

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«НАУКА ТА ОСВІТА БЕЗ КОРДОНІВ»

*XV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція*

**«РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ НАУКИ:
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ»**

Тези доповідей

Частина 2

29 березня 2019 р.



Дніпро

2019

ЗМІСТ

ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ

Гречуха Л. О. Художній переклад: головні засади.....	4
Раймер В. В. Поняття «культуротворчість»: дискусійний наратив.....	7
Тимофеева Л. В., Сынах А. А. Проблема виникнення Всесенної и её философские интерпретации.....	11

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Артеменко А. І. Перепитування як експресивний засіб в мовленні...	16
Білоніжка І. С. Роль помилок у вивченні іноземної мови.....	19
Волкова С. Г. Особливості стилю та перекладу ділових паперів з англійської мови на українську.....	22
Григор'єва В. В. Типологія інтермедіальності у сучасному літературознавстві.....	25
Лещенко Г. В., Макаренко Ю. Г. Інформаційний простір тексту: принцип віддзеркалення.....	29
Narodovska O. M. Defining metaimage in stylistic lexicology.....	32
Новосад Ю. І., Панченко В. В. Міжкультурна комунікація і переклад.....	35
Стєшина А. І. Класифікація молодіжного сленгу.....	38

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Гричук Н. Г., Чаплінський Ю. Б. Неймінг в ресторанному господарстві.....	42
Микитюк І. С., Шевченко С. О. Реформування бухгалтерського обліку та фінансової звітності в органах казначейства.....	45
Шабатура Т. С. Тенденції впровадження принципів соціальної відповідальності в економічний розвиток агропродовольчих підприємств.....	50

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

НЕЙМІНГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Гричук Н. Г.,

*студентка факультету управління,
сфери обслуговування та харчових технологій
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського торговельно-економічного університету
м. Чернівці, Україна*

Чаплінський Ю. Б.,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та маркетингу
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського торговельно-економічного університету
м. Чернівці, Україна*

Ведення ресторанного бізнесу сьогодні докорінно різниться від часів його зародження в Україні. Процедура вибору назви ресторану раніше зводилась до простої формальності. Тепер цей процес перетворився на дієвий інструмент маркетингу, який має назву «неймінг».

Неймінг – комплекс заходів, що спрямовується на створення влучних маркетингових назв для торгових марок чи товарних знаків, назв компаній, який включає в себе креативну складову та юридичну підтримку. Активно почали використовувати неймінг американці в кінці 19-го століття, коли боротьба за споживача набула істотного значення [1]. Створення ефективної назви підприємства чи товару є важливим кроком

до ринкового успіху. Сама тільки назва може змінити реакцію споживачів на пропонований товар, збільшити попит на продукцію чи послуги.

Останнім часом в Україні неймінг набуває все більшої популярності, прослідковується підвищення попиту на послуги по розробці ексклюзивної, впізнаваної назви. Ресторатори за справжній професійний неймінг закладу і послуг в обов'язковому порядку розраховуються немалими коштами. Закордонні «неймери» мають досить багатий досвід, розроблену чітку методологію, традиції неймінгу і багато спеціальної літератури. Вітчизняні неймери мусять використовувати закордонний досвід та вчитися на власних помилках і здобутках.

Встановлено, що основне завдання неймінгу – знайти назву, яка не тільки відображала б ідею і характер нового бренду, але також була б простою, яскравою, такою, що осідає в пам'яті. Мета неймінгу – створення особливого імені, котре дасть змогу підприємству відмежуватись від конкурентів, і швидко і точно донести ексклюзивність свого бренду до потенційних споживачів. Правильно підібрана назва виділяє підприємство серед конкурентів, залучає відвідувачів, дає поштовх до розвитку. Назва має бути однозначна, лаконічна, ясна, впізнавана, має відображати діяльність підприємства і виражати його індивідуальність.

Сучасний ресторанний ринок надає споживачеві величезний вибір продукції і послуг. Неможливо продати не тільки безіменний товар, але і товар з назвою, яку важко вимовити або запам'ятати. Тому навіть назви страв або послуг розробляються за допомогою неймінгу.

Технологія неймінга включає: активне використання спеціальних технік творення слів, висловів; генерацію великих списків імен; лінгвістичну (мовознавчу) роботу; спеціальні експертні техніки для відбору імен; аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції

споживача, що виникають при сприйнятті пропонованої назви; методологію емоційного обґрунтування [2].

В попередніх дослідженнях нами було визначено, що для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному зростанню та розвитку на ринку слід пройти наступні кроки: маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренда підприємства; аналіз цільової аудиторії; креативна робота по створенню варіантів назви; вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз; технічне узгодження; тест у фокус-групах [3].

Нині інформаційний простір насичений всілякими назвами та найменуваннями, тому вибір імені для нового підприємства, закладу, продукту або послуги стає з кожним днем все більш складною справою. Потрібно передбачити безліч дрібниць - від милозвучності до графічного накреслення. Професійно цю роботу виконують спеціалізовані компанії з неймінга.

Разом з тим, якою б красивою не була назва бренду, її можна легко зіпсувати недоброякісною продукцією, поганим сервісом, іміджем. Тому тільки взаємодія у використанні всіх складових маркетингу приведе до ринкової успішності підприємства, до досягнення ефективності його роботи та його брендів. Дослідження дозволили зробити висновок, що вдале ім'я відрізняється стислістю, легко запам'ятовується, виділяється зі списку, асоціюється зі значимим і важливим для споживача поняттям, має приємне звучання, однозначно розкриває зв'язок імені і товару, зрозуміле цільовій аудиторії, має позитивні значення при перекладі на іноземну мову. Навіть чим ближчою буде початкова літера імені до початку алфавіту, то ближче фірма стоятиме в on-line и offline каталогах.

Назва товару або послуги – це перше, що помічає споживач, і часто основне, що впливає на формування ставлення до бренду. Ім'я

товару або послуги грає значну роль в залученні уваги і впливу на споживача. Тому бізнесменам варто більш уважно ставитися до вибору назви.

Література:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uk.x-pdf.ru/5ekonomika/1343503-5-innovaciyni-tehnologii-harchoviy-promislovosti-restorannomu-gospodarstvi-tezi-dopovidey-mizhnarodnoi-naukovo-praktichnoi.php>
2. Г. Чармессон. Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони. – СПб. : Пітер, 1999.
3. Чаплінський Ю. Б., Іліка Г. П. Наймінг: суть, основні складові та правила створення успішного наймінга підприємства / Ю. Б. Чаплінський, Г. П. Іліка / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75812>

РЕФОРМУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ОРГАНАХ КАЗНАЧЕЙСТВА

Микитюк І. С.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Шевченко С. О.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*