

4. Системы предоставления информации у людей делятся на три типа: аудиальная, визуальная, кинестетическая. Ключевой системой, ведущей к совершению сделки, является кинестетическая система.

5. Метод сенсорного восприятия – это метод, основанный на переводе покупателя в кинестетическое состояние.

6. Примером использования метода сенсорного восприятия, являются речевые сценарии и оформление окружающей обстановки.

#### Список цитированных источников

1. Левинсов Дж. Хенли П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. - Санкт-Петербург. Питер. 2006. – 184 с.

2. «Партизанский Маркетинг (GuerillaMarketing) это...» от 04.08.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-pm.ru/>

3. «Принципы и инструменты «партизан» от маркетинга» от 08.07.2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.april.by/>

УДК 339.138:659.1

*Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.*

### НЕЙМИНГ – ОДИН ИЗ РЕЦЕПТОВ «ВЫСОКОЙ РЕКЛАМНОЙ КУХНИ»

*«Как вы яхту назовете, так она и поплывёт!»  
(Капитан Врунгель,*

Название компании, товара, услуги (имя – name) – важный элемент маркетинга, который, как правило, оказывается наиболее заметным и стабильным элементом взаимосвязи с потребителем. Выбор имени, с учетом потенциальной стоимости названия компании, товара, услуги, а также его долговечности, требует к себе повышенного внимания. Ведь оно должно рассказать о многом, запомниться, быть индивидуальным и значимым.

Почему нейминг нуждается в обособлении от других услуг в сфере брендинга. Здесь будет уместно провести аналогию. Например, французы, известные на весь мир поклонники изысканной кухни, в списке кулинарных профессий выделяют и соусье – мастера по приготовлению соусов, и лежмье – специалиста по работе с овощами, и фри-тюрье – повара, занятого исключительно обжаркой в масле. Всего более двух десятков вариаций! Вывод очевиден: чтобы получить изысканное блюдо, достойное гурмана, необходимо разделение труда... и обязанностей. «Кулинария» брендинга – далеко не исключение. Тем более, если речь идет о нейминге – специализации, требующей от мастера истинно шеф-поварского искусства. Поэтому для Беларуси настало время отказаться от рекламного фаст-фуда и войти в круг ценителей хорошей бренд-кухни – начать с нейминга.

В 1982 году в США было создано самое известное на сегодняшний момент агентство Lexipon, специализирующееся исключительно на нейминге. В Беларуси инициатором аналогичного проекта стала группа компаний Fabula. Группа компаний Fabula открыла первую в Беларуси студию нейминга – профессиональной разработки названий для торговых марок и компаний – Naming.by. Таким образом, нейминг по рецептам «высокой рекламной кухни» теперь доступен и белорусскому бизнесу.

Остановимся на сущности нейминга. **Нейминг** (в переводе с английского «naming» – называть, давать имя) – это профессиональный процесс создания названия торговой

марки товара/услуги/компания. Название торговой марки – первый элемент любого контакта с потребителем, а процесс создания имени – начальный этап развития бренда.

Выделим **основные этапы создания бренда**:

1. *Целевой*, то есть определение цели, которую необходимо достичь с помощью некоего нового названия.

2. *Креативный*, представляющий собой собственно разработку или выбор названия.

3. *Оценочный*, то есть определение того, насколько хорошо новое название соответствует поставленной цели.

Несмотря на творческую составляющую этого процесса, нейминг имеет определенные **правила**:

1. *Запрет на повторы*. Не стоит использовать всем надоевшие слова, например «про», «глобал», «ультра».

2. *Цельный мир в названии*. Лучшие мировые бренды имеют универсальное значение. В качестве иллюстрации этого утверждения можно привести американскую группу Mars и ее продукцию – шоколадный батончик с тем же названием.

3. *Краткость*. Чем длиннее слово, тем труднее его запомнить. Слова, имеющие один или два слога, обладают большей притягательной силой. Почему короткие названия эффективней длинных? Да потому, что название вспоминается потребителем спонтанно, в момент решения о покупке.

4. *Значение*. Очень важны фонетика и ритмика. Некоторые ударения и ритмы подходят продукту больше, другие – меньше. Например, приятней слышать «Евростиль», чем «Стильверо» или «PROсвет», чем «СветPRO».

5. *Имя должно «рассказывать историю»*. В качестве примера здесь можно назвать марку молочной продукции «Веселый молочник», а также марку чая Greenfield.

6. *Интуиция*. Эксперты утверждают, что не существует более надежного способа для определения «имен-победителей», чем голос внутреннего «я», за которым остается окончательный выбор.

Вернемся к первой в Беларуси студии нейминга Naming.by, специалистами которой было создано комплексно порядка 15 торговых марок, включая, естественно, нейминг: колбаски к пиву «*Веегбаски*», диетические хлебные палочки «*Grazione*», устройство для переоборудования автомобиля на газ «*MadaGasCar*», расширяющая пространство мебель для дома «*3DOM*», классическая одежда для женщин «*Viva Lady*», сеть булочных «*ХлебНицца*», осевой высокоточный инструмент «*Metallekt*».

Рассмотрим один из проектов, разработанных студией Naming.by – обувной магазин «*SunDali*», который входит в сеть салонов бюджетной обуви, представляемой пятью наиболее известными производителями Беларуси: «Marko», «Сивельга», «Белвест», «БелКельме», «Отико». Салоны предлагают обувь данных марок по ценам, значительно ниже рыночных. «SunDali» – первый опыт подобного партнерства с привлечением белорусской обувной промышленности. Целевая аудитория: люди молодого и среднего возраста обоих полов.

«SunDali» – фантазийная обработка наименования одного из типов обуви, которая в данном варианте претендует на общепонятное название всей товарной категории. Сандалии – обувь, которая одинаково популярна и у мужчин, и у женщин. Выделение англоязычного корня «sun» стимулирует яркое, солнечное, теплое впечатление, производимое брендом. Вторая часть полностью совпадает с фамилией художника Сальвадора Дали.

Авторами было проведено исследование, целью которого являлось изучение реакции респондентов на названия некоторых проектов, разработанных студией нейминга

Naming.by, а именно «Edelica» – женское белье и «SunDali» – салон обуви. Респонденты – это потребители мужского и женского пола в возрасте от 18 до 50 лет в количестве 40 человек.

Опрашиваемым было предложено ответить на вопрос: «С каким товаром у вас ассоциируются данные названия: «**Edelica**» и «**SunDali**»?». В результате опроса были получены следующие ответы:

1. «**Edelica**» – 80% потребителей связали данное название с чем-то женским, чувственным, мягким (косметика, женская линия одежды и др.). Это и являлось главной целью создателей названия. 20% потребителей – с женским бельем.

2. «**SunDali**» – 60% потребителей увидели в этом названии обувь, 40% – связывали слово «SunDali» с косметикой.

Конечно, стоит учитывать, что одно и то же название у разных людей вызывает различные ассоциации. Это можно объяснить тем, что, например, в случае с салоном обуви «SunDali», змеевидная форма буквы S ассоциируется со страстью и чувственностью. Поэтому такое название ведет к "женственным" ассоциациям.

Так же и в случае с женским бельем «Edelica». Буква L воспринимается как «женская», поэтому это логично, что 80% потребителей связали данное название с чем-то женским и мягким (косметика, женская линия одежды и др.).

Подводя итоги опроса, можно сделать вывод, что данные наименования проектов соответствуют таким важным условиям создания имени, как:

- передавать сущность продукта, подчеркивать его уникальность;
- захватывать внимание потребителя и работать на стимулирование вдохновения;
- звучать так, чтобы соответствовать имиджу бренда;
- создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя;
- внушать доверие и вызывать положительные эмоции.

Кроме того, авторами были проанализированы источники вторичной информации, благодаря которым выявлен ряд **типичных ошибок**, встречающихся у белорусских товаропроизводителей:

1. Отечественные продовольственные бренды создаются по однотипным шаблонам, характерным для той или иной отрасли.

2. Недостатками белорусского нейминга является размытая граница между брендом производителя и названием линейки продуктов:

3. Отечественные предприятия часто эксплуатируют одну тему, из-за чего названия ряда продуктов однотипны и тенденциозны. Например, однотипность названий и стиля «Молочная страна» и «Молочный гостинец» (молочная продукция), а также «Молодецкие» и «Знатные» (яйца).

4. Белорусские торговые марки испытывают проблемы и с благозвучием, которое приносится в жертву содержательности названия.

Что ожидает белорусский нейминг в будущем? Это углубление теоретической базы, появление все более грамотных специалистов и специализированных учреждений. Это все большее понимание важности профессионального подхода к разработке имени компании или продукта со стороны коммерческих структур.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. "Tut.by" – белорусский портал [Электронный ресурс] / Первая в Беларуси студия нейминга. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/254065.html> – Дата доступа: 20.02.2012.

2. Naming.by [Электронный ресурс] / Портфолио. – Режим доступа: <http://naming.by/portfolio.html> – Дата доступа: 20.02.2012.

3. Студия дизайна «Концепт» [Электронный ресурс] / Нейминг. Разработка названия торговой марки. – Режим доступа: <http://cnc.by/uslugi/brending/neymining> – Дата доступа: 26.02.2012.

4. BizKiev – Бизнес журнал [Электронный ресурс] / Нейминг. Первый этап. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/101/598/> – Дата доступа: 28.02.2012.

УДК 339.924.003.12/003.13

*Хрещик Н.А.*

*Научный руководитель: доцент, к.э.н. Власюк Ю.А.*

## МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Современное мировое хозяйство – это не только совокупность и взаимопереплетение национальных экономик. Другим его срезом являются интеграционные комплексы, включающие в себя национальные хозяйства нескольких государств и отличающиеся более развитым взаимным разделением труда, сближением и взаимоприспособлением экономических механизмов, более тесным переплетением капиталов, проведением согласованной межгосударственной экономической политики. В связи с развитием интеграционных процессов возникла необходимость изучения не только алгоритма интегрирования стран, но и показателей оценки эффективности их интеграции [1].

Так, в настоящее время в мире функционирует несколько крупных инициатив по организации мониторинга и оценки интеграции, в частности к ним относятся:

1. Еврокомиссия ставит перед собой прямую цель мониторинга процессов региональной интеграции в странах Африки, Карибского бассейна и Тихоокеанского региона (АСР). Директорат развития Европейской комиссии разработал систему индикаторов для измерения региональной интеграции и результативности сотрудничества.

2. Европейский Центральный Банк (ЕЦБ) проводит замеры институциональной и экономической интеграции.

3. Межамериканский банк развития считает приоритетным направлением своей Стратегии по региональной интеграции сбор, анализ и распространение сопоставимых данных по странам региона для оценки прогресса региональной интеграции.

4. Ассоциация интеграции латиноамериканских стран (ALADI) составляет ежегодные отчеты по статусу интеграции в Латинской Америке.

5. Проект Экономической Комиссии ООН для стран Африки ставит своей задачей составление многоуровневой Системы индикаторов региональной интеграции (СИРИ) для оценки индексов на четырех уровнях (страна, регион, сектор, континент).

6. Региональная организация «Общий рынок стран Восточной и Южной Африки» (COMESA) разработала предложения по составу набора индикаторов региональной интеграции.

7. Всемирный Банк разработал систему индикаторов фискальной децентрализации на национальном уровне, которая может быть применена для оценки способности системы государственного управления отдельной страны к региональной интеграции [2].

Рассматривая данные методики более подробно, можно выделить следующее.

Директорат развития Еврокомиссии предлагает разбивку индикаторов для мониторинга интеграции в странах АСР по категориям:

- 1) региональное экономическое сотрудничество;
- 2) функциональная региональная кооперация;