

дослідження, залежить достовірність отриманих результатів та можливість їх подальшого застосування в діяльності суб'єкту господарювання. Традиційно процес підготовки та реалізації маркетингового дослідження передбачає послідовність етапів: визначення проблеми дослідження та підходів до її розв'язання, розробка плану дослідження, організація процесу збору даних та їх аналіз, підготовка звіту та обґрунтування результатів дослідження. Вихідним етапом є визначення маркетингової проблеми, що в свою чергу передбачає обґрунтування об'єкта дослідження, а також розробка плану дослідження.

Показово, що в аграрному секторі проблеми дослідження визначаються специфікою функціонування підприємств даного сектора. Так, основними джерелами маркетингових проблем в агробізнесі є неконтрольовані зміни ринку (чинників зовнішнього маркетингового середовища), сплановані зміни на ринку (чинників внутрішнього маркетингового середовища), генерація нових ідей. Нагальними проблемами сьогодення є посилення диспропорцій між попитом та пропозицією на продовольчі товари, недосконалість та незбалансованість асортименту вітчизняної агропродовольчої продукції, невисокий рівень якості даної продукції за умови зростання роздрібних цін на неї.

В умовах продовольчого ринку маркетингові дослідження доцільно здійснювати на двох рівнях: маркетингові дослідження як елемент розробки маркетингової стратегії підприємства, тобто складової частини процесу управління; а також як інструмент удосконалення комплексу маркетингу. Обґрунтоване визначення

проблеми дослідження, в т. ч. його об'єкта, та розробка на його основі плану маркетингового дослідження є підґрунтям для ефективної його реалізації та запровадження отриманих результатів у практичну діяльність аграрних підприємств.

Методами маркетингових досліджень, що найбільш часто застосовуються у сфері аграрного бізнесу, є опитування, в т. ч. комп'ютеризоване інтерв'ю по телефону, особисте інтерв'ю, опитування поштою та за допомогою електронних комунікацій, опитування в торговельних центрах, поштові панелі.

Висновки. Забезпечення успішного функціонування підприємств аграрного сектора на внутрішньому та зовнішньому продовольчих ринках значною мірою залежить від доступу до актуальної, достовірної та релевантної інформації. Внаслідок цього зростає необхідність проведення кваліфікованих маркетингових досліджень такими підприємствами. Об'єктивні процеси функціонування і розвитку вітчизняного аграрного сектора зумовлюють доцільність адаптації маркетингових досліджень до його специфічних умов та особливостей.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування вибору методів маркетингових досліджень з метою розв'язання актуальних для аграрного сектора проблем, зокрема, формування виваженої товарної політики – обґрунтування оптимального асортименту продукції підприємств; визначення цілей ціноутворення на внутрішньому та зовнішньому ринках; розробка комплексу просування агропродовольчої продукції; налагодження ефективної системи її розподілу.

Література

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб., К.; Издательский дом "Вильямс", 2002. – 944 с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Маркетинг: Підручник/ А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
8. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.: ил.

УДК 811.161.2'373

МОДЕЛІ СУЧАСНИХ КОМЕРЦІЙНИХ НАЙМЕНУВАНЬ

Шестакова С. О.

У статті проаналізовано моделі номінації комерційних підприємств, визначено системні та несистемні найменування, наведено вимоги, якими мають керуватися назвотворці.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиції комерційного назвотворення сьогодні

такі ж непостійні, як і «правила гри» на українському ринку, що давно стали предметом уваги всіх засобів

масової інформації. Одним із важливих факторів появи великої кількості комерційних найменувань є конкуренція суб'єктів ринкової економіки. Нові прийоми залучення клієнтів є умовою виживання на ринку, і назви підприємств відіграють у цьому процесі не останню роль. Тому дослідження способів творення найменувань підприємств, поширених моделей номінації ще тривалий час залишатиметься актуальним.

Предметом нашої статті є назви юридичних фірм, компаній, підприємств, товариств. Щодо таких найменувань у науковій літературі використовуються різні терміни, зокрема «комерційні ергоніми», «комерційна номінація», «комерційна назва», «рекламні імена», «номен», «бренд» тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різноманітними проблемами назвотворення займалися О.О.Белей, К.Веркман, М.В.Горбаневський, І.В.Крюкова, Т.О.Романова, І.Морозова, О.В.Суперанська, М.В.Китайгородська, М.В.Шимкевич та інші.

Так, термін «рекламне ім'я» використовує І.В.Крюкова, зазначаючи, що рекламні імена об'єднує прагматична спрямованість і належність до мови реклами [1, 7]. Вони виконують, за словами дослідниці, ряд спільних функцій: ідентифікаційну, інформативну, експресивну, естетичну, юридичну, рекламну, яка передбачає реалізацію атрактивної функції (привертання уваги) і сугестивної (вплив на психіку).

На думку Т.О.Романової, «Рекламне ім'я – це комерційна назва, власне ім'я будь-якого товару в широкому значенні: 1) прагматоніми (словесні товарні знаки) – сік «Добрий», 2) ергоніми (назви фірм, підприємств, організацій) – компанія «Спектр нерухомості», 3) гемероніми (назви засобів масової інформації) – газета «Комсомольська правда» [2, 204].

Під терміном «комерційний ергонім» М.В.Шимкевич розуміє «будь-які назви виключно підприємств торгівлі або назви будь-яких структур, метою яких є одержання прибутку» [3, 4].

Ми послуговуємося терміном «ергонім» (від грец. *ergon* – робота), який, за визначенням Н.В.Подольської, являє собою власне ім'я ділового об'єднання людей [4, 166]. На нашу думку, ергоніми треба вважати особливим функціональним класом об'єктів, який базується на мовному феномені власних назв (онімів) і застосовується в різних сферах соціальної комунікації (діловій, рекламній, політичній) у функції індивідуалізації, яка дозволяє відрізнити підприємства від інших подібних.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є виявлення системних і несистемних найменувань підприємств юридичної галузі, а також визначення пріоритетних напрямів назвотворення та наведення рекомендацій номінаторам.

Виклад основного матеріалу. Ергоніми на-

лежать до так званої «штучної» номінації, в межах якої найменування створюються зі спеціальною метою, зокрема для просування об'єктів реклами шляхом поширення важливої інформації, створення певного іміджу, формування відповідного емоційного ставлення. Від рівня незвичності ергоніма залежить ступінь його ефективності, здатність привернути увагу адресата і здійснити рекламну функцію.

Безумовно, кінець ХХ початок ХХІ ст. характеризується тим, що способи іменування підприємств, установ, організацій суттєво змінилися. Якщо за радянських часів поширеними були однотипні й невиразні назви («Взуття» або «Продукти»), то сьогодні номінатори намагаються задовольнити потребу в ефектній назві для фірми чи організації, внаслідок чого з'являються цікаві та неординарні імена.

На думку дослідників, нові способи іменування виникли у зв'язку з розвитком ринкового типу економіки. «Активізація нових прийомів комерційного назвотворення зумовлена маркетинговими потребами, а саме потребами позиціонування. Це поняття є одним з основних у маркетингу – економічній науці про поведінку ринкового суб'єкта, оптимальну з погляду вигоди й розвитку бізнесу. Ринковий суб'єкт розуміється широко – від фізичної особи-підприємця до колективного, інституціонального: фірми, підприємства, навіть партії» [5, 282]. Позиціонувати – це ефектно презентувати своє підприємство на фоні подібних для того, щоб зайняти вигідну позицію на ринку.

І.В.Морозова пропонує починати розробку назви з аналізу рекламного простору конкретної категорії (фактично з аналізу напрацювань конкурентів), метою якого є виявлення традицій найменувань у цій галузі діяльності, вивчення вдалих і невдалих назв, визначення найбільш поширених моделей іменування. Ураховуючи одержані результати, можна створити оригінальне та неповторне ім'я для свого підприємства [6].

І.В.Крюкова при створенні назви радить виходити з трьох основних параметрів комунікативного акту реклами. Вона визначила алгоритм назвотворення як відадресантний (від власника), відадресатний (цільова аудиторія) і відоб'єктний (послуги, якість тощо) [7, 22].

На думку маркетингологів, вдала назва сприятиме створенню позитивного іміджу компанії, а невдала, яка суперечить етнокультурним та етномовним особливостям адресата, може негативно вплинути на позицію фірми на ринку.

Саме тому й виник особливий напрям рекламного креативу – неймінг (у перекладі з англійської – найменування). Існують навіть спеціальні неймінгові фірми, які професійно займаються створеннями найменувань.

Досліджені нами юридичні ергоніми дозволяють виділити такі моделі найменувань:

1. Назви з прізвищами власників:

1.1. Прізвище + прізвище: «Ганін і Олійник», «Гвоздій та Оберкович», «Жаріков і Синиченко», «Кравченко і Коваленко», «Мельниченко та Лікарчук»;

1.2. Ім'я + прізвище + «партнери»: «Андрій Кравець та партнери», «Олександр Григоров та партнери», «Віталій Титич та партнери», «Леонід Остапенко & партнери»;

1.3. Прізвище + «партнери»: «Александров та партнери», «Бондарчук і партнери», «Вихристенко і партнери», «Волошин та партнери», «Грамацький та партнери», «Грищенко та партнери», «Журіда та партнери», «Ковальчук & партнери», «Єсін і партнери»; «Птіцин та партнери», «Руденко та партнери», «Фаринник та партнери»;

1.4. Прізвище + прізвище + «партнери»: «Дорофеев, Скуратовський та партнери», «Сольський, Процик та партнери», «Шевченко, Дідковський і партнери»;

1.5. Прізвище + прізвище + прізвище: «Павленко, Стаценко і Осінчук»

1.6. Прізвище + прізвище + прізвище + «партнери»: «Пузанов, Прокопенко, Чуйко та партнери».

Обираючи назву, національні юридичні компанії дотримуються наявних світових стандартів у сфері створення відповідних комерційних найменувань. «Вже більше сторіччя існують два найбільш поширені способи утворення назв юридичних компаній: зазначення в назві компанії прізвищ її засновників (учасників) чи керуючих партнерів. Зазвичай найменування такого виду містить слово „партнери” - “Магістр & Партнери”, «Волков і Партнери», хоча наявність відповідного додатку й не обов'язкова, як приклад - «Саєнко Харенко». Ця традиція зі створення фірмових найменувань для юридичних, аудиторських і фінансових компаній виникла в США, де для заснування відповідних компаній слід було обрати організаційно-правову форму повного чи командитного товариства. Відповідно, в назві повних та командитних товариств повинні були зазначатися прізвища учасників товариства. Класичними прикладами закордонних брендів, створених за цією традицією, є представництва іноземних юридичних компаній, які працюють в Україні та здобули тут визнання. Це Chadbourne & Parke LLP, Baker & McKenzie, Arzinger & Partners, BEITEN BURKHARDT [8]

Безперечно, позитивом найменування, що містить прізвища партнерів, є той факт, що в ролі партнерів завжди виступають досвідчені юристи високої кваліфікації з гарною діловою репутацією, що надає потенційним клієнтам кредит довіри, який у майбутньому підтверджується стандартами надання послуг.

З іншого боку, вихід зі складу компанії одного з партнерів, чиє прізвище фігурує в назві, тягне за собою необхідність її зміни. Наприклад, ЮФ "Шевченко, Дідковський і Партнери" оголоси-

ла про зміни в партнерському складі та менеджменті фірми з 1 січня 2008 року у зв'язку з рішенням Ігоря Шевченка - співзасновника та керуючого партнера фірми - припинити юридичну практику та, як наслідок, партнерство у фірмі. «Після більше ніж 12 років лідерства в наданні юридичних послуг фірма оголосила 21 лютого 2008 року про зміну своєї назви на Юридичну фірму “Астерс”. «Ідея змінити бренд, який мав високу репутацію, може виглядати сміливим кроком, - говорить управляючий партнер Юридичної фірми “Астерс” Олексій Дідковський, - але він є дуже природним, оскільки відображає новий статус фірми внаслідок накопиченого досвіду, значної кількості співробітників, складності проектів та послідовного визнання клієнтів. Слово Астерс має походження з грецької мови та латини, де має значення “зірки”. Нова назва фірми безперечно відповідає сучасним міжнародним тенденціям та влучно розкриває її призначення - *Per aspera ad astra* (Крізь терени – до зірок!)» [9].

На думку деяких дослідників, на сьогодні існує тенденція змін довгих назв на більш стислі. Психологи вважають, що пересічні клієнти юридичних компаній пам'ятають лише одне чи два слова. Якщо запропонувати їм назвати повну назву цієї юридичної компанії, то це завдання виявиться для більшості з них дуже складним. Думку психологів підтримують дослідники взаємин у сфері ринкових відносин. Вони наголошують, що більшість клієнтів юридичної компанії, яка має в назві три та більше прізвищ, запам'ятовує лише перші чотири склади, тобто лише перше слово в назві [10].

Використання імені безпосереднього засновника фірми було досить частим явищем і в нашому минулому. Це так звані посесивні номінації – найменування за приналежністю. Прямо вказуючи на власника підприємства, такі назви виконують перш за все інформативну функцію. Назви зі словом «партнери» наприкінці XX століття мали додаткові конотації назв застарілих, відновлених, запозичених з ономастикону початку XX століття. Проте з часом подібні найменування стали звичними, а в галузі юридичної номінації – типовими й системними.

2. Назви стародавнього світу (як власні, так і загальні): «Ареоп», «Ариадна», «Зевс», «Легіон», «Овідій», «Претор», «Феміда», «Феміда+», «Фідес», «Цезар».

На базі міфонімів та теонімів, денотати яких характеризуються широкою відомістю, створюються сугестивні номінації. Багата енциклопедична інформація власної назви призводить до появи конотації, достатньої для використання оніма як символу, комплекс відомостей про першоносія імені редукується нерідко до якоїсь однієї особистісної риси, яка і стає внутрішньою формою найменування. Так, Фідес (лат. Fides — вірність) — богиня вірності (довіри). Така назва

опосередковано повідомляє клієнтам, що цій фірмі можна довіряти. Феміда, також Теміда, Теміс (грец. Θέμις Themis) — богиня права й законного порядку. Назва фірми “Зевс”, звичайно, відразу звертає на себе увагу, оскільки ім'я верховного бога Олімпу асоціюється з впевненістю, стабільністю, непереможністю, з першістю у будь-яких справах.

3. Назви, до складу яких входять юридичні терміни: «Алібі», «Апріорі», «Арбітраж», «Аргумент», «Ваш повірений», «Ваш юрист», «Гарант», «Де-факто», «Де-юре-сервіс», «Кворум», «Конфідент», «Легат», «Нюанс-де-юре», «Прецедент», «Приват-адвокат», «Процес», «Сімейний адвокат», «Столичний адвокат», «Фінансовий адвокат», «Юридична допомога».

4. Назви з лексемами «право», «правовий»: «Бізнес і право», «Ваше право», «Лінія права», «Правіс», «Правник», «Право та справедливість», «Право», «Правова мережа», «Правова фундація», «Правове сприяння», «Правовий Альянс», «Правовий союз», «Правові технології», «Правозахист», «Правосуддя-Гарант», «Правочин», «Світ права».

Однією з суттєвих ознак ергоніма є відповідність назви характеру діяльності певної фірми. Ця вимога в законодавстві зарубіжних країн дістала назву “принцип істинності фірми”. У таких найменуваннях якнайповніше реалізується інформативна функція, яка виявляється в тому, що до споживача доводиться інформація про сферу діяльності підприємства. «Інформаційна функція комерційного імені, безперечно одна з найважливіших. Від того, як вона реалізується, залежить і загальна цінність імені» [11]. Безперечно, назви створені за цією моделлю, є системними і не порушують онімну систему цієї галузі.

5. Назви, стилізовані під латинські: «Домініум», «Правіус», «Богус»,

6. Назви, до складу яких входять терміни з інших галузей діяльності: «Базис», «Еліт-консалтинг», «Перспектива», «Паритет», «Алегрі», «Арсенал», «Константа», «Консул», «Консалтинг», «Контакт», «Фінанси та рішення», «Фінансова рада», «Діловий партнер», «Принцип», «Норми і технології»

7. Назви-аббревіатури та складноскорочені слова: «Інтерлекс», «Укрюртех», «Укрюрсервіс», «Укрюрком», «Укрінюрколегія», «Фінрада», «Юрінтер», «Юрсервіс», «Юрком», а також нечисленні акроніми «БЛІН» (Безпека, Легальність, Індивідуальний підхід, Надійність), «О.К.»

Подібні аббревіатурні назви створюються за законами номінації, які склались у СРСР за часів індустріальної революції, тобто у 20-30-х роках ХХ ст.

Схема творення найменувань підприємств відрізняється простотою та універсальністю: практично кожна аббревіатура включає в себе три компоненти: вказівку на географічне розміщення

об'єкта, вид продукції та форму організації підприємства (компанія, завод, об'єднання): «Укрюрком» - Українська юридична компанія.

Використання аббревіації як способу творення найменувань пояснюється, як нам здається, тим фактом, що аббревіатура являє собою найбільш лаконічну форму кодування розгорнутого поняття і цілком відповідає принципу економії мовних засобів.

Поширеним способом творення аббревіатур є скорочення слів вихідного словосполучення до розмірів складу чи двох-трьох складів. Цей спосіб аббревіації характеризується тим, що у скорочених елементах можна пізнати слова, які входять у повне найменування: «Юрзовнішсервіс» (юридична фірма), що значно підвищує інформативність ергоніма.

Тривалий період спосіб виділення і включення до аббревіатур усічених слів знаходився на периферії способів номінації. Новим етапом у розвитку аббревіатур-ергонімів є поява у 60-х роках ХХ ст., поряд із традиційними типами скорочень, аббревіатур нового типу — акронімів. Під акронімами В.В.Борисов розуміє “скорочені слова, які утворені з початкових літер чи початкових елементів слів вихідного словосполучення і подібні чи тотожні за своєю формою (фонетичною структурою) звичайним словам” [12, 170-171].

Найвищим етапом розвитку ініціальних аббревіатур-ергонімів є творення акронімів-омонімів (термін В.В.Борисова), тобто “таких аббревіатур, які повністю збігаються за своїм буквеним чи звуковим складом з реальними словами” [12, 153], як-от: «БЛІН» (Безпека, Легальність, Індивідуальний підхід, Надійність)

Не можна погодитися з думкою В.М.Лейчика, який називає такі одиниці словами з “подвійною мотивацією”. Акронім, на думку дослідника, мотивується і базовим словосполученням, і близьким за звучанням словом [13, 52]. Навпаки, найменування типу “БЛІН” характеризуються тим, що смисловий зв'язок базового словосполучення та акроніма-омоніма руйнується у процесі вживання і аббревіатура поступово перетворюється на немотивоване умовне найменування. Але “якщо умовне найменування зберігає асоціативні зв'язки з об'єктом-номінатом, то акронім найчастіше не має жодного відношення до об'єкта” [14, 155]. В акронімах-омонімах адекватність з повним найменуванням втрачена.

Назви-аббревіатури найбільш доцільні та вдалі у тому випадку, коли аббревіатура допускає хоча б часткове розуміння найменування.

8. Назви з прихованим мотивом номінації: «Віллар», «Вітал», «Вітан», «Гавір», «Елбі», «Ельм», «Делл», «Нексум», «Тотус», «Альмарі», «Аліант», «Анвальт», «Аватор», «Афорідевіт».

Ці назви утворені фонетичним способом, тобто безпосередньо з фонем, без використання

якихось морфемних елементів. Подібні номінації у всьому світі складають значну частину товарних знаків [15, 94]

На думку К. Веркмана, «фірми останніми роками виявляють неабиякий інтерес до «штучних» новотворів. Це пояснюється тим, що, з одного боку, такі слова є зручними, а з іншого - назви, які являють собою реальні слова, використовувалися так довго, що втратили свою комерційну привабливість» [15, 453]

9. Назви-позитиви: «Алекс», «Дарина», «Джерело», «Довіра», «Золоте відкриття», «Золоте перо», «Каштан», «Надія», «Натхнення», «Прага», «Срібна земля», «Твоя фортеця».

Найменування цього типу жодним чином не асоціюються з послугами, які надає підприємство, а іноді можуть і дезорієнтувати потенційного клієнта. Отже, такі назви не є типовими для даної групи підприємств.

10. Назви з цифровими і буквеними компонентами: «Альфа і К», «Гарант 2000», «Гарант-К», «Русь XXI».

Цифрове позначення може вказувати на приналежність об'єктів різним власникам. Оскільки нормативними документами забороняється використовувати омонімічні назви для найменування однотипних ергонімів, номінатори змушені застосовувати цифрове позначення. Специфічно ергонімний "мотив номінації породжує юридична заборона використовувати однакові власні назви фірм у межах однієї адміністративно-територіальної одиниці. Щоб уникнути омонімічних найменувань, підприємці до словесної частини назви додають числовий компонент" [16, 7].

Цифровий компонент може також вказувати на рік заснування підприємства: «Партнер-2000» (ТОВ).

1. «На відміну від технічних найменувань типу «Союз-Т», - як зазначає Т.О.Романова, - рекламні імена можуть включати буквені позначення як елемент мовної гри чи просто як оригінальний графічний засіб виділення імені на загальному фоні» [17, 211.].

2. Нумералізація (використання цифрових позначень) та ініціалізація (використання буквених позначень) іноді використовуються як додатковий компонент творення ергонімів. На сьогодні актуальність цієї моделі втрачена.

3. Таким чином, типовими, системними й традиційними моделями юридичних ергонімів є назви з використанням прізвищ власників, а також назви, які прямо чи опосередковано вказують на характер діяльності підприємства.

Висновки. Отже, перш ніж створити ім'я номінатор повинен визначити *модель номінації* (традиційна для цієї галузі чи оригінальна, раціональна чи ігрова) та *інформацію*, яку хоче передати (образи, емоції чи інформація про послуги

та підприємство), а також урахувати, що ергонім не має суперечити Вимогам до найменування юридичної особи, затвердженим наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 09.06.2004 N 65, у яких зазначено, що

- найменування юридичної особи викладається державною мовою. (Пункт 1.1 розділу 1 в редакції Наказів Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва N 93 (з1330-05) від 17.10.2005, N 29 (з0376-06) від 27.03.2006).

- Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію щодо мети діяльності, виду, способу утворення, залежності юридичної особи та інших відомостей.

- Найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи.

- Юридична особа, крім повного найменування (не більше ніж 182 символи), може мати скорочене найменування (не більше ніж 38 символів).

- При написанні найменування юридичної особи використовуються букви українського алфавіту та такі розділові знаки та символи: лапки (" "), крапка (.), кома (,), дужки (/), апостроф ('), дефіс (-), тире (-), знак (N), знак оклику (!), знак (/), а також, у разі необхідності, цифри: арабські (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0) та римські (I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X). В установчих документах при заповненні реєстраційної картки використовуються прописні букви українського алфавіту (А, Б, В, Г, Ґ, Д, Е, Є, Ж, З, И, І, Ї, К, Л, М, Н, О, П, Р, С, Т, У, Ф, Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Ї, Ю, Я).

- Використання інших символів, розділових знаків у найменуванні юридичної особи забороняється.

- Назва юридичної особи береться у лапки та зазначається безпосередньо після організаційно-правової форми суб'єкта господарювання [18].

Без сумніву, треба зауважити, що ім'я підприємства повинно відповідати ряду маркетингових вимог, зокрема ідентифікувати вид його послуг, формувати його імідж, викликати асоціації відповідно до сфери діяльності, а також відповідати стилістичним та культуровим критеріям. У жодному випадку найменування не повинно дезорієнтувати потенційного клієнта. Не можна забувати і про те, що, вибравши назву, яка створена за нетиповими моделями, номінатор значно ризикує, оскільки надто оригінальне найменування може як полонити, так і відштовхнути клієнтів.

Література

1. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М., 2003. – С.5-12.

2. Романова Т.О Система способов словообразования рекламных собственных имен/ Т.О.Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – №5/2 (55). – С.204–214.
3. Шимкевич Н.В.Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук/ Н.В.Шимкевич . – Екатеринбург, 2002
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1978.
5. Кара-Мурза Е.С. Новые времена- новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема// М.В.Ломоносов и современная стилистика и риторика: сб.статей / науч.ред.И.Б.Александрова, В.В.Славкин. – М.: Флинта, 2008. – С.282-303
6. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2002.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография /И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
8. Николайчик О. Бренд – це більше, ніж просто фірмове найменування // Юридична газета. - 26 лютого 2008 року. – Режим доступу до газ.: <http://www.yur-gazeta.com/article/1516/>.
9. Водоп'янов О. Чим більше стає фірма, тим коротше робиться її назва // Юридична газета. – Режим доступу до газ.: <http://www.yur-gazeta.com/oarticle/1130/>.
10. Николайчик О. Бренд – це більше, ніж просто фірмове найменування // Юридична газета. - 26 лютого 2008 року. – Режим доступу до газ.: <http://www.yur-gazeta.com/article/1516/>
11. Кара-Мурза Е.С. Новые времена- новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема// М.В.Ломоносов и современная стилистика и риторика: сб.статей / науч.ред.И.Б.Александрова, В.В.Славкин. – М.: Флинта, 2008. – С.282-303
12. Борисов В.В. Аббревиация и акронимия. – М., 1972.
13. Лейчик В.М. Люди и слова. – М., 1982.
14. Лейчик В.М. Люди и слова. – М., 1982.
15. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1986.
16. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд філол. наук / О.О.Белей. – Львів, 2000.
17. Романова Т.О Система способов словообразования рекламных собственных имен/ Т.О.Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – №5/2 (55). – С.204–214.
18. Вимоги щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу. – Режим доступу.: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0792-04>

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ОСНОВЕ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

Маклакова О.М.

Процесно-орієнтоване управління характеризується націленістю діяльності на результат, оперативністю прийняття рішень, проведенням інновацій у зв'язку зі зміною зовнішнього середовища. Застосування процесного підходу до управління маркетингом дозволить обґрунтовано розподіляти накладні витрати, формулювати результати маркетингової діяльності, управляти ресурсами процесу маркетингу, що в загальному підсумку приведе до підвищення ефективності та керованості маркетинговою діяльністю компанії.

Постановка проблеми. Маркетинговый подход в управлении организациями уже давно снискал себе популярность. Однако по мере расширения сфер применения маркетинга, развития его инструментария, увеличения бюджетов на осуществление маркетинговой деятельности компании задумываются над тем, какой эффект на самом деле они получают от реализации маркетинга. Компаниям для повышения эффективности своей маркетинговой деятельности необходимо разработать показатели, раскрывающие эффективность, и инструменты их измерения, а также создать такую систему, которая мотивировала бы к достижению целевых показателей как организации в целом, так и отдельных ее сотрудников.

В исследованиях, посвященных данной тематике, определение эффективности маркетинговой деятельности основывается на классической трактовке экономической эффективности как результативности экономической системы, выражающейся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затрачен-

ным ресурсам. Проблема заключается в том, что считать эффективным в маркетинге, так как зачастую не составляет труда провести калькуляцию затраченных на маркетинг ресурсов, однако нет единого мнения, как их распределять по статьям затрат. Так же дискуссионным является понимание эффектов маркетинговой деятельности, и выделение их из совокупности конечных результатов деятельности компании в определенный период времени.

Анализ исследований и публикаций по изучаемой проблеме. Проблема учета эффективности маркетинговой деятельности рассматривалась в работах Г. Ассэля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Голубкова Е.П., Ландреви, Леви, Линдона, Акулича И. и др. в первую очередь через необходимость контроля маркетинговой деятельности и проведение маркетингового аудита. Данные методики прежде всего направлены на оценку соответствия применяемых инструментов маркетинга целям компании и условиям, сложившимся во внешней среде, и позволяют судить о степени достижения/недостижения запла-