

УДК 658.8:332.72  
JEL Classification M31, M37  
DOI 10.33111/EE.2020.45.ZinorukL

**L. Zinoruk**  
*Postgraduate student,  
Kyiv National University of  
Technology and Design*

**Л. В. Зінорук**  
*Аспірант Київського національного  
університету технологій  
та дизайну*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5669-3158>

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ НЕЙМІНГУ ДЛЯ ТОВАРУ**

**АНОТАЦІЯ.** Ім'я бренду є одним з найважливіших ідентифікаторів у першу чергу тому, що ім'я заміщає уявлення про бренд і сам товар у всіх письмових та усних комунікаціях, пов'язаних з брендом. На сьогодні за якісну назву, яка буде «нести продукт в маси» вітчизняні виробники готові платити значні суми.

Вітчизняний ринок України насичений торговими марками, однак якісних брендів, які є «на слуху» в будь-якого покоління, на жаль, мало. Саме даний попит спричинив пропозицію на створення спеціалізованих агентств, які пропонують свої послуги, щоб зекономити час власникам компаній і підвищити конкурентоспроможність їх товарів на ринку. В зв'язку з цим у даній області спостерігається зріст знань: розширення методичної бази, створення повноцінної літератури тощо.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** неймінг, бренд, позиціонування, торгова марка, товар.

## **FEATURES OF NAMING DEVELOPMENT FOR THE PRODUCT**

**ANNOTATION.** A brand name is one of the most important identifiers primarily because the name replaces the idea of the brand and the product itself in all written and oral communications related to the brand. In order to approach the process of naming and set certain tasks, it is necessary to clearly form the concept of "brand" and its name for this product, as brand name has a different transfiguration, which allows you to adapt this concept to all areas.

Due to the saturation of the market with goods in Ukraine, this process is becoming increasingly popular. Today, domestic producers are willing to pay significant sums for a quality name that will «carry the product to the masses.» Western European countries have the opportunity to rely on centuries of experience, traditions and specialized literature, while our experts are newcomers in this field. That is why our leaders are trying to adapt world-class models to their companies.

The domestic market of Ukraine is saturated with brands, but quality brands that are «heard» in any generation, unfortunately, wants the

best. It is this demand that has prompted the creation of specialized agencies that offer their services to save time for business owners and increase the competitiveness of their products in the market. Large firms can afford to delegate this task to the agency, but companies with small budgets try to solve it on their own. They are the ones who may encounter the pitfalls of the whole process. In this regard, in the field of naming there is an increase in knowledge: expanding the methodological base, creating a full literature, opening special courses.

The article is devoted to the peculiarities of the process of creating a brand name. The process of creating a brand name and its features are considered.

KEYWORDS: naming, brand, positioning, trademark, product.

**Вступ.** Умови ринкової економіки створюють особливі перепони власникам бізнесу. Креативна подача товару, його унікальність, упаковка — всі ці компоненти роблять його впізнаваним серед споживачів. Особливої уваги потребує процес створення назви торгової марки або бренду. Основа неймінгу бере початок у кінці 19 століття в Америці, коли боротьба за увагу споживачів набула масштабних розмірів. До проблеми вивчення даного напрямку були задіяні фахівці різного профілю, які ретельно досліджували і розробляли технологію назви бренду. Було проаналізовано чимало випадків, на основі яких опубліковано книги та статті, в яких зібрана вся необхідна інформація для створення якісної назви товару.

Словник Американської асоціації маркетингу робить особливий акцент на тому, що назва бренду (brand name) «використовується для диференціації продукту серед конкурентів [1]. Воно може бути застосовано до одиничного продукту, цілої лінії або всієї компанії». У даному визначенні поняття бренду і назви бренду ототожені.

Особливе значення імені бренду підкреслили Ел і Лаура Райс, назвавши один з 22 непорушних законів брендингу *законом імені*: «З усіх проблем брендингу найважливішою, мабуть, є ім'я, яке ви дасте своєму товару чи послуги. Адже в результаті бренд — це всього лише ім'я» [2]. Як писав Джек Траут: «Кращі назви безпосередньо пов'язані з вигодами продукту або торговим пропозицією. Коли ви поєднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує ваше назва» [3, с. 130].

Серед економістів, які займалися вивченням цієї тематики, слід також відмітити: Мельник А. О [4], [5] Зимбалецька Ю. В. [6], Перція В. [7], А. Френкель [8].

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення особливостей формування неймінгу серед представників вітчизняного бізнесу.

**Результати.** В умовах стрімкого розвитку компаній, бренди, які найбільше врізаються у пам'ять не обмежуються самим лише ім'ям і розташуванням. Основна місія передає ідею для цільової аудиторії. Саме назва компанії, бренду чи торгової марки — одна із ключових складових успіху просування бренду на ринку. Ім'я компанії, назва бренду прямо впливає на сприйняття її споживачами, запам'ятовуваність, впізнаваність торгової марки.

Розбираючи етап підбору імені для компаній здається надважким завданням, оскільки споживчий ринок перенасичений кількістю торгових марок і брендів.

Відмінна назва компанії або паете повинна виконувати ряд таких функцій:

- бути запам'ятовуваною серед потенційної цільової аудиторії;
- стати конкурентоспроможною серед інших назв;
- викликати необхідну позитивну асоціацію з товаром або послугою;
- бути співзвучною і адаптивною у житті, особливо актуально для ринку B2C;
- мати потенціал(розширення товарних позицій, налагодження міжнародної торгівлі) [9].

Бренд-менеджери в пошуках чогось неймовірного та фантастичного роблять одну і ту ж помилку: намагаються задіяти велику кількість слів. Насправді ж, опираючись на принцип світових відомих брендів слід дотримуватись лозунгу: «Все геніальне — просто». Прикладом цього можуть слугувати компанія Apple, Coco Chanel.

Процес створення назви компанії розпочинається з аналізу чотирьох аспектів:

1) маркетинговий. Він передбачає дослідження цільової аудиторії, вивчення назв конкурентів, аналіз реакції споживачів на назву. Основна мета назви- викликати позитивні емоції в цільової аудиторії;

2) лінгвістичний передбачає здійснюється пошук імен за допомогою методів, семантичний аналіз імені, аналіз милозвучності. Назва повинна відповідати таким критеріям:

- мати однозначне прочитання;
- лаконічність;
- легкість у вимові;
- приємна на слух;

- запам'ятовуваність;
- унікальність;
- зрозумілість для аудиторії;
- назва іноземною мовою.

Акцентувати увагу потрібно на фонетиці і ритміці. Деякі наголоси і ритми підходять продукту більше, інші — менше. Звуки і букви викликають специфічні асоціації;

3) управлінський спрямований на пошук команди для розробка проекту, генерація ідей, аналіз та експертиза, реєстрація назви та здача проекту.

Розробка назви починається зі спілкування із замовником, визначення його основних потреб. Складаючи резюме продукту компанії необхідно детально розглянути кон'юнктуру продукту, особливості компанії-замовника і ринку, який він представляє, а також провести проаналізувати name (нейми) конкурентів. Дана інформація буде ключовою при позиціонуванні та ідентифікації бренду.

Наступний етап — це генерування всіх ідей. У процесі мозкового штурму проводиться аналіз ідей. Особливо приділяють увагу на звучання в іноземних мовах. Після виокремлення кількох назв створюється фокус-група для того, щоб зрозуміти реакцію потенційної цільової аудиторії. Процес роботи з фокус-групою має на меті вивчити модель споживчої поведінки, виявити концепцію назви, її гармонізацію із загальним поняттям, ідентифікація бренду серед цільової аудиторії [10, 11].

Одним із розповсюджених способів є назва компанії її засновника. Серед таких є Valentino, Calvin Klein, Phillip Plein, Yves Saint Laurent. Цей спосіб найбільше обираються для дизайнерських домів. Особливість полягає в тому, щоб назва не повторювалась і була співзвучна.

Назва-акронім (скорочення) чудовий спосіб уникнути довгих назв, тримаючи зв'язок споживача з брендом.

Вдалими прикладами можуть служити: BMW (Bayerische Motoren Werke AG), NASA (National Aeronautics and Space Administration) або ІКЕА (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) [12];

4) юридичний включає підготовку всіх необхідних документів для захисту торгової марки. Дана стадія носить найвідповідальніше завдання — перевірки нейма на оригінальність. Назва повинна бути патентоздатною, тобто які не зареєстровані як словесного або комбінованого товарного знаку інших підприємців. Якщо власник назве свій магазин назвою світового бренду, навіть якщо він позиціонуватиме товари світових торгова марка, то

йому загрожує відповідальність перед законом. Звичайно, якщо мова не іде про покупку франшизи. Присвоєнні або запозиченні чужі запатентовані назви можуть призвести до фінансових збитків, а в деяких ситуаціях і до кримінальної відповідальності. Заявку подають до Державного підприємства «Український інститут промислової власності» і з'ясовують факт подачі заяви на реєстрацію ідентичного нейму. Якщо процедура проходить успішно, то назву можна реєструвати в ДП «Укрпатент». Варто урахувати той факт, що процес реєстрації займає певний час, тому більшість власників звертаються до спеціалізованих агентств, які пропонують готові, юридично захищені назви. Юридичне оформлення документів дає власникам можливість уникнути матеріальних тимчасових витрат. Після завершення всієї процедури замовнику передають пакет документів: результати тестувань і перевірок в ДП «Укрпатент».

Деякі представники вітчизняного бізнесу провели ефективний ребрендинг і їх назви на слуху на слуху як і у дітей, так і в дорослих.

1. Roshen. Заміна вітчизняної громіздкої назви «Укрпромівесткондітер» змінилося на лаконічне Roshen. Створена легенда про міфічного бога солодошів. Ім'я — лаконічне, звучне і підходить для виходу на закордонні ринки.

2. Наша Ряба. Об'єднання «Миронівського комбікормового заводу» і черкаської птахофабрики «Перемога» призвело до асоціації з казкою і бабусиною селом. Просто і по-домашньому.

3. Київстар. Хоч і бренд являється складовою холдингу VimpelCom Ltdm Київ — як мала батьківщина оператора і зірка — як яскравий зрозумілий образ. Дороговказ, зірка на алеї слави, зірка як символ лідерства.

4. Моршинська. За традицією назву торгової марки створено на основі населеного пункту Моршин, що знаходиться у Львівській області.

5. Оболонь. Пивоварний завод був побудований біля джерела артезіанської води, в районі Оболонь міста Києва. Так і з'явилася назва: звучне, інтернаціональне і легко запам'ятовується

6. Глобино. Назву торгової марки створено на основі населеного пункту Глобино, що знаходиться у Полтавській області [13].

В Україні оприлюднено рейтинг найдорожчих і найвдалиших брендів та їх назв (рис 1).

Для поширення популярності бренду не достатньо розробити якісний нейм і підкріпити його до товару. Важливо забезпечити географічну доступність товару. Франчайзинг, як один із інстру-

ментів розширення торгової мережі, дозволить посилити конкурентні позиції та забезпечити впізнаваність ТМ [6].



Рис. 1. Вартість брендів 2020 р. [14]

На основі загальних матеріалів економічних публікацій щодо створення якісної назви товару на вітчизняному ринку необхідно досконало вивчити ринок на якому функціонує товар, підібрати співзвучну назву яка буде запам'ятовуваною, зрозуміла на англійській та українській мовах і цілком точно відображала характеристику товару.

**Висновки.** Розробка неймінгу — це складний багатокроковий процес, що вимагає професійного виконання використання спецтехнологій розуміння цілей і завдань брендингу. Неймінг — це невід’ємна складова брендингу, яка вимагає ґрунтовного підходу щодо визначення назви бренду з врахуванням лінгвістичних, маркетингових, психологічних і юридичних аспектів. Саме тому сучасні умови ринкової конкуренції вимагають від менеджерів креативного підходу до позиціонування товарів.

Підсумовуючи слід зазначити, що в процесі брендингу формування нейму не завжди є ефективним, але в більшій мірі вибір вдалого нейму є запорукою успішного брендингу.

### Література

1. Чернозубенко П. Маркетинговий словарь «Записки маркетолога» [Електронний ресурс] / Павел Чернозубенко. — 2005. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/).
2. Райс Е. 22 закони брендингу / Е. Райс, Л. Райс, 2004. — 160 с.

3. Траут Д. Нове позиціонування / Джек Траут. — Санкт-Петербург, 2000.
4. Мельник А. О. Філософія маркетингу як трансформаційний чинник змін суспільної свідомості та розвитку економічної науки в умовах глобалізації [монографія] / А. О. Мельник // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки / за ред. С. В. Ковальчук. — Хмельницький : Поліграфіст-2, 2011. — С. 215–220
5. Мельник А. О. Конкурентне середовище та його маркетинговий аналіз // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. — Випуск 174. — Том II. — С. 382–387.
6. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Упор. Ю.В. Зимбалевська. — К.: КНУТД, 2016. — 102 с. Укр. мовою
7. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева / [Електронний ресурс] — Режим доступу : [http://www.koob.ru/perciya\\_mamleeva/anatomiya\\_brenda](http://www.koob.ru/perciya_mamleeva/anatomiya_brenda)
8. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / Алекс Фрэнкель., 2006. — 320 с.
9. Як назвати компанію: самий повний гайд по неймінгу [Електронний ресурс] // Блог інтернет-маркетингу «Slaidik». — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://slaidik.com.ua/yak-nazvati-kompaniyu-samij-rovnij-gajd-po-nejming/>.
10. Жолобов В. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название / В. Жолобов, Н. Соловьев, М. Гаврилова, 2016. — 100 с.
11. Римаренко М. В. Процеси неймінгу на ринку нерухомості комерційного призначення України / Марина Валеріївна Римаренко // Збірник наукових праць «Теорія і практика». Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. — Луганськ, 2009. — №15. — С. 342–348.
12. 12 способів вигадати назву компанії [Електронний ресурс] // Інформаційне агенство «Конкурент». — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://konkurent.ua/publication/5523/12-sposobiv-vigadati-nazvu-kompaniyi-brendu-torgovoyi-marki/>.
13. Слез А. 7 НАЙВІДОМІШИХ ТОРГОВИХ МАРОК УКРАЇНИ [Електронний ресурс] / Анна Слез. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-ukrainu.html>.
14. Рейтинг найдорожчих брендів України [Електронний ресурс] // Журнал «Кореспондент» — Режим доступу до ресурсу: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchukh-brendiv-ukrainy>.

## References

1. Chernozubenko P. Marketynhovyj slovar' «Zapysky marketologa» [Elektronnyj resurs] / Pavel Chernozubenko. — 2005. — Rezhym dostupu

do resursu: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/)

2. Rajs E. 22 zakony brendyngu / E. Rajs, L. Rajs., 2004. — 160 s.

3. Traut D. Nove pozycionuvannja / Dzhek Traut. — Sank-Peterburg, 2000.

4. Mel'nyk A. O. Filosofija marketyngu jak transformacijnyj chynnyk zmin suspil'noi' svidomosti ta rozvytku ekonomichnoi' nauky v umovah globalizacii' [monografija] / A. O. Mel'nyk // Marketyngovi tehnologii' v umovah innovacijnogo rozvytku ekonomiky / za red. S.V. Koval'chuk. — Hmel'nyč'kyj : Poligrafist-2, 2011. — S. 215–220

5. Mel'nyk A. O. Konkurentne seredovyshe ta jogo marketyngovyj analiz // Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky. Zbirnyk naukovyh prac'. — Dnipropetrovs'k: DNU, 2003. — Vypusk 174. — Tom II. — S. 382–387

6. Brend-menedzhment: Konspekt lekcij. Upor. Ju.V. Zymbalevs'ka. — K.: KNUVD, 2016. — 102 s. Ukr. Movoju

7. Percyja V. Anatomyja brenda / V. Percyja, L. Mamleeva / [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu : [http://www.koob.ru/percyja\\_mamleeva/anatomyja\\_brenda](http://www.koob.ru/percyja_mamleeva/anatomyja_brenda)

8. Fränkel' A. Nejmyng. Kak ygra v slova stanovytsja byznesom / Aleks Fränkel', 2006. — 320 s.

9. Jak nazvaty kompaniju: samyj povnyj gajd po nejmingu [Elektronnyj resurs] // Blog internet-marketyngu «Slaidik». — 2018. — Rezhym dostupu do resursu: <http://slaidik.com.ua/yak-nazvati-kompaniyu-samij-povnij-gajd-po-nejming/>.

10. Zholobov V. Nejmyng 3.0. Kak pryumat' y zashhytyt' nazvanye / V. Zholobov, N. Solov'ev, M. Gavrylova., 2016. — 100 s.

11. Rymarenko M. V. Procesy nejmingu na rynku neruhomosti komercijnogo pryznachennja Ukrai'ny / Maryna Valerii'vna Rymarenko // Zbirnyk naukovyh prac' «Teorija i praktyka». Shidnoukrai'ns'kyj nacional'nyj universytet im. Volodymyra Dalja. — Lugans'k, 2009. — №15. — S. 342–348.

12. 12 sposobiv vygadaty nazvu kompanii' [Elektronnyj resurs] // Informacijne agenstvo «Konkurent». — 2016. — Rezhym dostupu do resursu: <https://konkurent.ua/publication/5523/12-sposobiv-vigadati-nazvu-kompaniyi-brendu-torgovoyi-marki/>.

13. Slez A. 7 NAJVIDOMISHYH TORGOVYH MAROK UKRAI'NY [Elektronnyj resurs] / Anna Slez. — 2017. — Rezhym dostupu do resursu: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-ukrainu.html>.

14. Rejtyng najdorozhchych brendiv Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] // Zhurnal «Korespondent» — Rezhym dostupu do resursu: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchych-brendiv-ukrainy>.

*Стаття надійшла до редакції 20.08.2020 р.*