

Є. М. Палига, проф., д-р екон. наук;
Н. Я. Королюк, аспірант
(Українська академія друкарства, м. Львів, Україна)

НЕЙМІНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИДАВНИЧОГО БРЕНДУ

В сучасних умовах неймінг – це не просто процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, а одна з важливих частин маркетингової стратегії підприємства та невід’ємна частина позиціонування бренду. Саме з неймінгу починається життя продукту чи бренда.

Неймінг(від англ. name – називати, давати ім’я) – це професійна діяльність, спрямована на ім’яутворення, яка включає в себе цілий ряд творчих і технологічних аспектів. Неймінг як технологія синтезує психологічні, лінгвістичні та маркетингові аспекти і спрямований на стимулювання споживчого попиту. Грамотно і професійно створене ім’я не тільки дає бренду звучну й оригінальну назву, яке легко запам’ятовується споживачеві, але й відповідає характеру бренду, посилює його позиції на ринку, допомагає продавати товар.

На основі аналізу публікацій з питань неймінгу можна виділити такі основні критерії якісного неймінга [1–3]:

- новизна та унікальність назви – лише нові унікальні назви здатні ідентифікувати підприємство і пропоновані ним товари та ефективно виконувати свої функції;
- незмінність – до назви звикають, вона міцно утримується в пам’яті споживачів. Неможливо уявити, щоб всесвітньо відомі фірми раптом перейменувались ;
- асоціативність – ця ознака передбачає зв’язок між фірмою та її профілем, характерними рисами. При цьому асоціативність не повинна зводитись до прямої описовості, до простої назви товару;
- лаконічність і зрозумілість – назва підприємства, товару чи послуги повинна бути короткою і лаконічною, що покращуватиме її сприйняття та запам’ятовування;

- зручність у використанні в рекламі;
- комунікативність – встановлення комунікативного зв'язку з споживачем;
- естетичність – один з важливих критеріїв, оскільки назва повинна бути благозвучною, не викликати негативних емоцій. Вона не повинна зачіпати релігійних, національних та інших відчуттів людини;
- прийнятність для іноземців – чим більш інтернаціональною буде марка тим краще. Особливо, коли у плани власників компанії входить глобальний розвиток компанії ;
- можливість реєстрації назви як товарного знаку.

Процес неймінгу не є простим. Він передбачає роботу різних фахівців – маркетологів, лінгвістів, копірайтерів та дизайнерів. Створення назви передбачає здійснення ряду етапів [1, 3]:

- 1) аналіз конкурентів і їх концепцій створення імені;
- 2) аналіз брэнда підприємства;
- 3) аналіз цільової аудиторії;
- 4) формулювання вимог до назви;
- 5) генерація різних варіантів назв;
- 6) відбір і тестування кращих варіантів назв – проведення фонетичної, письмової, комунікативної, семантичної, юридичної та інших видів експертиз;
- 7) перевірка на унікальність;
- 8) реєстрація торгової марки.

Неймінг є особливо актуальним і для видавничих брендів. Вдало розроблене ім'я дозволяє впливати на поведінку споживачів, характеризує загальну ділову репутацію та є частиною нематеріальних активів, підвищує силу довгострокового сприйняття брэнду. Прикладами вдалого неймінгу, на сьогодні, можуть бути такі видавництва як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева» та ін. Основними проблемами неймінгу в Україні є: не розуміння замовником критеріїв якісного відбору імені, неготовність компаній платити великі гроші неймінговим агентствам, нездатність конкурувати зі світовими лідерами з розроблення назви.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глушак, Н. А. Неймінг: як назвати компанію [Електронний ресурс] / Н. А. Глушак, О. М. Тепла. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_TSN_2015/Philologia/9_197040.doc.htm.

2. Олтаржевський, Д. Журналістські аспекти неймінгу корпоративних видань / Д. Олтаржевський // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – К.: Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2010. – 18. – С. 48–51.

3. Чаплінський, Ю. Б. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, Г. П. Іліка. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm.

УДК 330.142.23

Н. И. Передериенко, доц., канд. экон. наук
(НТУУ «Киевский политехнический институт», г. Киев, Украина)

МЕНЕДЖМЕНТ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях хозяйствования, когда кризисные процессы и нестабильность правового поля негативно влияют на деятельность предприятий, необходимость оценки эффективности управления финансами приобретает особо важное значение. Это связано с тем, что результативность воздействия финансов на повышение эффективности производства отражается на величине финансово-экономических показателей предприятия.

Повышение эффективности функционирования предприятия в значительной степени зависит от оптимизации источников финансирования текущей и инвестиционной деятельности. При выборе источников финансирования и формировании соответствующей