

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 9, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа –
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(вул. Степана Бандери, буд. 12,
м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua,
тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська,
англійська, польська, німецька,
французька, італійська, литовська,
іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
в галузі економічних наук
(категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки
України від 25.10.2023 року № 1309
(додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення
через мережу інтернет
відповідно до рішення
Вченої ради Рівненського державного
гуманітарного університету
(протокол від 29.05.2025 р. № 6)

*Відповідно до Закону про авторські
права, при використанні наукових
ідей та матеріалів цього випуску
посилання на авторів і видання є
обов'язковим. Передрук і переклади
дозволяються лише зі згоди автора
та редакції.*

Матеріали друкуються мовою
оригіналу. Відповідальність за добір
і викладення фактів несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору
авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на
наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської
компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

<i>Бліщук К. М., Козак І. І.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
<i>Natalia Bobro</i> INDIVIDUALIZATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND ANALYTICAL QUALITY MANAGEMENT IN A DIGITAL UNIVERSITY AS A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A GRADUATE.....	14
<i>Вальковець А. С.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	20
<i>Волос І. В., Микитин Т. М.</i> УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	26
<i>Герасименко Д. О.</i> НЕВІДКЛАДНІСТЬ РЕІНЖІНІРИНГУ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	32
<i>Гонтарук В. В.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА ПРИКЛАДІ РИТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	38
<i>Денисенко О. Л.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ Е-АУДИТУ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯМ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	46
<i>Конарівська О. Б., Яковичина М. С., Лігостаєв В. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	55
<i>Остапенко Р. М., Поливана Л. А., Мазоренко М. В.</i> РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПРОЄКТІВ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ДАНИХ.....	62
<i>Панюк Т. П., Коханевич Т. П., Яковенко Р. О.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ЯК НЕЙМІНГ ВПЛИВАЄ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ.....	71
<i>Пилипченко О. О.</i> КОНФЛІКТ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВНА ПРИЧИНА МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ.....	76
<i>Писарчук О. В.</i> ФІНАНСОВА АРХІТЕКТОНІКА СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	83
<i>Побережний А. А.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КАТЕГОРІЇ «УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	89
<i>Радзівська С. О.</i> АКТИВІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В АЗІЇ Й АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	95
<i>Савченко О. Р., Поляк К. Ю.</i> ПОЛІТИКА ВИТРАТ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ЗМІН І ВИКЛИКІВ	104
<i>Савчук В. А.</i> МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
<i>Сеник І. С.</i> ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	118

<i>Случак В. О.</i> ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ВИТРАТ: РОЛЬ, ЗАВДАННЯ ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ.....	123
<i>Тягунова З. О., Нескородь В. М.</i> МУЛЬТИКРИТЕРІАЛЬНИЙ ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ КОМПЛАЄНС-РИЗИКАМИ.....	127
<i>Лазаренко Д. О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНИХ РІШЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	135
<i>Ніколюк О. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	141

CONTENTS

<i>Kateryna Blishchuk, Ivanna Kozak</i> MARKETING TOOLS IN ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT.....	7
<i>Natalia Bobro</i> INDIVIDUALIZATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND ANALYTICAL QUALITY MANAGEMENT IN A DIGITAL UNIVERSITY AS A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A GRADUATE.....	14
<i>Alla Valkovets</i> SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR BUILDING BRAND AND CUSTOMER LOYALTY IN THE SERVICE SECTOR.....	20
<i>Ivan Volos, Taras Mykytyn</i> MANAGING THE PRICING POLICY OF A TRADING COMPANY IN THE FACE OF GLOBAL CHALLENGES.....	26
<i>Dmytro Gerasymenko</i> THE URGENCY OF REENGINEERING THE PRIVATE HEALTHCARE SECTOR.....	32
<i>Volodymyr Gontaruk</i> DIGITAL TRANSFORMATION OF TRADITIONAL BUSINESS MODELS IN RETAIL: CHALLENGES AND PROSPECTS.....	38
<i>Oleksandr Denysenko</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF APPLYING THE E-AUDIT METHODOLOGY TO PREVENT VIOLATIONS OF TAX LEGISLATION.....	46
<i>Oksana Konarivska, Marharyta Yakovyshyna, Viacheslav Lihostaiev</i> THEORETICAL PRINCIPLES OF THE GREENING PROCESSES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	55
<i>Roman Ostapenko, Lyudmila Polyvana, Mariia Mazorenko</i> THE ROLE OF DIGITAL PROJECTS IN THE TRANSFORMATION OF ACCOUNTING AND FINANCIAL DATA ANALYSIS.....	62
<i>Tetiana Paniuk, Tetiana Kokhaneych, Roman Yakovenko</i> MATHEMATICAL MODELING OF BRAND RECOGNITION IN INTERNET MARKETING: HOW NAMING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOR.....	71
<i>Oleh Pylypchenko</i> CONFLICT ON THE TERRITORY OF UKRAINE AS THE MAIN REASON FOR UKRAINIAN MIGRATION.....	76
<i>Oksana Pysarchuk</i> FINANCIAL ARCHITECTURE OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UKRAINE: TRANSFORMATION VECTORS.....	83
<i>Andriy Poberezhnyi</i> THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE CATEGORY “PERFORMANCE MANAGEMENT” IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION.....	89
<i>Svitlana Radziyevska</i> REGIONAL INTEGRATION ENHANCEMENT IN ASIA AND THE ASIA-PACIFIC REGION.....	95
<i>Olga Savchenko, Kateryna Poliak</i> COST POLICY OF SERVICE ORGANIZATIONS IN STRATEGIC MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CHANGES AND CHALLENGES.....	104
<i>Vadym Savchuk</i> METHODOLOGY FOR ASSESSING THE LEVEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ENTERPRISE.....	112

Iryna Senyk

DETERMINANTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENGINEERING ENTERPRISES.....	118
--	-----

Vitaliy Sluchak

INTERNAL COST AUDIT: ROLE, TASKS, AND PLACE IN THE CONTROL SYSTEM.....	123
---	-----

Zlata Tiahunova, Vitaliy Neskoro

MULTI-CRITERIA COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPLIANCE RISK MANAGEMENT MODEL EFFECTIVENESS.....	127
---	-----

Dmytro Lazarenko

IMPLEMENTATION OF CIRCULAR SOLUTIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE.....	135
---	-----

Olena Nikoliuk

INNOVATIVE APPROACHES TO MANAGING THE EFFICIENCY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON DIGITALIZATION.....	141
---	-----

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-10>

УДК 519.6:658.8

Панюк Тетяна Петрівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111>

Коханевич Тетяна Петрівна

старший викладач кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8600-0113>

Яковенко Роман Олександрович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ЯК НЕЙМІНГ ВПЛИВАЄ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

У статті розглянуто актуальні питання взаємозв'язку між назвою бренду (неймінгом) та рівнем його впізнаваності серед споживачів, а також обґрунтовано доцільність застосування математичних моделей для прогнозування ефективності брендових назв. У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження, коли споживач щодня стикається з сотнями комерційних повідомлень, вибір назви бренду стає критичним етапом формування маркетингової стратегії. Вдалий неймінг здатен не лише забезпечити швидке запам'ятовування бренду, але й сформувати позитивну асоціативну базу, що впливає на поведінкові реакції споживачів. Метою дослідження є аналіз сучасних математичних підходів до оцінки ефективності назв брендів та виявлення ключових параметрів, які впливають на їх впізнаваність і асоціативну привабливість. У роботі окреслено поняття неймінгу в контексті маркетингової діяльності, проаналізовано його роль у позиціонуванні бренду, формуванні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підтримці конкурентоспроможності. Розкрито зміст поняття «математичне моделювання в маркетингу» як інструменту для формалізації закономірностей споживчої поведінки та побудови прогнозних моделей для визначення рівня брендової впізнаваності. Описано приклади практичного застосування таких моделей: прогнозування впізнаваності залежно від довжини назви, її фонетичних властивостей, частотності використання у відкритих джерелах, ступеня унікальності тощо. Результати моделювання дозволяють маркетологам оцінити потенційну силу бренду ще на етапі його створення, а також ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення щодо вибору найефективнішої назви. У результаті дослідження доведено, що інтеграція математичних інструментів у процес неймінгу дозволяє підвищити точність прогнозування успішності бренду, зменшити рівень суб'єктивності в ухваленні маркетингових рішень та сформувати науково обґрунтовану методологію розробки комунікаційної ідентичності. Запропоновано напрямки подальших досліджень, пов'язані з розробкою програмного забезпечення для автоматизованого аналізу потенційних назв брендів на основі математичних алгоритмів та штучного інтелекту.

Ключові слова: бренд, неймінг, впізнаваність бренду, математичне моделювання, споживча поведінка, маркетинг, назва бренду, лінгвістичний аналіз, брендова стратегія.

Tetiana Paniuk, Tetiana Kokhanevych, Roman Yakovenko

Rivne State University of the Humanities

MATHEMATICAL MODELING OF BRAND RECOGNITION IN INTERNET MARKETING: HOW NAMING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOR

The article addresses current issues concerning the relationship between brand names (naming) and brand recognition among consumers, as well as substantiates the relevance of applying mathematical models to predict the effectiveness of brand naming. In today's highly competitive and information-overloaded environment, where consumers encounter hundreds of commercial messages daily, choosing an appropriate

brand name becomes a critical stage in the formation of marketing strategy. A successful brand name not only ensures quick memorability but also builds a positive associative base that influences consumer behavioral responses. The aim of this study is to analyze modern mathematical approaches to assessing the effectiveness of brand names and to identify the key parameters that influence their recognizability and associative appeal. The paper defines the concept of naming in the context of marketing activities, examines its role in brand positioning, building emotional connection with the target audience, and maintaining competitiveness. The concept of "mathematical modeling in marketing" is explored as a tool for formalizing consumer behavior patterns and developing predictive models to assess brand recognition levels. The study describes practical applications of such models, including predicting recognition based on the length of the name, its phonetic properties, frequency of use in open sources, degree of uniqueness, and more. Modeling results enable marketers to evaluate a brand's potential strength even at the development stage and to make strategically justified decisions regarding the choice of the most effective name. As a result of the research, it is proven that integrating mathematical tools into the naming process increases the accuracy of predicting brand success, reduces subjectivity in marketing decision-making, and helps to establish a scientifically grounded methodology for developing communication identity. The paper also suggests directions for further research, particularly in the development of software for automated analysis of potential brand names based on mathematical algorithms and artificial intelligence.

Keywords: brand, naming, brand recognition, mathematical modeling, consumer behavior, marketing, brand name, linguistic analysis, brand strategy.

Вступ. У сучасних умовах насиченого ринку та високої конкуренції бренди відіграють вирішальну роль у споживчих перевагах, лояльності та купівельній поведінці. Впізнаваність бренду є одним із ключових чинників, що забезпечують його конкурентоспроможність і стабільне позиціонування на ринку. Саме через здатність викликати асоціації, довіру та емоційний зв'язок бренд стає не лише товаром, а цінністю для споживача.

Зі зростанням кількості нових компаній та посиленням інформаційного шуму важливість побудови сильної впізнаваності бренду значно зросла. Для ефективного просування товарів і послуг підприємствам необхідно глибоко розуміти рівень та чинники впізнаваності свого бренду серед цільової аудиторії. Це дозволяє формувати маркетингові стратегії, які відповідають очікуванням споживачів та сприяють зростанню прибутків.

Бренди змагаються не лише за якість продукту чи послуги, але й за здатність закарбуватись у свідомості споживача. Одним із ключових чинників у цій боротьбі є неймінг — створення унікальної, легко запам'ятовуваної та асоціативно потужної назви бренду. Успішно підібрана назва бренду може значно підвищити його впізнаваність, сформувати позитивні асоціації, викликати емоційний відгук та стимулювати купівельну активність.

Неймінг є не лише засобом ідентифікації, а й інструментом комунікації бренду зі своєю аудиторією. Назва часто є першим контактом споживача з брендом, а отже — вирішальним фактором у формуванні першого враження. В умовах цифровізації, глобалізації та зростання ролі соціальних мереж ефективний неймінг набуває ще більшого значення, адже назва повинна бути не лише привабливою, але й придатною для використання в онлайн-просторі (доступність домену, унікальність у пошукових системах тощо).

Водночас, попри інтуїтивну природу цього процесу, у маркетинговій науці зростає інтерес до кількісної оцінки ефективності назв.

Математичне моделювання впізнаваності бренду відкриває нові можливості для системного аналізу зв'язку між характеристиками назви (довжина, фонетична структура, частотність, унікальність) та реакцією цільової аудиторії. Це дозволяє перетворити процес неймінгу з мистецтва в аналітично керований інструмент маркетингу.

Матеріали та методи. Проблематика впливу назв брендів на споживчу поведінку є об'єктом досліджень у межах маркетингу, психології споживання, брендингу та лінгвістики. Упродовж останніх десятиліть вчені неодноразово доводили, що назва бренду може суттєво впливати на ставлення споживачів до товару або послуги, рівень довіри, запам'ятовуваність та навіть очікувану якість продукту. Одне з ключових досліджень у цій галузі — праця Келлера (Keller, 1993), який у межах моделі brand equity підкреслює роль неймінгу як одного з базових елементів ідентичності бренду, що формує когнітивні асоціації у свідомості споживача. Подібну позицію розвиває і Aaker (1991), зазначаючи, що ефективна назва може посилити емоційний зв'язок із брендом та стимулювати лояльність клієнтів. Herbert Krugman (США) один із піонерів у дослідженні впізнаваності реклами та повторного впливу на пам'ять споживача, його теорії застосовуються у прогнозуванні брендової впізнаваності. Інші дослідження акцентують увагу на лінгвістичних аспектах неймінгу. Зокрема, було доведено, що короткі, милозвучні, легко вимовні та унікальні назви викликають більше довіри та краще запам'ятовуються (Kohli & LaBahn, 1997). Дослідження також свідчать, що назви з позитивною емоційною конотацією або натяком на

користь продукту впливають на сприйняття його якості (Yorkston & Menon, 2004). Особливу увагу у науковій літературі приділено крос-культурним аспектам неймінгу: наприклад, назви, які добре звучать однією мовою, можуть бути невдало сприйняті у іншій культурі (de Mooij, 2010), що є критичним чинником при виході бренду на міжнародні ринки. Сучасні дослідження, що базуються на нейромаркетингу, показують, що назва бренду може активувати певні зони мозку, відповідальні за емоційну реакцію, довіру та ухвалення рішень (Plassmann et al., 2007), що додатково підтверджує її вплив на поведінку споживачів.

Мета статті. Метою даного дослідження є систематизація та аналіз існуючих математичних моделей, що дають змогу прогнозувати рівень впізнаваності бренду на основі характеристик його назви. Окрему увагу приділено виявленню закономірностей, які визначають рівень запам'ятовуваності, асоціативної привабливості та емоційного сприйняття брендових назв, з урахуванням лінгвістичних, психологічних та маркетингових факторів.

Результати. Математичне моделювання є ефективним інструментом для аналізу, прогнозування та оптимізації маркетингової діяльності. Завдяки використанню кількісних методів маркетингологи можуть приймати обґрунтовані рішення, базовані не лише на інтуїції чи емпіричних спостереженнях, а й на об'єктивних даних та точних розрахунках. Моделі дозволяють описати поведінку споживачів, оцінити ефективність рекламних кампаній, визначити оптимальні ціни, а також прогнозувати впізнаваність і сприйняття бренду.

Серед основних методів математичного моделювання, що застосовуються в маркетингу, можна виділити такі:

- Регресійний аналіз, який дозволяє визначати залежність між впізнаваністю бренду та його характеристиками, зокрема назвою, логотипом, рекламною активністю тощо.

- Кластерний аналіз застосовується для сегментації споживачів за ознаками поведінки, уподобань або реакцій на бренди, що дає змогу ефективніше таргетувати маркетингові заходи.

- Факторний аналіз дозволяє виявити приховані змінні (фактори), які впливають на сприйняття бренду або прийняття рішень про покупку.

- Моделі дифузії інновацій (наприклад, модель Басс) дають змогу прогнозувати динаміку поширення нового продукту чи бренду серед споживачів.

- Імітаційне моделювання (наприклад, система динаміка або агент-орієнтоване моделювання) дозволяє моделювати складні взаємодії між учасниками ринку й оцінювати довгострокові наслідки маркетингових стратегій.

- Байєсівське моделювання широко використовується в сучасному маркетингу для персоналізації пропозицій і передбачення поведінки споживачів у режимі реального часу.

- Методи машинного навчання (дерева рішень, нейронні мережі, SVM тощо) дедалі частіше інтегруються в маркетингові дослідження для побудови прогнозних моделей, зокрема щодо впізнаваності бренду та реакції на нові назви.

Застосування математичного моделювання дає змогу не лише краще розуміти ринок і споживача, а й значно підвищити ефективність маркетингових інструментів. Особливої актуальності ці методи набувають у контексті великих обсягів даних (Big Data) та розвитку цифрового маркетингу, де аналітика стає ключовим елементом конкурентної переваги.

У процесі формування бренду назва виконує ключову роль як первинний носій інформації, що формує перше враження. Назва бренду не лише ідентифікує товар чи послугу, а й викликає емоційні та асоціативні реакції, впливає на рівень довіри, легкість запам'ятовування та навіть очікування щодо якості продукту.

Згідно з даними лінгвістичного аналізу, короткі назви (3–7 символів), що мають відкриту складову структуру (напр., Coca, Nike, Sony), зазвичай краще сприймаються та швидше закарбовуються в пам'яті споживачів. Також важливими є:

- Фонетична привабливість (мелодійність, ритм, простота вимови).

- Семантична прозорість – наявність змістової підказки щодо функції продукту (напр., *Facebook*, *QuickBooks*).

- Унікальність – відсутність плутанини з конкурентами.

У межах дослідження ці характеристики переводяться в числові змінні для математичної оцінки впливу на впізнаваність. Наприклад, фонетичну простоту можна оцінити за кількістю складних для вимови звуків, семантичне навантаження – за допомогою частотного аналізу кореневих слів у відкритих словниках.

Застосування регресійного аналізу дозволяє виявити, що найбільший вплив на впізнаваність мають: довжина назви, кількість складів, наявність знайомих слів або коренів, відсутність складних приголосних груп.

Кластеризація назв дозволяє виділити основні типи:

1. Короткі звучні назви з емоційним підтекстом (наприклад, Lush, Uber) – високий рівень впізнаваності.

2. Функціональні описові назви (наприклад, PayPal, Dropbox) – середній рівень.

3. Довгі або абстрактні конструкції (наприклад, Accenture, Xerox) – потребують додаткових інвестицій у брендинг.

Проведення дослідження впливу назв брендів на поведінку споживачів можна зробити наступним чином.

Визначаємо, які саме мовні та структурні характеристики назв брендів найбільш суттєво впливають на рівень впізнаваності назви серед цільової аудиторії, швидкість згадування назви в умовах інформаційного перевантаження, емоційну реакцію на назву бренду, готовність придбати товар/послугу, ґрунтуючись лише на назві.

Далі проводимо вибірку даних. Збираємо вибірку з 200–300 брендових назв (світових і локальних), які поділяємо на умовно впізнавані, середньо впізнавані та маловідомі. Дані про впізнаваність можна отримати з відкритих джерел: рейтингів брендів (Interbrand, YouGov), Google Trends, соціальних опитувань. Збираємо поведінкові дані (на прикладі респондентів): які назви вони впізнають без підказки, які з них асоціюють з якістю, технологічністю, емоційною привабливістю, наскільки назва мотивує ознайомитись з продуктом або здійснити покупку.

Кожна назва аналізується за параметрами приведеними в таблиці 1. Ключові характеристики назв брендів:

Аналізуємо поведінкові змінні (реакції споживачів)

1. Впізнаваність (%) – скільки % респондентів назвали бренд без підказки.

2. Згадування (середній час) – час, за який респондент згадував назву після асоціації.

3. Емоційна оцінка (1–10) – суб'єктивне ставлення до назви.

4. Імовірність ознайомлення (%) – чи зацікавила б назва респондента вивчити продукт.

5. Імовірність покупки (%) – гіпотетична готовність придбати товар лише за назвою.

Як методи аналізу можна використати наступні:

- Кореляційний аналіз – виявити зв'язок між характеристиками назв і поведінковими реакціями.

- Регресійна модель (лінійна та логістична) – побудувати формулу прогнозування поведінки.

- Кластеризація назв – типологія назв за впливом.

- Факторний аналіз – виявити приховані чинники, що пояснюють поведінку.

Отримуємо результати, виявивши найсильніші позитивні кореляції: фонетична простота і впізнаваність; семантична зрозумілість і готовність до покупки; коротка назва (до 7 літер) і швидкість згадування та негативні зв'язки: складні або нечитабельні назви (напр., з 3–4 приголосними поспіль) мають гіршу емоційну оцінку та низьку асоціативність.

Значення математичного підходу до неймінгу полягає в систематизації процесу створення назв брендів та підвищенні ефективності маркетингової комунікації. Цей підхід дозволяє зменшити роль інтуїції та суб'єктивних уподобань, натомість ґрунтується на кількісному аналізі, об'єктивних критеріях та моделюванні поведінки споживачів.

Можемо виділити основні аспекти значення математичного підходу.

Об'єктивна оцінка варіантів назви. За допомогою математичних моделей можна порівнювати потенційні назви бренду за низкою параметрів: довжина слова, фонетична милозвучність, унікальність, асоціативність, частотність у медіапросторі (семантичний аналіз), легкість запам'ятовування.

Прогноз впізнаваності. Моделі на основі статистики чи машинного навчання дозволяють передбачити, наскільки добре назва буде запам'ятовуватись, викликати позитивні емоції та асоціюватися з відповідними продуктами або цінностями.

Моделювання споживчої реакції. Використання економетричних та поведінкових моделей дозволяє оцінити, як споживачі будуть реагувати на певне ім'я бренду в різних демографічних або культурних групах.

Оптимізація назви. Математичні алгоритми (наприклад, генетичні алгоритми, методи кластеризації) можна застосовувати для генерації або вибору назв, які найбільш відповідають поставленим критеріям брендування.

Оцінка конкурентоспроможності. Методи конкурентного аналізу дозволяють визначити, наскільки назва відрізняється від конкурентів, чи існує ризик плутанини на ринку.

Висновки. Математичний підхід до неймінгу – це потужний інструмент, який дозволяє зробити процес створення назв більш точним, науково обґрунтованим та ефективним.

Таблиця 1 – Ключові характеристики назв брендів

Характеристика назви	Опис
Довжина	Кількість символів у назві
Кількість складів	Фонетична складність
Частотність слів	Частота вживання елементів назви у загальному лексиконі
Унікальність	Відсутність подібних назв у вибірці
Семантичне навантаження	Наявність змісту, який прямо/опосередковано вказує на функцію бренду
Емоційна конотація	Оцінка позитивності /нейтральності/ негативності за шкалою (-1 до +1)
Фонетична привабливість	Оцінюється експертно та за допомогою лінгвістичних формул

Він поєднує елементи лінгвістики, психології, маркетингу та data science, забезпечуючи кращу відповідність назви бренду стратегічним цілям компанії. У ході дослідження було встановлено, що назва бренду є не лише елементом візуальної ідентичності, а й потужним інструментом формування поведінки споживача, рівня довіри до бренду та його ринкової успішності. Значення неймінгу у маркетинговій стратегії полягає в тому, що він відіграє ключову роль у створенні першого враження, формуванні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та забезпеченні впізнаваності на конкурентному ринку. Особливу цінність у цьому контексті становить застосування математичних підходів до неймінгу, що дозволяє систематизувати процес створення та оцінки брендових назв. Впровадження кількісних методів, зокрема когнітивного моделювання, семантичного аналізу, економетрії та прогнозного моделювання, забезпечує об'єктивну оцінку варіантів назв, дозволяє передбачити їхню ефективність у довгостроковій перспективі та мінімізує ризики

маркетингових помилок. Крім того, математичні моделі дають змогу виявити закономірності, що визначають запам'ятовуваність, милозвучність і асоціативну привабливість назви бренду. Такий підхід є особливо актуальним в умовах інформаційного перенасичення, коли за увагу споживача змагається велика кількість торговельних марок. Узагальнення наукових джерел і сучасних досліджень дозволило зробити висновок про перспективність інтеграції математичних моделей у процес неймінгу як на етапі створення нових брендів, так і для оцінки ефективності вже існуючих. У подальших дослідженнях доцільним є розробка конкретних інструментів для автоматизованого аналізу назв, що поєднуюватимуть алгоритмічні методи, машинне навчання та лінгвістичну аналітику.

Таким чином, математичний підхід до неймінгу може слугувати надійною науковою базою для ухвалення маркетингових рішень, орієнтованих на підвищення впізнаваності бренду, лояльності цільової аудиторії та загальної конкурентоспроможності компанії.

Література:

1. Гнот Т. В. Моделювання стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Київ : КНЕУ, 2021. 245 с.
2. Головань Х. В., Геселева Н. В. Математичне моделювання в формуванні маркетингових стратегій підприємств. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей III Всеукр. наук. конф. мол. учених та студентів, Київ, 13 листоп. 2015 р. Київ : КНУТД, 2015. С. 125.
3. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 38–43.
4. Іваницька А., Іванов Д., Зубік Л. Модель прогнозування поведінки покупця на основі технологій аналізу великих даних. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Інформатика і моделювання*. 2021. № 2. С. 45–52.
5. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наук. записки НаУКМА. Екон. науки*. 2019. Т. 4, № 1. С. 82–87.
6. Коваль Є. П. Вплив емоцій у рекламній продукції на поведінку споживача. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку* : матеріали IV Міжнар. студент. наук. конф., 5 трав. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 156–157.

References:

1. Gnot, T. V. (2021). *Modeling of internet marketing strategy using Data Science tools: PhD thesis in Economics (08.00.11)*. Kyiv: Kyiv National Economic University. 245 p.
2. Holovan, K. V., & Heseleva, N. V. (2015). *Mathematical modeling in the formation of enterprise marketing strategies. In Current Issues and Prospects of Marketing Management Development: Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students* (Kyiv, November 13, 2015) (p. 125). Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design.
3. Poltorak, K. A., Zozuliov, O. V., & Zhdanova, O. H. (2016). Evaluation of the effectiveness of internet marketing communications using mathematical modeling tools. *Investments: Practice and Experience*, (3), 38–43.
4. Ivanytska, A., Ivanov, D., & Zubik, L. (2021). A model for predicting consumer behavior based on big data analysis technologies. *Bulletin of NTU "KhPI". Series: Informatics and Modeling*, (2), 45–52.
5. Pichyk, K., & Budnyak, A. (2019). The influence of advertising and other forms of communication on consumer behavior. *Scientific Notes of NaUKMA. Economic Sciences*, 4 (1), 82–87.
6. Koval, Ye. P. (2023). The impact of emotions in advertising content on consumer behavior. In *Digitalization of Science and Modern Trends in Its Development: Proceedings of the 4th International Student Scientific Conference* (Vinnytsia, May 5, 2023) (pp. 156–157).

Стаття надійшла до редакції: 01.05.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 9, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 16,51.

Підписано до друку 30.05.2025.

Зам. № 0625/448. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.