

РАЗДЕЛ 2

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ

УДК 333.

А.А. Логинова, А.В. Ефанов
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
loginova.tardis@gmail.com

НЕЙМИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Аннотация. В статье рассматривается понятие нейминга как инструмента маркетингового взаимодействия с участниками рынка. В работе приведены маркетинговые и юридические требования к наименованию.

Ключевые слова: товар, бренд, нейминг, потребитель, компания, маркетинг.

A.A. Loginova, A.V. Efanov
Russian State Vocational Pedagogical University,
Ekaterinburg, Russia
loginova.tardis@gmail.com

PRODUCT NAMING AS A MARKETING TOOL

Abstract. The article considers the concept of Product naming as a tool of marketing interaction with market participants. The work contains marketing and legal requirements for the product name.

Keywords: product, brand, naming, consumer, company, marketing.

В условиях современного рынка невозможно представить реализацию продукта без предварительной маркетинговой кампании. Из всего количества способностей предприятия одной из наиболее актуальных на сегодняшний день стала способность продавать произведенную продукцию. Уже на этапе производства становится ясна необходимость выбора наименования, отвечающего юридическим требованиям и успешно реализующего рекламные функции. Итак, давайте подробнее рассмотрим, что представляет собой нейминг.

Нейминг – это процесс профессиональной разработки названия. Он является важной составляющей образа предоставляемых товаров или услуг. В международном маркетинге такой образ называют брендом, а процесс позиционирования и продвижения на рынке – брендингом. Главная задача брендинга состоит в том, чтобы в долгосрочной перспективе обеспечить востребованность продукта. Для этого используются различные коммуникации, позволяющие раскрыть творческий потенциал и сформировать ценность отбрендированного предмета маркетинга в сознании потребителя [1].

Предоставлять услуги по формированию оригинального имени могут агентства, специалисты рекламы и копирайта. Разработке названия предшествует долгое изучение критериев и требований, учет специфики компании, анализ конкурентной среды, желания целевой аудитории, идентичность бренда.

Нейминг рассматривают как составляющий элемент брендинга, базирующийся на совокупности психолингвистических и социально-культурных основ. При этом в разработке специалисты учитывают методики словообразования в языке, уникальность товарного предложения, ассоциативное фонетическое восприятие и ряд других важных параметров. Подобный подход позволяет присвоить названию продукта определенный смысловой оттенок, закрепляющийся в сознании целевой аудитории, а также создавать устойчивое представление о бренде. Одной из техник создания названия считается конструирование новых слов, сохраняющих универсальность и доступность понимания [2].

Специалисты по лексикологии, создавая новые термины для отрывых явлений, при этом придерживаются определенных этимологических и орфографических традиций. Однако в области семантики языковые традиции соблюдаются с другой целью. Задача специалистов не присвоить универсальный термин явлению, а прорекламирровать компанию и продукты ее производства, при этом ориентируясь на актуальное состояние рынка.

Для примера рассмотрим классификацию названий из четырех параметров:

1. Предметные указательные названия: Palmolive (пальмы и оливки), Аэрофлот, Газпром, BMW (Bayerische Motorenwerke), Роснефть, IBM (International Business Machines), Mercedes-Benz, Ford, Банк Москвы [3]. Если на момент появления на рынке для названия не существует определения, продукту нередко присваивается имя изобретателя, основателя компании. Достоинством указательного названия можно считать универсальность, потому как оно не ограничивает спектр выпускаемой продукции.

2. Предметные функциональные названия: Safeguard, Blend-a-med (медицинская тема), Курьер Коррект (курьерская служба), Sports Illustrated, Volkswagen, Land Cruiser («сухопутный крейсер»), Сбербанк, Внешторбанк. В условиях насыщенного рынка востребованы функциональные названия, емко передающие позиционирование бренда. Известны такие случаи, когда имя компании становилось нарицательным, олицетворяя целую категорию товаров.

3. Ассоциативные рациональные названия: Swatch, Identica, Яндекс, Band-Aid, Гурманья, Lexus, Hummer, TRUST, Мастер Банк. Такие названия являются примерами словообразования с доступной для потребителя семантикой. О преимуществе продукта аудитория узнает из рационального названия, понятого при помощи ассоциаций. Творческий подход к формированию бренда повышает его узнаваемость и запоминаемость, выделяя среди конкурентов.

4. Ассоциативные эмоциональные названия: Infiniti, Jaguar, Победа, Авангард, Банк Зенит, Возрождение. Примеры на основе звучания: Schweppes, Taft, Cricket, Yahoo. Примеры на основе «далёких образов»: Apple, Virgin, GAP, Volkswagen Beetle, Orange. Со временем, когда ниша наполняется конкурирующими предложениями, а «ключевые слова», отражающие суть компании, уже заняты, производителям ничего не остаётся, как обращаться к ассоциативным названиям – рациональным или фантазийным, эмоциональным. Эмоциональный и смысловой бэкграунд известного слова здесь переносится на бренд, обеспечивая его дифференциацию и узнаваемость.

Таким образом, проводя аналитику и исследуя прогнозы рынка, специалист должен отметить такие важные принципы нейминга, как легкость и понятность имени для потребителя. Выразительное семантическое поле, неожиданные образы с большей вероятностью позволят целевой аудитории запомнить название, что сократит расходы на продвижение. В нейминге фирмы всегда приходится искать баланс между юридической чистотой, выдержанным позиционированием и желаемым образом. Поэтому необходимо также рассмотреть законодательные требования к наименованию бренда. Фирменное наименование закрепляется в учредительных

документах юридического лица и вносится в ЕГРЮЛ. Согласно статье 1473 ГК РФ, компания должна иметь одно полное фирменное наименование на русском языке, состоящее из определения организационно-правовой формы юридического лица (ООО, ПАО и т.д.) и самого названия. Запрещено использовать в качестве названия исключительно род деятельности компании, также наименования иностранных государств, органов власти или общественных объединений. Имена известных деятелей науки и искусства, названия из произведений, имена героев и цитаты без согласия правообладателей, тождественные названия или сходные до степени смешения с существующими зарегистрированными товарными знаками идентичной продукции.

Основная масса сложностей при регистрации, как правило, возникают вокруг именно последнего пункта — тождественности или сходства до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками. Патентное ведомство может признать сходными до степени смешения слова с разницей в две-три-четыре буквы, но похожей фонетикой. Чаще всего это случается в отношении иностранных слов. Поэтому при разработке нейминга фирмы необходимо проводить тщательный патентный поиск и максимально исключать такие риски [4]. Важно, чтобы наименование компании отвечало требованиям к соблюдению общественных интересов, принципов гуманности и морали. Владелец фирменного наименования также имеет право сделать дополнительное полное или сокращенное наименование на иностранном языке или языке народов РФ.

Список использованной литературы

1. Брендинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketch.ru>
2. Г. Чармэссон Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. 127 с.
3. Нейминг (naming): определение и классификация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://voxfree.narod.ru/naming-classification.html>
4. Нейминг фирмы, компании, бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.os-design.ru>

С.А. Махмуди, З.Э. Мирахмедова
Ташкентский институт инженеров железнодорожного
транспорта, Ташкент, Узбекистан
zili80@mail.ru

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Аннотация. В данной статье говорится об инновации в управлении финансами - это современный и ключевой вариант для повышения эффективности производственных предприятий и достижения поставленных целей. Предпринимательские субъекты пользуются преимуществами периода рецессии и замедления изменений, влияния экономического кризиса на ослабление давления и негативные тенденции в развитии бизнес - среды. Они открыты для новых вызовов и возможностей для укрепления и улучшения своих показателей, достижения более высоких экономических показателей и сосредоточены на устойчивом развитии, которое будет поддерживать, долгосрочный характер его существования.

Ключевые слова: Финансовый менеджмент, целевая ориентация, производственные предприятия, инновации.