

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

НОМІНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ В БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Анотація. У статті розглядаються номінативні стратегії брендингу в контексті динаміки лавандового бізнесу в Україні. Визначено, що номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичному аналізі актуалізують поліваріантні критерії вибору власних назв: це загалом впливає на сприйняття бренду, його асоціативні зв'язки з відповідною діяльністю та можливість привернути увагу споживачів. Ідентифікується лінгвістична проєкція супроводу ефективного бізнесу, що виявляється в динамізації брендингу в репрезентативних і відповідних часу та простору культури сферах суспільного життя. Йдеться, зокрема, про забезпечення та реалізацію контактів із засобами масової інформації з метою присутності бренду на ринку та в медійному просторі, про вербалізацію атрактивної функції мови в макро- та мікроконтексті суспільної комунікації.

Досліджено роль та практичне значення власних назв, їх вплив на сприйняття локації або продукту споживачами, формування позитивного іміджу компанії в мовній свідомості реципієнтів. Сформульовано й аргументовано думку про те, що український лавандовий бізнес стрімко розвивається, а отже, в науці сформувалась відповідна лагуна фахового бізнес-лінгвістичного аналізу його номінативних стратегій.

Важливим питанням для лінгвіста є розуміння процесу вибору ефективною номінації, її смислове наповнення. Розглянуто різні типи номінації, номінативні моделі та їх практичне застосування в контексті вербалізації бізнесових стратегій. Зосереджено увагу на комунікативних стратегіях неймінгу, які використовуються для формування асоціативних зв'язків у процесі сприйняття реципієнтами інформації про бренд. Крім того, аналізуються тенденції щодо використання англомовних запозичень для створення сучасного та привабливого образу лавандових брендів. Стаття актуалізує значення номінації як ефективного інструменту для створення та розвитку впізнаного бізнесу.

Ключові слова: номінація, комунікативні стратегії і тактики, брендинг, неймінг, бізнес-лінгвістика.

Інформація про автора: Збінська Анна Павлівна – аспірантка; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: annazbinska@ukr.net

Anna P. Zbinska

ORCID: 0009-0004-0981-4243

NOMINATIVE BRANDING STRATEGIES IN BUSINESS AND LINGUISTIC INTERPRETATION

Abstract. *The author examines nominative branding strategies in the dynamics of the lavender business in Ukraine. It was determined that nominative branding strategies in business and linguistic analysis actualize multivariate criteria for choosing proper names: this generally affects the perception of the brand, its associative links with the relevant activity and the ability to attract the attention of consumers. Linguistic projection of the support of effective business is identified, which is manifested in the dynamization of branding in the representative spheres of public life. It is connected with ensuring and implementing of contacts with mass media for the purpose of brand presence on the market and in the media space, with verbalizing of the language's attractive function in the macro- and micro-context of social communication.*

The role and practical significance of proper names, their influence on the perception of a location or product by consumers, and the formation of a positive image of the company in the language consciousness of the recipients have been studied. The opinion that the Ukrainian lavender business is developing rapidly has been formulated and argued, and therefore, a corresponding lacuna of professional business and linguistic analysis of its nominative strategies has been formed in science. An important issue for a linguist is understanding the process of choosing an effective nomination, its semantic content. Different types of nomination, nominative models and their practical application in the context of verbalization of business strategies are considered. Attention is focused on the communicative strategies of naming, which are used to form associative ties in the process of perception by recipients of information about the brand. In addition, trends in the use of English loanwords to create a modern and attractive image of lavender brands are analyzed. The article updates the importance of nomination as an effective tool for creating and developing a recognizable business.

Keywords: *nomination, communicative strategies and tactics, branding, naming, business linguistics.*

Information about the author: *Zbinska Anna Pavlivna – PhD Student; Education and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko Kyiv National University.*

E-mail: *annazbinska@ukr.net.*

Сучасний комунікативно динамічний світ розвивається в ефективній моделі комерціалізації. Спостерігається тенденція до активної реалізації різних форм, стратегій і тактик вербальної взаємодії для досягнення поставленої мети. Розвиваються сфери суспільного життя відповідно до світоглядних, ціннісних, когнітивних орієнтирів і пріоритетів соціуму.

Однією з таких сфер сьогодні можна впевнено вважати бізнес як актуальну модель міжособистісної комунікації, що є функціонально спрямованою на прагматичний результат відповідної діяльності, виявлений поліваріантно, передусім, у комерційному контексті. Така постановка проблеми узагальнює предметність і методологічні конструкти різних галузей наукового знання, зокрема економіки, маркетингу, комунікативістики, лінгвістики, соціології, психології та ін. У свою чергу, мовознавча аспектологія фахової інтерпретації бізнесу спирається на системний аналіз особливих для цієї сфери комунікативних стратегій і тактик, скорельованих із функціями літературної мови в дискурсі міжособистісної або інституційної взаємодії.

Зважаючи на прагматичну природу бізнесу, прецедентну роль в його динаміці посідає брендинг. Важливим складником брендингу є вдала номінація як результат процесу вибору назви бренду. Він має бути не тільки лаконічним, а й ефективним засобом комунікації з реальною або потенційною цільовою аудиторією. Так, номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичній інтерпретації актуалізують поліваріантні критерії вибору власних назв, що загалом впливає на сприйняття бренду, його асоціативні зв'язки з відповідною діяльністю та можливість привернути увагу споживачів. Передусім, ідеться про вербалізацію атрактивної функції мови в макро- та мікроконтексті суспільної комунікації.

Родове щодо брендингу поняття "бренд" вперше було системно актуалізовано в бізнесовому дискурсі в 90-х рр. ХХ століття Американською маркетинговою асоціацією як "назва, слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товарів і послуг конкретного продавця чи групи продавців задля відмінності від їх конкурентів" [6, с. 137]. Таке розуміння бренду акцентує, передусім, увагу на лінгвістичному складнику бізнесової діяльності, що формує, динамізує імідж, ідентифікує її з-поміж інших суб'єктів бізнесу.

У глобалізаційному контексті розвитку суспільної комунікації спостерігається також варіантна інтерпретація брендингу в різних авторитетних фахових джерелах, орієнтована на пов'язані між собою, але не тотожні критерії аналізу природи цього явища.

Брендинг – це:

1) "процес, який полягає в тому, щоб продукт, організацію, особу чи місце легко розпізнати як такі, що відрізняються від інших, пов'язуючи їх із певною назвою, дизайном, символом, набором якостей тощо" [21];

2) "взаємопов'язані процеси створення, виведення та експлуатації брэнда, які спрямовані на довгострокове зростання лояльності споживача товарів, що виробляє підприємство" [19, с. 10];

3) "діяльність щодо створення довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ" [2] та ін.

У свою чергу, Н. Дубовик у дослідницькому контексті неосемантизації явищ, детермінованих функціональною динамікою суспільної комунікації, пропонує авторське поняття інноваційного брендингу – "створення позитивного іміджу

інноваційного продукту з метою його розвитку, орієнтації на цільову аудиторію та широкого просування на ринку" [1].

Відтак, фахова інтерпретація брендингу в динаміці бізнесової активності узагальнено акцентує увагу на: 1) комплексних ефективних результатах номінативних процесів (назва бренду, знак, символ, рекламні кампанії, PR-акції та ін.); 2) ідентифікації запропонованих продавцем / виробником оригінальних товарів або послуг (чи їх інваріантів) у конструктивній взаємодії з конкурентами й реальними / потенційними реципієнтами / споживачами; 3) створенні відповідного іміджу (компанії, особи та ін.) – образу, що виникає в мовній свідомості реципієнта як відповідна когнітивна, емоційна реакція на бренд, та позитивно асоціюється з особливими якостями, цінностями, послугами (або враженнями від них) та ін.; 4) репрезентації (зокрема й вербальній) принципів інноваційності, першості, унікальності щодо специфіки бізнесової діяльності, системно відображуваних у відповідній комунікативній поведінці споживачів. Це підтверджує авторитетну думку Д. Огілві, що "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток" [10, с. 156].

Лінгвістична проєкція супроводу ефективного бізнесу пов'язується також у динамізації брендингу в репрезентативних і відповідних часу та простору культури сферах суспільної комунікації. Йдеться, зокрема, про забезпечення та реалізацію контактів із засобами масової інформації з метою присутності бренду на ринку та в медійному просторі. Це також пов'язується з використанням інтерактивних форм залучення масової аудиторії до взаємодії з інформаційним контентом щодо бренду (в жанрах реклами, допису, сториз у соціальних мережах, іміджевого інтерв'ю, пресрелізу та ін.) – з метою підвищення рівня обізнаності споживачів про компанію, їх довіри до неї, формування лояльності та зростання прихильності, зацікавленості споживачів до бренду, торгової марки та ін. Часто такі медійні проєкти реалізуються за участю лідерів

.....

громадської думки, відомих мовних особистостей, що динамізують сприйняття бренду, закріплюючи його в масовій свідомості в контексті відповідних асоціацій. У такій концептуальній взаємодії різних сфер окреслюється сучасний трансформаційний брендинг, що враховує нові механізми й інструменти бізнесу та медіа з акцентом на їх синкретичну синхронізацію – інституційних можливостей самої компанії та різних інформаційних каналів масової комунікації.

На думку І. Лисенко, А. Пономаренка та ін., найбільшою запорукою забезпечення ефективності брендингу в сучасних умовах є розвиток та інтеграція саме e-commerce брендингу в цифровому середовищі. Зокрема, зосередження уваги на ідентифікації бренду серед постійних та потенційних споживачів, розвитку капіталу та впровадження якісних маркетингових кампаній [8, с. 95].

У свою чергу, Д. Кіслов також розглядає брендинг у контексті ієрархічної комунікаційної піраміди. В її основі знаходиться "обізнаність" – як інформаційне повідомлення про діяльність компанії, відповідні рішення щодо принципів, етапів і результатів її діяльності. Кожен наступний рівень піраміди базується на попередньому, але є більш високим і більш складним рівнем стратегічних комунікаційних цілей. На другому рівні знаходяться "знання". Тобто первинна поінформованість трансформується в знання, що розглядаються як достатньо повно засвоєна інформація. Наступним рівнем вважається "усвідомлення" – як форма можливості свідомого використання отриманих знань. І останнім рівнем піраміди є "спонукання" – активне цільове усвідомлене використання знань, що отримані від реалізації інформації [6, с. 139] щодо бренду в різних комунікативних контекстах.

З іншого боку, брендингові стратегії первинно реалізуються в результатах номінативних процесів. Номінація в лінгвістиці узагальнює критерії вибору та використання назв для позначення об'єктів, явищ або понять. Лінгвістична концепція неймінгу є сучасним відображенням теорії номінації в контексті комунікативно-функціональної парадигми мовознавства.

У сучасному лінгвістичному словнику номінацію визначають як "творення і надання назв пізнаним і вицленовуваним фрагментам дійсності, тобто встановлення відношень позначального і позначуваного між певною мовною одиницею і відповідним предметом (явищем, ознакою та ін.), завдяки чому вона постає компонентом класу рівнорядних сутностей і може виступати предметом думки у смисловій структурі висловлення; процес і результат творення нової назви предмета, явища, ознаки тощо" [3]. А отже, номінація є важливою частиною загальної стратегії створення бренду.

Брендинг, у свою чергу, передбачає цілу систему заходів, спрямованих, передусім, на формування позитивного іміджу бренду та його виділення серед конкурентів. Таким чином, роль номінації в брендингу полягає не просто у виборі назви, а в реалізації комунікації через ім'я, що послідовно відображає цінності, характер і стиль продукту. Важливою особливістю є можливість бренду через номінацію сформулювати асоціативні зв'язки, що дозволяють споживачам швидко розпізнати бренд і змодельовати певне уявлення про його якість та унікальність, зрозуміти його цінності та важливість користування запропонованим продуктом. Відтак, методи неймінгу спрямовані на зміцнення позиції бренду на ринку, підвищення зацікавленості споживачів та динамізацію позитивного іміджу бренду в контексті суспільної комунікації.

Зазначимо, що брендинг, передусім, спирається на мовно-стильовий ресурс комерційної номінації, спрямованої на досягнення комерційного ефекту. Він є результатом вербальних і невербальних інструментів впливу на масову мовну свідомість, формує не лише логічні, але й емоційні, асоціативні зв'язки з товаром чи послугою. Таким чином, номінація в брендингу є стратегічно важливим і комплексним процесом, що відіграє важливу (первинну) роль у створенні та просуванні успішного бізнесу.

Як уже зазначалось, ефективна бізнесова діяльність, включаючи, зокрема, і брендинг, визначається також екстралінгвістичними маркерами актуальності, унікальності,

.....

трендовості товару, послуги чи ідеї загалом у часі та просторі культури. Останнім часом спостерігається посилена увага до системної вербалізації концепту екологічності в суспільній комунікації: з'являються еко-бренди, еко-тренди, есо-friendly концепції, представлені в рекламі (що важливо, і в комерційній, і в соціальній), стилі та способі життя, в комунікативній поведінці мовців, у бізнесових ідеях.

Так, одним із частотно репрезентованих напрямків бізнесу є флористика, зокрема її лавандовий сегмент. Це пояснюється стійкою асоціацією лаванди з гармонією, натуральністю, спокоєм та свіжістю, що є завжди бажаними ознаками життя людини. А особливо сьогодні.

Зважаючи на специфіку такої бізнесової діяльності, брендинг і неймінг у цій сфері має свої особливості, хоча і спирається на уніфіковані номінативні моделі. Для аналізу нами було обрано назви близько 200 лавандових локацій в Україні різного спрямування, величини насаджень і функціонального призначення (для вирощування й переробки сировини, для фотосесій та екскурсій тощо). Зафіксовані назви лавандових полів України дозволяють розглянути різні типи номінації, номінативні моделі та їх ефективність у контексті реалізації бізнес-стратегій.

Як уже зазначалось, у динамізації лавандового бізнесу особливо важливою є роль номінації, оскільки лавандова продукція асоціюється з певним сталим образом. Лаванда традиційно асоціюється з Провансом, з природною чистотою, ароматом, спокоєм та гармонією. Тому назви брендів лавандової продукції повинні не лише відображати ці асоціації, але й викликати бажання споживача придбати продукт із відповідною мотивацією. Проаналізовані назви лавандових полів України репрезентують різні типи номінації, серед яких виділяють пряму та непряму номінацію, метафоричну номінацію та номінацію, що репрезентує конкретизацію або узагальнення.

Пряму номінацію часто використовують для створення простих і зрозумілих назв. Вони прямо позначають місце або концепт (без додаткових метафор чи асоціацій), часто

використовуючи у своїй структурі назви конкретних географічних об'єктів. Наприклад: *"Лаванда Поділля"*, *"Лаванда Вінниччини"*, *"Лавандове поле Закарпаття"*, *"Лавандове поле Василівка"*, *"Лавандові тераси в Харкові"* та ін. Такі назви орієнтовані на підкреслення регіональної ідентичності бренду, що може бути важливим для туристів та споживачів, які шукають аутентичний продукт на певній території. З іншого боку, номінація *"Лаванда України"* актуалізує модель генералізаційного називання, не пов'язаного з конкретним об'єктом, а тому така назва може бути ефективною при зверненні, передусім, до ширшої аудиторії.

Загалом ця номінативна модель також частотно представлена й у інших мовах в аспекті брендування лавандового бізнесу.

У свою чергу, непряма номінація актуалізує метафоричні й асоціативні елементи, що додають певну емоційну забарвленість або концептуальну глибину у сприйнятті назви. У неймах *"Лавандова мрія"*, *"Луцький Прованс"*, *"Шибенський Прованс"*, *"Поле щастя"*, *"Фіолетове золото"* та ін. створюються образи, що асоціюються з певними емоціями чи атмосферою, що може залучати клієнтів через емоційний аспект. Непрямі номінативні форми набувають ознак перифрастичності щодо відомих світових об'єктів (*"Луцький Прованс"*, *"Шибенський Прованс"*) або неосемантизації стійких метафоричних конструкцій (*"Фіолетове золото"* – за аналогією до "чорне золото").

Ефективна метафорична номінація створюється також за допомогою символізації природи, відпочинку, мрій, ідилічних пейзажів, концептуалізованих у масовій мовній свідомості: *"Лавандові хвилі"*, *"Лавандова парасоля"*, *"Лавандовий сон"*, *"Лавандова мрія"*, *"Лавандова оаза"*, *"Лавандовий берег"*, *"Lavender Dream House"* та ін. Наведені й аналогічні назви підкреслюють особливий природний контекст, що може створювати образи й відповідні емоційні асоціації з релаксацією і природною красою. А це не може не приваблювати аудиторію та не мотивувати її комунікативну поведінку, синхронізовану з ефективністю для бізнесової діяльності. Такі конструкції можуть бути ефективними і для залучення клієнтів,

орієнтованих на сфери еко-туризму й відпочинку, що відповідає предметності інтерпретованого матеріалу.

Найбільш частотним номінативним типом є назви лавандових полів, що вказують на локацію або просторово-ідентифікаційну особливість місця, його екологічність і гармонію з природою: *"Лавандова ферма"*, *"Лавандова локація"*, *"Лавандова веранда"*, *"Лавандовий простір"*, *"Лавандові пагорби"*, *"Лавандова гора"*, *"Лавандовий каньйон"*, *"Лаванда у лісі"*, *"Лавандовий гай"*, *"Порадів парк"*, *"Лавандовий сад"*. та ін. Таким назвам притаманні витонченість у створенні ємного номінативного образу, простота й особливе позитивне ставлення до обраного бізнесу через несподівану семантичну валентність. Це, безумовно, підвищує рівень сприйняття бренду потенційними клієнтами та споживачами послуг.

У деяких таких випадках назви фокусуються на функціональній ролі поля (ферми, садиби або екологічні локації): *"Еко ферма Соколово"*, *"Лавандова ферма"*, *"Лавандова локація"*, *"Лавандова фотозона"* та ін. Назви акцентують увагу на природному й екологічному аспектах, а тому можуть бути привабливими для свідомих споживачів. Адже в такому випадку клієнти будуть асоціювати лаванду з екологічністю поля або знатимуть додаткове функціональне призначення локації, як у випадку із конструкцією *"Лавандова фотозона"*.

Назви лавандових полів в Україні часто містять символічні елементи, що викликають певні асоціації та емоції у відвідувачів. Основні символічні мотиви: асоціація з Провансом, романтичні та мрійливі образи, природні ландшафти та ін. – реалізуються в різних щодо графічних традицій конструкціях.

Відомо, що лаванду традиційно пов'язують із французьким регіоном Прованс. Використання цього образу підкреслює романтичність місця. Наприклад, у назвах *"Український Прованс"*, *"Луцький Прованс"*, *"Shyshkiv Provence"*, *"Provance Karpaty"*, *"Лавандова провінція"* та ін. створюється враження перенесення атмосфери Франції на український лавандовий ландшафт.

В аналізі назв лавандових полів України ми також помітили активне використання англійських запозичень. Вони не є

частотними, однак додають особливого колориту та виконують факультативні функції в бізнес-комунікації. В назвах "*LAV.UA*", "*Park Paradise*", "*Lavender House*", "*Lavender Place*", "*Sas.lavender*", "*lavandAnna*", "*Lavender Village*" простежуються різні тактики: бути привабливими, передусім, для молодіжної аудиторії, комунікація з іноземними туристами або вихід на міжнародний ринок. Такі мовні форми допомагають створити влучний образ, максимально не конкретизований у семантиці назви, що в нетиповій, нетрадиційній формі сприяє популяризації цих місць, залученню відвідувачів і привернення їх уваги до нестандартних щодо графіки номінативних одиниць.

Деякі проаналізовані номінації нам видалися не зовсім ефективними, оскільки вони порушують основні критерії вербальної ідентифікації бізнесу та визначеності спрямування його діяльності. Наприклад: "*Затишна садиба*", "*Натхненна квітами*", "*Park Paradise*" та ін. Такі назви, на наш погляд, не є смислово ємними та конструктивними щодо конкретизації бізнесової діяльності, а отже, мають низький рівень комунікативної мотивації потенційної аудиторії.

Таким чином, номінативні стратегії є важливим складником успішного брендингу та бізнесу загалом. Вони визначають специфіку сприйняття бренду та моделюють його іміджеві характеристики й асоціативні зв'язки з цільовою аудиторією. В контексті лавандового бізнесу добір імені для бренду має не лише практичне значення, а є важливим і в емоційному локусі, оскільки асоціюється зі спокоєм, природою, чистотою та гармонією. Аналіз номінативних конструкцій засвідчує їх ефективність у формуванні позитивного іміджу компанії. А послідовна реалізація комунікативних тактик неймінгу (залежно від обраних стратегій) може суттєво підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку й забезпечити успішно стійке його сприйняття серед реальних і потенційних реципієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубовик Н.А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2.
2. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 124-128.
3. Загнітко А.П. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 920 с.
4. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
5. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. №27. С. 26-30.
6. Кіслов Д.В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 136-140.
7. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. № 1(123). С. 15-20.
8. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №3 (35). С. 82-97.
9. Нестеренко І.Я. Явища непрямої номінації в українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук; Київ. нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. Київ, 1997. 17 с.
10. Огілві Д. Про рекламу; пер. з англ. Д. Шостака. Харків: КСД, 2023. 240 с.
11. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3(86). С. 72-79.
12. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №7(97). С. 129-137.
13. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 706 с.
14. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3(03). С. 45-49.
15. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №1(24). С. 161-167.
16. Тепла О.М. Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпротетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія "Філологічні науки"*. 2012. №1(3). С. 192-195.

17. Телетов О.С., Телетова С.Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala : WSEH, 2020. С. 24-27.

18. Файвіщенко Д.С., Мельніченко О.І., Яцюк Д.В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7(2). С. 91-98.

19. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Вінницький національний технічний ун-т. Вінниця, 2006. 182 с.

20. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83.

21. Branding. URL : <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/branding> (дата звернення : 08.12.2024).

22. Levin L. *The Art of Naming : Linguistic and Marketing Perspectives*. Cambridge : Cambridge University Press, 2021.

23. Smith T. *Branding Strategies and Consumer Perception*. New York : Routledge, 2020.

REFERENCES

1. Dubovyk, N.A. (2024). *Digital branding : innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market during the war* [Tsyfrovyi brendynh : innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny]. *Achievements of the economy: prospects and innovations*, 2. <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> [in Ukrainian].

2. Diadyk, T.V. (2020). *Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand* [Brendynh ta internet-brendynh – naivazhlyvishi instrumenty formuvannia brendu pidpriemstva]. *Economic space*, 156, 124-128 <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22> [in Ukrainian].

3. Zagnitko, A.P. (2020). *Modern linguistic dictionary* [Suchasnyi lnhvystychnyi slovnyk]. Vinnytsia : TVORY [in Ukrainian].

4. Zakryzhevskaya, I. & Nyanko, V. & Polishchuk Y. (2024). *Innovative digital branding strategies in Ukrainian business : analysis and recommendations* [Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brendynhu v ukrainskomu biznesi : analiz ta rekomendatsii]. *Economy and society*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> [in Ukrainian].

5. Kalach, H.M. (2020). *Models of brand evaluation in conditions of digitalization of business* [Modeli otsinky brendu v umovakh tsyfrovizatsii biznesu]. *Entrepreneurship and trade*, 27, 26-30 [in Ukrainian].

6. Kislov, D.V. (2015). *Branding as a type of government marketing communications* [Brendynh yak vyd derzhavnykh marketynhovykh

komunikatsii]. *Investments : practice and experience*, 1, 136-140 [in Ukrainian].

7. Larina, Y., & Medvedkova, I. (2018). *Branding as a factor in ensuring the competitiveness of the enterprise* [Brendynh yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryemstva]. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, 1(123), 15-20 [in Ukrainian].

8. Lysenko, I. & Ponomarenko, A. (2023). *Creation and development of e-commerce brands in conditions of digitalization* [Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii]. *Problems and prospects of economics and management*, 3 (35), 82-97. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20) [in Ukrainian].

9. Nesterenko, I.Y. (1997). *Phenomena of indirect nomination in the Ukrainian language* [Yavysycha nepriamoi nominatsii v ukrainskii movi]. Kyiv [in Ukrainian].

10. Ogilvi, D. (2023). *About advertising* [Pro reklamu]. Kharkiv : KSD [in Ukrainian].

11. Pahucha, E.V., Chmil, G.L., & Olinichenko, K.S. (2022). *Marketing technologies of promotion of organic products in conditions of digitalization* [Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia orhanichnoi produktsii v umovakh tsyfrovizatsii]. *Economy and the region*, 3(86), 72-79 [in Ukrainian].

12. Polishchuk, T.V. (2012). *Perspective directions of development of successful brands in Ukraine* [Perspektyvni napriamky rozrobky uspishnykh brendiv v Ukraini]. *Actual problems of the economy*, 7(97), 129-137 [in Ukrainian].

13. Selivanova, O.O. (2006). *Modern linguistics : terminological encyclopedia* [Suchasna lnhvistyka : terminolohichna entsyklopediia]. Poltava : Dovkillya [in Ukrainian].

14. Tanasiychuk, A.M. (2023). *Development of brand communications in the digital environment* [Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi]. *Transformational economy*, 3(03), 45-49 <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> [in Ukrainian].

15. Tanasiychuk, A.M. & Sirenko, S.O. & Pnevskyi, V.V. (2020). *Formation of a brand promotion strategy by means of digital marketing* [Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu]. *Eastern Europe : economy, business and management*, 1(24), 161-167 [in Ukrainian].

16. Tepla, O.M. (2012). *Linguistic concept of creating a commercial nomination* [Lnhvistychna kontseptsiiia tvorennia komertsiiinoi nominatsii]. *Bulletin of the Alfred Nobel Dniprotetrovsk University. Series "Philological Sciences"*, 1(3), 192-195 [in Ukrainian].

17. Teletov, O.S., & Teletova, S.G. (2020). *The main trends in the naming of modern brands* [Osnovni tendentsii u neiminhu suchasnykh brendiv]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala : WSEH, 24-27 [in Ukrainian].

18. Faivishenko, D.S. & Melnichenko, O.I. & Yatsyuk, D.V. (2022). *Transformation of the concept of branding as a result of the development of digital marketing* [Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyfrovoho marketynhu]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(2), 91-98. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11> [in Ukrainian].

19. Shtovba, O.V. (2006). *Product branding of enterprises and ways to ensure its effectiveness* [Tovarnyi brendynh pidpriumstv ta shliakhy zabezpechennia yoho efektyvnosti]. Vinnytsia [in Ukrainian].

20. Yankovets, T., & Medvedeva, K. (2022). *Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications* [Tsyfrovyy brendynh pidpriumstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii]. *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 144(4), 72-83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) [in Ukrainian].

21. *Branding*. URL : <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/branding> (last access : 08.12.2024) [in English].

22. Levin, L. (2021). *The Art of Naming : Linguistic and Marketing Perspectives*. Cambridge : Cambridge University Press [in English].

23. Smith, T. (2020). *Branding Strategies and Consumer Perception*. New York : Routledge [in English].

Дата надходження до редакції – 20.10.2024

Дата затвердження редакцією – 11.11.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License