

УДК 658.8(476.6)

## **НЕЙМИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Ярошевич С.В.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Нейминг (от англ. "name" - "имя")— это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием лингвистики, фоносемантических инструментов и психоанализа. Название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности, а в отдельных ситуациях может очень сильно влиять на продажи. [1, с 240]

Белорусский рынок не исключение. Количество новых товаров, особенно в пищевой отрасли, растет лавинообразно. Из этого следует, что найти удачное новое имя становится все труднее. При этом меняются предпочтения, и оценить, насколько нейм подходит определённому продукту довольно не просто. Марочное название относится к числу качественных характеристик. Рассчитать эффективность такого показателя возможно лишь при помощи психологического эффекта. Метод параметрического сравнения и потребительской оценки является наиболее распространённым для расчёта эффективности неймов.

Для исследования было использовано три нейма: «Панскі гатунак» (базовый), принадлежащий холдингу «Агрокомбинат «Скидельский», «Ярмарка Platinum» (первый конкурирующий нейм), который используется компанией «Ярмарка» для реализации круп, «Варим-парим» (второй конкурирующий нейм), под которым ООО «Прогресс» производит крупы по технологии «boil - in – bag». Для определения относительных оценок по каждому из критериев была отобрана группа из 20 человек: 10 специалистов по маркетингу и 10 специалистов из различных сфер деятельности. Были отобраны 5 наиболее важных в современных условиях критериев, таких как благозвучность, запоминаемость, логичность, уникальность и наличие графического символа. Данные критерии наиболее полно отражают неймы и характеризуют их приемлемость.

Были получены следующие результаты исследования: «Панскі гатунак» – 7,86, «Ярмарка Platinum» – 6,86, «Варим-парим» – 8,68. Сочетание надписи «Панскі гатунак» с изображением мельницы позитивно повлияло на суммарную балльную оценку, однако она ниже, чем у нейма «Варим-парим», поскольку у этого названия логичность оценена выше.

Для оценки коммуникативной эффективности были проведены измерения запоминаемости нейма и непосредственный расчет коэффициента. Метод измерения запоминаемости нейма базируется на двух составляющих: спонтанное воспоминание и воспоминание при предъявлении товара. В результате проведенного исследования было опрошено 100 чел. В качестве наглядного примера товарной группы респондентам были предложены рисунки с изображением продукции или графического символа. Коэффициент рассчитывался для неймов «Панскі гатунак» и «Лидкон», разработанным ОАО «Лидапищеконцентраты» города Лида:

$$K_{\text{отн.эф.}} = (2 \cdot 98 \cdot 0,4 + 100) / 100 = 1,78 \text{ («Лидкон»);}$$

$$K_{\text{отн.эф.}} = (2 \cdot 70 \cdot 0,2 + 100 \cdot 0,9) / 100 = 1,18 \text{ («Панскі гатунак»).$$

Оба нейма эффективны, но далеко не все респонденты могли вспомнить название «Панскі гатунак» спонтанно, без подсказок. Далее в исследовании были задействованы и другие бренды: «Бабушкина крынка» – 0,98, «Лидская мука» – 1,83, «Белрыба» – 0,23, «Санта Бремор» – 1,94, «Бульбаш» – 0,31, «Кристалл» – 0,69, «Конте» – 1,84, «Милавица» – 2, «Дарида» – 0,38, «Савушкин продукт» 1,63, «Пинск-древ» – 1,95.

Как видно из полученных данных, лишь 61,5% неймов обладают коммуникативной эффективностью, причём «Панскі гатунак» существенно отстаёт от большинства из них. Вероятнее всего, рассматриваемый нами нейм ассоциируется у потребителей лишь с мукой, а сочетание его с крупами и кашами поставило его в невыгодное положение. Более того, необходимо учесть, что холдинг «Агрокомбинат «Скидельский» выпускает большое разнообразие продукции, относящейся к хлебопродуктовому подкомплексу, однако вся она расфасовывается в однотипную упаковку.

Следует отметить, что рассмотренный метод позволяет довольно точно определить эффект от марочного названия, и его можно использовать как для оценки собственного предприятия и товара, так и для оценки конкурентов. Таким образом, холдингу «Агрокомбинат «Скидельский» можно порекомендовать диверсифицировать неймы, под которыми производятся и реализуются разнообразные товары данного предприятия. Экономя на брэндинге и реализуя продукцию под одним неймом «Панскі гатунак», холдинг делает её менее узнаваемой и привлекательной, а, следовательно, менее конкурентоспособной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИН- ФРА-М, 2009. XII.-804 с.