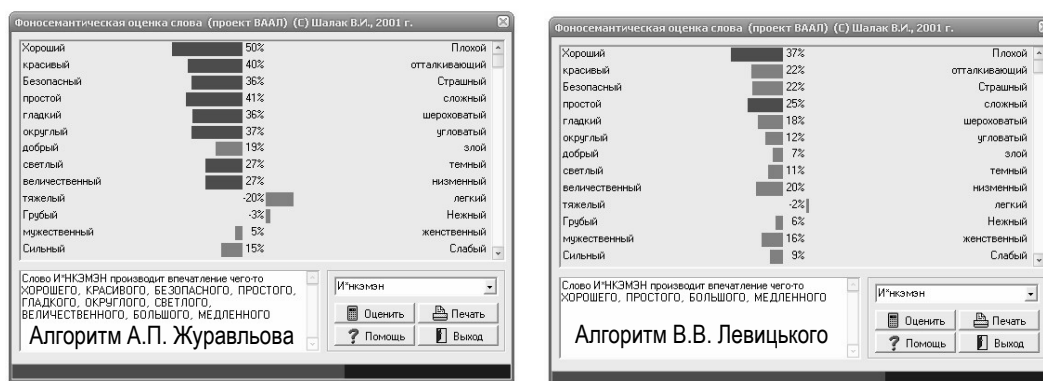


Рис. 6. Фоносемантичний аналіз бренду «Інкерман» у Данії та Великобританії

Джерело: складено у програмі Vaal-mini

Фоносемантичний аналіз міжнародного слогану «Інкерман» — «The Taste of Crimea» — показує відсутність виражених позитивних чи негативних характеристик звучання, а кольорові асоціації формуються 2/3 червоного та 1/3 жовтого кольорів (рис. 7). Аналіз кольорової гамми міжнародної реклами «Інкерман» показує практично повну її відповідність результатам проведеного аналізу (рис. 8). Пляшки вина з назвою бренда виконані у зеленій та темно-синій гаммі, що відповідає кольоровим асоціаціям бренду, а рекламний слоган написаний червоним і жовтим — у відповідності до аналізу для слогану.

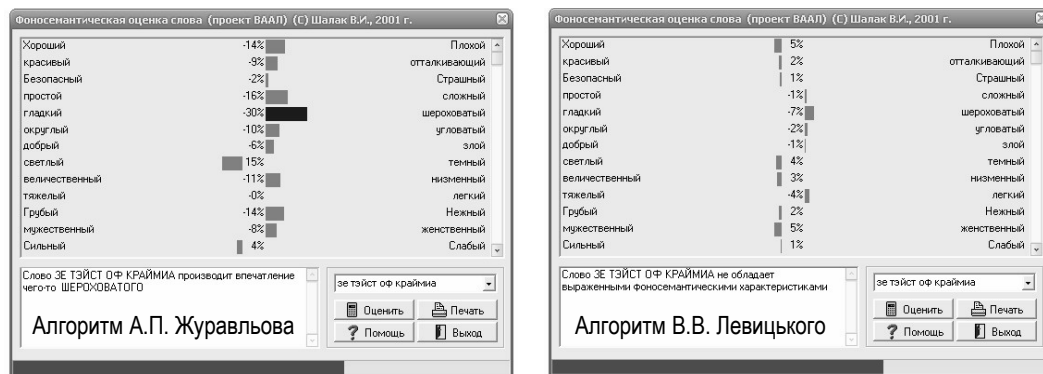


Рис. 7. Фоносемантичний аналіз слогану «The taste of Crimea»

Джерело: складено у програмі Vaal-mini

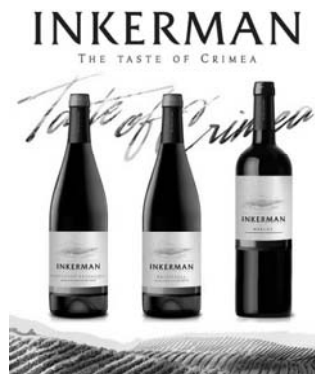


Рис. 8. Міжнародна реклама бренду «Інкерман»

Джерело: за даними офіційного сайту «Інкерман» [8]

Фонографічний аналіз візуального сприйняття бренду «Інкерман» показує відсутність будь-яких складностей у написанні та прочитанні.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що незважаючи на сприятливість звучання та написання бренду «Інкерман» та його рекламного слогану, негативні асоціації при його дослівному перекладі європейськими мовами імовірно за все будуть домінувати. На нашу думку, вирішенням цієї проблеми могла би стати модифікація назви з метою уникнення негативних асоціацій при перекладі разом з акцентуацією на позиціонуванні бренду, а не його назві. Можливим варіантом є написання бренду на німецький манер шляхом додавання ще однієї літери «n»: «Inkermann». Це позбавить назву бренду асоціації з «чоловіком», адже склад «mann» буде перекладатись як прізвище «Манн» (крім німецької та норвезької мов). У результаті звучання бренду англійською мовою втратить характерне [æ]. Перевірка європейської системи захисту інтелектуальної власності ОНІМ показує, що така торгова марка у системі не зареєстрована.

Висновки з проведеного дослідження. Процес адаптації національних брендів до міжнародних ринків передбачає проведення всебічного аналізу юридичних, економічних та — особливо — комунікаційних можливостей його просування. При цьому законодавча захищеність торгової марки не гарантує ефективності її експансії на міжнародних ринках.

Література

1. Закон України № 3689-XII «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: за станом на 16.05.2008 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1994. — № 7. — С. 36. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
2. Нейминг / Залог успеха- грамотно названная марка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://advertme.ru/name/22>. — Назва з екрану.
3. International Classification of Goods and Services under the Nice Agreement. Tenth Edition. List of Classes, with Explanatory Notes [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm?lang=EN#>. — Назва з екрану.
4. Search a trade mark in the EU: TMview [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/databases/searchEU.en.do>. — Назва з екрану.

5. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь (В 86 томах с иллюстрациями и дополнительными материалами) / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. — С.-Петербург, 1890—1907 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html>.
6. Forvo. All the Words in the World. Pronounced [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.forvo.com/search/man/all/>. — Назва з екрану.
7. Реализация и области применения системы ВААЛ-2000 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.vaal.ru/proekt/vaal2000.php>. — Назва з екрану.
8. Inkerman. The Taste of Crimea. Філософія [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.inkerman.ua/ukr/philosophy>. — Назва з екрану.

Статтю подано до редакції 24.10.2012 р.

УДК 334:338.2

Е.В. Мартякова, д-р экон. наук, профессор,
зав. отделом,
Институт экономики промышленности
НАН Украины, г. Донецк

МЕЖСЕКТОРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ

АННОТАЦИЯ. Сформулировано моделі й основні принципи взаємодії соціальних партнерів держави, бізнесу й суспільства при реалізації проектів. Запропоновано основні напрями щодо розвитку механізмів та інструментів взаємодії соціальних партнерів в інституціональному середовищі України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ендаумент, інновації, соціальні послуги, управління, соціальна відповідальність, партнерство, механізми, соціальний проект.

АННОТАЦИЯ. Сформулированы модели и основные принципы взаимодействия социальных партнеров государства, бизнеса и общества при реализации проектов. Предложены основные направления по развитию механизмов и инструментов взаимодействия социальных партнеров в институциональной среде Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эндаумент, инновации, социальные услуги, управление, социальная ответственность, партнерство, механизмы, социальный проект.

ABSTRACT. Models and main principles of cooperation between the social partners of the state, business and society in the process of projects realization are formulated. The ways of developing mechanisms and instruments of cooperation between social partners in the institutional environment of Ukraine are offered.

KEYWORDS: endowment, innovations, social services, management, social responsibility, partnership, mechanisms, social project.

Постановка проблемы. Быстро изменяющийся мир и условия функционирования социально-экономических систем создают необходимость разработки и применения таких теорий, концепций, механизмов и инструментов управления, которые отвечали бы не только вызовам меняющегося мира, но и позволяли бы реализовывать на практике инновационную модель развития общества.