

УДК:339.138:658

Надія ЄГОРОВА

студентка 3-го курсу ННІМБ, спеціальність «Менеджмент»

Одеський національний морський університет

1nadyegorova1@gmail.com

Ольга АФАНАСЬЕВА

к. е. н., доц.

доцент кафедри Менеджмент і маркетинг,

Одеський національний морський університет

olga-af@ukr.net

НЕЙМІНГ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

NAMING IN MANAGEMENT AND MARKETING

У світі, де ринкове середовище швидко змінюється і є перенасиченим, правильний підхід до неймінгу стає ключовим чинником успіху. Неймінг охоплює широке коло процесів та низку питань, які потребують вирішення на шляху до обрання назви як однієї з найбільш визначальних рис. Ця проблема особливо актуальна в контексті глобалізації, коли бренди і продукти намагаються проникнути на нові ринки та налагодити взаємодію з різними культурами та мовами.

Метою дослідження є розкриття сутності поняття неймінгу, його складових, зокрема і в галузях маркетингу, менеджменту та маркетингового управління. Для досягнення поставленої мети необхідно: вивчити сутність, завдання, принципи, методи неймінгу, його роль в окремих підрозділах підприємствах і порядок їх взаємодії; визначити вплив ім'я бренду чи продукту на споживачів, їхню свідомість і вибір; встановити ознаки правильного підходу до неймінгу.

Під час свого становлення, незалежно від сфери діяльності, кількості працівників чи бюджету, компанії стикаються з необхідністю у неймінгу.

«Неймінг» або «Назовництво» (від англ. Name – ім'я, називати) – трудомісткий процес підбору назви бренду для підприємства, товару чи послуги, критичний елемент маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду. Він має будуватися на принципах унікальності, простоти, сенсовності, законності й узгоджуватись з діяльністю організації та культурними і мовними особливостями відповідного ринку. Серед завдань неймінгу варто виділити комунікативну складову, що полягає у просуванні на ринку; юридичну складову, яка є гарантом захисту права інтелектуальної власності на назву; комерційну складову, відповідальну за доходи і відомість фірми. Методи неймінгу є різноманітними і обираються індивідуально, їхньою сутністю є використання асоціацій; гри слів; аббревіатур; римування; еталонування; емоційного забарвлення та підкреслення переваг з додаванням слів мега-, супер- тощо; найменування бренду відповідно до імен і прізвищ засновника чи відомих людей. Не менш важлива послідовність етапів вибору імені: аналітика, встановлення критеріїв,

дослідження аудиторії, створення переліку назв, відбір, тестування на потенційній аудиторії і наприкінці затвердження, запуск і реєстрація назви [2].

З огляду на стрімкий розвиток технологій, неймінг може бути доповнений впровадженням інновацій. Існують безліч сервісів, що на основі ключових слів підбирають вільне ім'я, яке безпосередньо буде стосуватися організації у конкретній сфері діяльності. Найбільш відомими серед них є Logo, Business Name Generation, Looka, Masterprice Generator [4].

Проте всі ці аспекти є відображенням теоретичних положень. Дія розглянутих положень неможлива без їх практичного застосування, опробування чи удосконалення за допомогою організованої діяльності працівників. Цю функцію покладено на маркетинг і менеджмент підприємства, без яких неможливо знайти правильний підхід щодо розроблення назви.

Відправною точкою для неймінгу стає характеристика самого підприємства та його поточного рівня розвитку. Обов'язки з проведення внутрішнього аудиту покладаються на менеджмент підприємства, адже цей відділ досконально знає всі слабкі та сильні сторони фірми і водночас їй відомі поточні загрози і можливості. Тобто, для подальшого визначення з назвою, від управлінського апарату потребується складання SWOT-аналізу і чітке висловлення філософії, цінностей та місії бренду [3, с. 70]. Вдалий приклад цього положення – Whole Foods Market, мережа супермаркетів, яка спеціалізується на продажу органічних та натуральних продуктів. Їхня назва вказує на підхід до продуктів як до цінностей та здорового способу життя – саме це і є відображенням їх сильних сторін і висловленні філософії.

Неймінг вимагає від відділу маркетингу спостерігати за коливаннями смаків та настроїв різних соціальних і вікових груп цільової аудиторії, використовуючи специфіку їх сприйняття дійсності. Ці чинники проявляються у культурних, мовних, правових та психологічних аспектах і обов'язково мають враховуватись. Це може стати вирішальним фактором при перетворенні потенційного покупця на реального. Ім'я продукту чи бренду створює перше враження та впливає на прихильність споживачів і на позиціонування продукту на ринку. Правильно підібране ім'я може надати конкурентну перевагу, створити позитивний імідж і полегшити процес комунікації з цільовою аудиторією. Окрім цього, одним з завдань маркетингу є узгодження очікувань покупців з дійсністю, тобто забезпечити те, щоб обрана назва була об'єктивною і реалістичною. В інакшому випадку можна втратити довіру клієнтів. Прикладом незадоволених очікувань клієнтів і надання марних надій є Microsoft Windows Vista, адже випуск операційної системи супроводжувався численними технічними проблемами і не виправдав очікувань користувачів. Ім'я "Vista" перекладається як «перспектива», що мало створити асоціацію з надійністю і довговічністю, але насправді ця операційна система стала символом невдачі для Microsoft.

Наразі більшість підприємств застосовують у своїй діяльності управління маркетингом, що поєднує у собі деякі елементи маркетингу і менеджменту. Ці дві галузі на початкових етапах неймінгу здійснюють стратегічне планування; вивчають майже ідентичні зовнішнє і внутрішнє середовище: вони аналізують

ринок, різноманітні ніші, оцінюють конкурентів, визначають цільову аудиторію продукту, складають портрет споживача. Маркетологи більш ґрунтовно вивчають споживачів, їх вподобання, нестачі та потреби, у той час як менеджери піклуються про висвітлення головних рис фірми, оптимізацію процесів і управління. Маркетинг-менеджмент найбільш відчутно проявляється на завершальних етапах неймінгу – під час прийняття управлінського рішення з урахуванням всіх чинників. Може здаватися, що ці галузі мають рівноправне значення під час обрання імені, але найбільшу владу під час найменування отримує саме відділ маркетингу, який займається досконалим вивченням покупців і споживачів, на яких переважно і націлений неймінг. Управлінці не можуть у повному обсязі вивчити клієнтів і керувати їхніми потребами чи настроями, натомість вони можуть значно допомогти маркетологам, підказавши напрямки і засади, на які варто орієнтуватися [1, с. 60].

Отже, неймінг складається з низки теоретичних положень – з принципів, завдань, методів, послідовності етапів, інноваційних впроваджень. Проте їх дія неможлива без втручання організованої робочої сили, тобто без діяльності відділів маркетингу і менеджменту. Вибір назви є ключовим аспектом комплексу маркетингової та управлінської стратегій. Менеджери мають сформулювати і чітко визначити слабкі та сильні сторони, можливості і загрози організації, висловити її філософію, місію і цінності. Маркетологи проводять ретельний аналіз цільової аудиторії, враховують вплив імені на сприйняття бренду і зобов'язані узгодити очікування клієнтів з реальністю.

Вірно підібране ім'я може сприяти позитивному сприйняттю продукту або бренду, полегшити процес управління та завоювання довіри покупців. Дослідження неймінгу вказує на необхідність ретельної аналітики та правильного підходу при виборі імені для продукту чи бренду. Найбільший вплив на остаточне прийняття рішення про найменування фірми належить маркетингу, натомість менеджмент відіграє не менш важливу і роль і може значно допомогти, надавши відомості про організацію.

Список використаних джерел

1. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.
2. Найдюк Н. Неймінг: як створити бренду успішне ім'я». Портал «Будуй своє». URL: <https://buduysvoe.com/publications/neyming-yak-stvoryty-brendu-uspishne-imya> (дата звернення: 15.10.2023)
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Сомова О. Що таке неймінг? Пошук ідеальної назви бренду. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-nejming-poisk-idealnogo-nazvaniya-brenda/> (дата звернення: 19.10.2023).