

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/28.4>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Бойко І.А.**кандидат економічних наук
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Лелека О.О.**асистент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ТА ПАТРІОТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В НАЗВАХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У статті розглянуто важливість назви бренду як важливого маркетингового інструменту, що впливає на сприйняття і ставлення споживачів до товару. Враховуючи військову агресію російської федерації проти України та піднесену національно-визвольну боротьбу українців за свої території, багато виробників харчових продуктів почали використовувати військово-патріотичну тематику в назвах своїх брендів. З боку українського суспільства в деяких випадках виникло засудження маркетингових комунікацій брендів, які використовували в рекламі образи, назви, слогани Збройних Сил України. Саме тому метою дослідження стало вивчення ставлення споживачів до використання військової та патріотичної тематики в назвах брендів харчової промисловості. За допомогою онлайн-опитування через Google-Form та використання програмного забезпечення IBM SPSS Statistics було виявлено негативне ставлення респондентів до присутності в торговельних мережах України харчових продуктів, що вироблені в російській федерації. Українці позитивно ставляться до перейменування харчових брендів, які у своїх назвах містили російські мотиви, образи, символи. Більшість опитаних нейтрально ставляться до використання військової тематики в назвах брендів, тому виробникам краще з обережністю створювати рекламний шум чи привертати увагу до товару, використовуючи військову тематику в назвах брендів, аби не спотворити власний імідж.

Ключові слова: маркетинг, бренд, назва, неймінг, харчові продукти, споживач, ставлення.

Постановка проблеми. Якісно розроблена назва для компанії, продукту або послуги – це один з критеріїв зовнішнього вигляду підприємства та сильний маркетинговий інструмент. Назва безпосередньо впливає на швидку впізнаваність, що може стати одним із чинників майбутнього успіху [6]. Також дослідження [3] показують, що назва товару може мати значний вплив на перше враження споживачів про товар, запам'ятовуваність, ідентифікацію та розділення від конкурентів, створення асоціації, психологічні ефекти, привабливість, зрозумілість, культурні розбіжності. Враховуючи ці аспекти, компанії та підприємці повинні добре продумувати назви своїх товарів, щоб забезпечити позитивне сприйняття споживачами і підвищити ймовірність успіху на ринку.

Війна російської федерації проти України сприяла засудженню українським суспільством російської агресії та законодавчо актуалізувала питання заборони пропаганди російської імперської політики в Україні (ЗУ «Про засудження та заборону пропаганди росій-

ської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії»). Поважне ставлення українців до Збройних сил України та віра в Перемогу України призводить до надмірного, а часто недоречного, використання трагічних подій війни, назв постраждалих міст, патріотичних закликів та військових вітань в маркетингових комунікаціях виробників споживчих товарів і послуг. Така ситуація спричинила вивчення ставлення споживачів до атрибутів та символів української визвольної війни.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Найменування продукту має величезне значення в процесах просування торговельної марки або підприємства в цілому, адже назва формує перше уявлення про бренд і від того, наскільки вдалою вона буде, залежить успішність його позиціонування на ринку [19]. Також вченими досліджено способи створення неймінгу: найменування за прізвищем чи іменем власника, засновника або знаменитої особи («Roshen»); топонімічні назви («Галичина», «Яготинське», «Хортиця», «Моршинська», «Глобіно», «Житомирські ласощі»); анімаліс-

тичні назви («Пес Патрон»); асоціативні назви («Вода Прозора», «Ферма»); назви, що містять прецедентні феномени («Три ведмеді», «Наша ряба»); неологізми («Добряна», «Активія»); описові назви, які передають сутність продукту («Майстерня шоколаду»); назви, які містять звукові повтори («KitKat», «Chupa-Chups»); аббревіатурні назви («АВК») [19].

Кальненко І., Федотова Н. досліджували ефективні прийоми у неймінгу, що використовуються у харчовій промисловості, з метою створення привабливої комерційної пропозиції для ідентифікації унікальності виробу і збільшення споживачього попиту й підвищення лояльності клієнтів. Ними доведено, що діалектні слова не співвідносяться із загальноживаною літературною мовою, тому можуть вважатися дієвим засобом піару, що використовується підприємством для ідентифікації своєї продукції [9].

Дарчук В., Крижок О. зосереджують свою увагу на тому, що неймінг є важливим маркетинговим комунікаційним інструментом впливу на споживачів, він формує довгостроковий потенціал бренду, а його лінгвістичні аспекти дозволяють надати імені новий семантичний відтінок. Неймінг складається з ряду творчих і технологічних аспектів (семантичного, синтаксичного, аксіологічного, психологічного, юридичного). Завдання неймінгу – створення унікального імені з урахуванням методик: словотворення мови; позиціонування та унікальної торговельної пропозиції (УТП); психолінгвістики; рекламо-придатності; аналізу можливості реєстрації назви в якості товарного знаку [6]. Дослідження авторів Hillenbrand P., Alcauter S., Cervantes J., Barrios F. показує, що включення в назву бренду натяків на ключові переваги продукту позитивно впливає на вибір споживачів [22].

Історично склалося, що вплив Російської імперії та широке примусове розповсюдження російської мови в усі сфери життя українців призвели до того, що в назвах продуктів харчування часто можна було спостерігати російськомовне походження і написання. Але широкомасштабне вторгнення військ російської федерації на територію України у 2022 році почало змінювати ставлення українців до російськомовних назв товарів [3].

Kantar Україна в рамках онлайн-дослідження «Сприйняття рекламного креативу під час війни» у 2022 році визначили, що 53% респондентів віддають перевагу українським брендам. 55% опитаних віддають перевагу тим українським брендам, які перераховують частину коштів Збройним Силам України. При виборі брендів українці враховують співпрацю з країнами-агресорами (71% респондентів бойкотують і не купують товари; 9% – не звертають уваги, продовжують купувати; 20% – купують тільки в тому випадку, коли не можуть знайти подібний товар) [3].

Як наслідок, багато українських підприємств змінили назви своїх продуктів з метою відсікання будь-яких асоціацій з росією та російськими словами. Такий процес зміни назви бренду або компанії називається ренеймінгом. Ренеймінг виступає частиною процесу ребрендингу або «ребрендингового міксу» [23]. Причинами ренеймінгу можуть бути такі, як злиття двох організацій, значне розширення асортименту продуктів або послуг, зміна власника, зміна стратегії

компанії, зміна зовнішнього середовища, зміна конкурентної позиції, а також негативна репутація бренду.

Мета дослідження полягає у вивченні ставлення споживачів до використання військової і патріотичної тематики в назвах брендів харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час війни російської федерації проти України (2014-...) виробники харчових продуктів намагаються підтримувати настрої споживачів українським креативом. Таким чином забезпечують донесення необхідної інформації про сучасні українські цінності до потенційних споживачів, мотивують їх, стимулюють процес здійснення покупки. Так, ПрАТ «Київхліб» змінило назву одного з видів темного заварного хліба – «Білоруський», і тепер він має справжню патріотичну назву – «Отаманський». Рецепт хліба залишається незмінною [14]. Також ПрАТ «Київхліб» додав до свого асортименту дві новинки: батон «Мирний» та хліб «Паланиця». Підприємство назвало новий батон мрією усіх українців – «Мирний». ПрАТ «Київхліб» пропонує купити батон та принести частинку миру додому, розділивши спільну мрію українців з найближчими та найдорожчими людьми. Хліб «Паланиця» – це справжня запашна Паланиця – символ благополуччя, щастя та гостинності. Тільки справжній патріот може вимовити назву стародавнього українського хліба. Новинки ПрАТ «Київхліб» створені у патріотичних кольорах: якщо прикласти батон «Мирний» та хліб «Паланиця» один до одного, то вийде український прапор [14].

Франчайзинговий чайний магазин «Teahouse» від торговельно-виробничої компанії України продає пакований чорний чай «Русский корабль иди на...» [14]. Фраза стала одним із символів боротьби з російськими окупантами, національним лозунгом в боротьбі за свободу і незалежність.

ТОВ «Алан» разом з представниками національного органу стандартизації ДП «УкрНДНЦ» та технічним комітетом ТК 140 «Молоко, м'ясо та продукти їх переробки» стали ініціаторами питання перейменування ковбаси «Московської». Інститут продовольчих ресурсів запропонував профільним підприємствам м'ясної промисловості, іншим зацікавленим установам та організаціям, всім небайдужим фахівцям і споживачам долучитися до інтернет-опитування та надати свої пропозиції щодо залучення таких назв м'ясних продуктів, які прийнятні для українських споживачів і виробників та які не пов'язані з географією та іншими реаліями країни-агресора [8]. Наразі ця установа закінчує роботу із розроблення змін до національних стандартів, формує справи змін до кожного національного стандарту і за процедурою має передати до відділу технічної перевірки національних та міжнародних стандартів Українського науково-дослідного інституту стандартизації, де їх буде опрацьовано, зроблено технічну перевірку та редагування [10].

Рівненський пивзавод ТМ «Жигулівське» перейменував у ТМ «Віденське». Історично вважається, що автором продукту є австрійський бізнесмен і пивовар Альфред фон Вокано, що народився на Тернопільщині (в той час це була Австро-Угорщина), працював у росії і ніби у 1881 році запустив цей продукт. У 1932 році народний комісар зовнішньої і внутрішньої торгівлі СРСР Мікоян А. вирішив, що цей продукт носить

буржуазну назву, і тому вирішили надати нову пролетарського походження, і перейменували в «Жигулівське». Відв'язку від комуністично-радянської та російської назви першими зробили у Рівному. За опитуваннями, яке оголосив директор Рівненського пивзаводу у соцмережі, лідирувала назва пива – «Віденське», тому з-поміж тисяч варіантів у фіналі вирішили повернути старовинну – «Віденське». Хоча на самому сайті підприємства все ще «Жигулівське» [11].

Для українців військова амуніція, піксельний орнамент на «вишиванці» та шеврон зі славнозвісним «Добрий вечір, ми з України» – це портрет українських військових. І поки вони тримають небо над Україною, бренди виконують свою роботу через неймінг, брендуння своїх продуктів, показують свою шану до них. Думки про українських сучасних козаків позначаються на всьому. Саме так Жашківський Кабан Lager від ГК «Нові продукти» здобув своє патріотичне вбрання в оновленому дизайні [5].

Часто в супермаркетах на пакуванні можна побачити твердий сир від ПАТ «Бель Шостка Україна» «Антиросійський» (PR-кампанія торговельних мереж проти російської пропаганди шляхом використання індивідуального фасування). Але на сайті все ще представлено твердий сир «Російський» класичний [2]. Зате ПрАТ «Дубномолоко» перейменували твердий сир «Російський» на «Традиційний КОМО». На офіційному сайті теж видно зміни [16].

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» кефір питний густий 2,5% під ТМ «Молокія», у 2022 р. змінили лого та мають слоган «Сміливість – це краща сторона українців. І Молокії теж» [18].

Також молочна компанія «Галичина» випустила оновлений дизайн продукції. Тепер, крім регіону Галичина, можна побачити ще 13 назв українських регіонів, які були обрані за історичним поділом: Київщина, Галичина, Сіверщина, Волинь, Полтавщина, Поділля, Буковина, Запоріжжя, Слобожанщина, Закарпаття, Причорномор'я, Донбас, Північна Таврія та Крим. Компанія прагне підтримати кожного українця і нагадати, що всі українці, як ніколи сильні та об'єднані любов'ю і Україною [15].

На ПП ВТК «Лукас» відбувся ренеймінг цукерок «Тузя» на «Патрон». Пес Патрон, за даними ДСНС, до 19 березня 2022 року допоміг виявити понад 90 вибухових пристроїв, встановлених російськими військами. Пес Патрон став офіційним символом Міжнародного координаційного центру з питань гуманітарного розминування, сформованого при Міністерстві внутрішніх справ. Також вийшов на ринок новий бренд «ППО» («Птахи Проти Орків»), солодке патріотичне задоволення для справжніх українців [17].

Але прикро, що деякі назви та слогани в рекламі використовують поняття, події і назви, які мають не зовсім позитивний контекст, трагічну конотацію або вимагають особливих шани. Компанія «ФОП Гладкий» викупила у Черкасах пивзавод, на якому запустила виробництво нових напоїв під маркою «Чорнобаївка» [20]. Виробники з Ірпеня представили безалкогольний напій пробіотичний «Буча-Комбуча Героїчна» [7]. А ТМ «Agrola» представила хліб «Стрілецький» на живій заквасці, назва якого є досить дискусійною для назви саме хліба [12]. Броварня «Varvar»

(ТОВ «Біркафт») на етикетці нового сорту пива зобразили двох українських воїнів, а назвали його «Герої не вмирають». Такі назви і слогани в комунікаціях викликають обурення серед українського суспільства, вважаючи їх абсолютно недоречними, що нівелюють цінність та значущість боротьби українців за свободу.

Враховуючи судження лідерів думок українського онлайн-суспільства та військових експертів в соціальних мережах, обговорення в онлайн-спільнотах на офіційних платформах, ми намагалися перевірити наступні гіпотези:

Г1. Українці негативно ставляться до російських харчових брендів в українських супермаркетах.

Г2. Українські споживачі не хочуть, щоб в назвах продуктів харчування українських виробників були присутні російські наративи.

Г3. Українські споживачі не купують продукти харчування українських виробників з російським неймінгом.

Г4. Українці позитивно ставляться до ренеймінгу харчових брендів українських виробників, які попередньо мали в назві російські слова, образи, наративи тощо.

Г5. Українці позитивно сприймають хайпові назви «Петріот», «Хаймерс»...

Г6. Українці позитивно ставляться і вбачають підтримку інших країн в боротьбі українського народу проти російського агресора через присутність в назвах їхніх продуктів харчування української ідентичності.

Опитування проводилось серед контактної аудиторії Національного університету харчових технологій у період з січня по травень 2023 року з метою виявлення ставлення респондентів до образів, атрибутів та символів української визвольної війни у назвах брендів. Опитування проводилось за допомогою електронних анкет Google-Form. В цілому було отримано 132 анкет, після опрацювання, придатними для подальшого аналізу виявились 125 анкет респондентів. Обробка результатів дослідження проводилась з використанням програмного забезпечення IBM SPSS Statistics.

В табл. 1 наведено демографічний профіль вибірки.

Таблиця 1 – Демографічний профіль вибірки

Змінна	Абсолютне значення	Відсоток
Стать		
Чоловік	37	29,6
Жінка	88	70,4
Вік		
14-24	84	67,2
25-45	28	22,4
46-60	10	8,0
більше 60	3	2,4
Разом	125	100

Джерело: сформовано авторами

Серед опитаних респондентів майже 30 відсотків чоловіки, відповідно 70,4% – жінки. Найбільша частка опитаних (67,2%) віком від 14–24 років (покоління «Зумери») – люди, які народилися приблизно з середини 1990-х до середини 2000-х років, активно використовують смартфони, соціальні мережі та

Интернет. «Зумери» відзначаються високим ступенем технологічної грамотності та навичками цифрової комунікації. Вони прагнуть до індивідуальності та самовираження, часто демонструючи в соціальних мережах свої захоплення, хобі та погляди. «Зумери», як і попередні покоління (люди від 25 до 45 років – «Міленіали», від 46 до 60 років – «Покоління Вибуху», Генерація «X») стикаються з унікальними викликами свого часу, такими як економічні коливання, глобальні проблеми, вони активно займаються питаннями соціальної справедливості та активізму. Найменше опитаних (2,4%) – «Бебі-бумери», покоління людей, народжених після закінчення Другої світової війни, приблизно з 1946 по середину 1960-х років. Їх назвали «Бебі-бумерами» через значний приріст населення після війни. Це покоління було свідком значних соціокультурних змін. Вони майже не користуються цифровими технологіями.

Результати дослідження ставлення респондентів до присутності російських товарів в торговельних мережах, російських слів в назвах українських товарів та перейменування харчових брендів зображено у табл. 2

Перевірка гіпотези Г1 підтвердила її достовірність. Дослідження показало, що 93,6% респондентів негативно ставляться до наявності російських продуктів в торговельних мережах України. Слід зазначити, для цього питання спостерігається високий рівень узгодженості поглядів, що сприяє утвердженню єдиної позиції стосовно зазначеного аспекту дослідження, оскільки стандартне відхилення становить 0,692 (23,2%). Подібні результати також підтверджуються дослідженням [3], де відзначено, що для 54% респондентів при виборі бренду найбільше значення має відсутність зв'язку бренду з країнами-агресорами.

Обґрунтованість гіпотези Г2 також знайшло своє відображення у результатах дослідження, оскільки негативне ставлення респондентів щодо присутності

у назвах харчових продуктів українських виробників російських слів, образів, наративів спостерігається у більшій частини респондентів – 73,6%, ще 24% не змогли визначитись.

Але при цьому 63,2% опитаних купили б харчовий продукт українського виробника з російською назвою у випадку відсутності товарів-аналогів (з них 67,6% чоловіків та 61,4% – жінок). Таким чином, гіпотеза Г3 не підтвердилась. Цікаво відмітити, що серед опитаних 71,4% респондентів покоління «Зумерів», 50% респондентів покоління «Міленіали», 40% покоління Генерація «X» та 33,3% «Бебі-бумерів» купили б український харчовий продукт з російською назвою.

Значна частина респондентів (80,8%) позитивно ставляться до процесу перейменування харчових брендів, які раніше містили у своїх назвах російські мотиви, образи та символи, що підтверджує достовірність гіпотези Г4.

Але лише 27,2% респондентів позитивно ставляться до перейменування з використанням назв, які містять військову символіку («Петріот», «Байрактар», «Хаймерс» тощо), 32% мають негативне ставлення до цього процесу, а не визначились 56,8% респондентів. Для цього питання стандартне відхилення становить 1,23 (41%) і це свідчить про значний ступінь різноманітності у ставленні респондентів до цього конкретного аспекту опитування. Ставлення споживачів до назв, які містять військову тематику відрізняються за статтю респондентів: негативне відношення мають 43,2% чоловіків та 27,3% жінок, позитивне ставлення до назв брендів з військовою тематикою фіксувалось у 16,2% чоловіків та 31,8% жінок.

Аналогічно до цього питання, така ж варіативність думок спостерігається і щодо рекламної діяльності брендів, що використовують атрибути, символи, образи, наративи української визвольної війни проти російського агресора (33,6% респондентів позитивно

Таблиця 2 – Результати опитування респондентів

Питання анкети	Середнє значення	Стандартне відхилення	Відповіді респондентів, %				
			1 - вкрай негативне	2 - негативне	3 - важко відповісти	4 - позитивне	5 - дуже позитивне
Ваше ставлення до присутності продукції російських виробників в українських супермаркетах:	1,25	0,692	84,8	8,8	4,8	0	1,6
Ваше ставлення до продуктів харчування українських виробників, у назві яких присутні російські слова, образи, наративи тощо:	1,81	0,939	49,6	24	24	0,8	1,6
Ваше ставлення до перейменування харчових брендів українських виробників, які попередньо мали в назвах російські мотиви, образи, символи тощо:	4,41	1,086	4,8	1,6	12,8	9,6	71,2
Ваше ставлення до продуктів харчування, назва яких має військову символіку («Петріот», «Байрактар», «Хаймерс» тощо):	2,94	1,23	16	16	40,8	12,8	14,4
Ваше ставлення до харчових брендів, які в своїй рекламній діяльності використовують атрибути, символи, образи, наративи української визвольної війни проти російського агресора («Патрон», «Залужний», «Русській воєнний корабль...»)	3,11	1,246	12,8	15,2	38,4	15,2	18,4

Джерело: сформовано авторами

сприймають таку рекламну діяльність, 28% – негативно, 38,4% – не визначились). Ці результати підтверджуються дослідженням [3], відповідно до якого 45% респондентів вважають, що рекламні активності брендів мають враховувати воєнні реалії. І частково відповідають дослідженню компанії Gradus Research [21] щодо того, якими бачать «червоні лінії» в комунікаціях пересічні українці та порівняння їх із думкою фахівців маркетингової спільноти. Відповідно, 41% опитаних маркетинг-директорів та 67% опитаних пересічних українців вважають прийнятним згадування і використання символів ЗСУ в рекламі.

Більшість опитаних (87,2%) вважають присутність іноземних харчових брендів з українською символікою на міжнародному ринку підтримкою України в боротьбі проти російської військової агресії. Але лише 19,2% респондентів відомі харчові продукти інших країн, в назвах яких присутні українська ідентичність чи символіка, як, наприклад, джин в Австралії «Kherson Liberation Gin», що випущений на честь визволення Херсону.

Висновки. В ході проведеного дослідження виявлено, що більшість українських споживачів (93,6%) негативно ставляться до російських харчових продуктів в торговельних мережах України. Трохи менша частина опитаних респондентів (73,6%) негативно ставляться до присутності російських слів, образів та наративів у назвах українських продуктів харчування. Але лише 36,8% не купили б такий продукт, навіть якби не було альтернативи, при цьому більш категоричні в

цьому питанні респонденти покоління Генерація «X» та «Бебі-бумерів».

Українці в цілому позитивно ставляться до перейменування харчових брендів, які раніше містили у своїх назвах російські мотиви, образи та символи (80,8%), що свідчить про їхню національну свідомість, патріотизм та потребу підтримувати українську ідентичність і незалежність, особливо у ситуації воєнної агресії з боку російської федерації проти України. Крім того, зв'язок з негативними російськими образами та символами може викликати відторгнення у споживачів, а ренеймінг дозволить знизити рівень негативних емоцій та підсилити позитивне сприйняття продуктів.

Неоднозначна ситуація склалась із ставленням споживачів до використання військової тематики в назвах брендів, оскільки лише 27,2% респондентів позитивно ставляться до такого перейменування, 32% – негативно, 56,8% – нейтрально, що частково підтверджує попередні дослідження. При цьому жінки мають більш позитивне ставлення, ніж чоловіки. Так само неоднозначно відносять респонденти і до рекламної діяльності брендів з використанням військової тематики, оскільки лише 33,6% респондентів мають позитивне ставлення, 28% – негативне, 38,4% – нейтральне.

Вважаємо, що доцільно використовувати в назвах продуктів поняття українського походження, аби формувати українську культуру і націю, але з обережністю використовувати військову та патріотичну тематику з комерційною метою, аби не спотворити імідж товару та підприємства-виробника.

Список використаних джерел:

1. Абрамова Л. Бандерівська замість московської. Україна та інші країни перейменовують ковбасу, сир і пиво. URL: <https://griml.com/5gOS0>
2. Антоненко Є. «Антиросійський» сир та ковбаса «Смерть москалям»: в Україні перейменовали деякі продукти. URL: <https://griml.com/Bn4Dh>
3. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://griml.com/du7iH>
4. Була московська – стала українська: як проходить дерусифікація продуктів – сюжет. URL: <https://griml.com/OsxOX>
5. ГК «Нові продукти». Офіційна сторінка у Фейсбук. URL: <https://griml.com/4xD3K>
6. Дарчук В.Г., Крижко О.В. Неймінг у системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 1(27). С. 92–96. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.019296>
7. Дно дна: чергова компанія потрапила у скандал із назвою для напоїв. Що не так з «Бучою Комбучею». URL: <https://griml.com/0S1Pr> (дата звернення 22.06.2023).
8. Інститут продовольчих ресурсів. Запрошуємо взяти участь в обговоренні питання заміни назв м'ясної продукції в національних стандартах України. URL: <https://bit.ly/3vzibSx>
9. Кальненко І., Федотова Н. Неймінг у неспецифічному мовленнєвому середовищі як складова PR-діяльності. *Образ*. 2019. №2(31). С. 62-68. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.2\(31\)-62-68](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.2(31)-62-68)
10. Ліщенко Ю. Замість «московської» стала «Бандерівською». URL: <https://griml.com/R5jHL>
11. Національний орган стандартизації ДП «УкрНДНЦ». URL: <https://www.facebook.com/uas.org.ua>
12. Офіційна сторінка ПрАТ «Концерн Хлібпром» у мережі Фейсбук. URL: <https://bit.ly/3lXthii> (дата звернення: 04.04.2023).
13. Офіційний сайт Teahouse. URL: <https://teahouse.ua/uk/chaj-russkyj-korabl-ydy-na/>
14. Офіційний сайт ПАТ «Київхліб». Білоруський стає Отаманським. URL: <https://griml.com/gsuaf>
15. Офіційний сайт ТМ «Галичина». URL: <https://galychyna.com.ua/news/2022/07/13/1451/> (дата звернення: 04.04.2023).
16. Офіційний сайт ТМ «Комо». Каталог продукції. URL: <https://komo.ua/uk/products/russian> (дата звернення: 04.04.2023).
17. Офіційний сайт ТМ «Лукас». <https://griml.com/8Pdk8> (дата звернення: 22.06.2023).
18. Офіційний сайт ТМ «Молокія». URL: <https://molokija.com/> (дата звернення: 04.04.2023).
19. Телетов О.С., Телетова С.Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. European scientific discussions. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy, 2021. P. 620–627. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-european-scientific-discussions-28-30-marta-2021-goda-rim-italiya-arhiv/>
20. Христофоров В. У Черкасах розпочали виготовляти лимонад «Чорнобаївка». <https://griml.com/vS4Wx>
21. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. Погляд споживачів та СМО. Спеціальне дослідження Gradus Research URL: <https://griml.com/NKkIF> (дата звернення: 10.07.2023)
22. Hillenbrand P., Alcauter S., Cervantes J. and Barrios F. Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*. 2013. Vol. 22. No. 4. P. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0120>
23. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*. 2003. Vol. 16. P. 31–40.

24. Smidt K.E., DeBono K.G. On the effects of product name on product evaluation: An individual difference perspective. *Social Influence*. 2011. Vol. 6. Pp. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.1080/15534510.2011.578501>

References:

1. Abramova L. «Banderivska» zamist «moskovskoi». Ukraina ta inshi krainy pereimenovuiut kovbasu, syr i pyvo [«Banderivska» instead of «moskovskoi». Ukraine and other countries rename sausage, cheese and beer]. Available at: <https://griml.com/5gOS0>
2. Antonenko Ye. «Antyrosiiskyi» syr ta kovbasa «Smert moskalias»: v Ukraini pereimenuvaly deiaki produkty [«Antyrosiiskyi» cheese and «Smert moskalias» sausage: some products were renamed in Ukraine]. Available at: <https://griml.com/Bn4Dh>
3. Borodii A. Spryniatia reklamnoho kreatyvu pid chas viiny [Perception of advertising creative during the war]. Available at: <https://griml.com/du7iH>
4. Bula moskovska – stala ukrainska: yak prokhodyt derusyfikatsiia produktiv – siuzhet [It was moskovska – it became ukrainska: how the de-Russification of products takes place - the plot]. Available at: <https://griml.com/OsxOX>
5. HK «Novi produkty». Ofitsiina storinka u Feisbuk. [GC «New products» Official Facebook page]. Available at: <https://griml.com/4xD3K>
6. Darchuk V.H. Kryzhko O.V. (2019) Neiminh u systemi formuvannia brendu [Naming in the brand formation system]. *Economy. Management. Business*, no. 1(27), pp. 92–96. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.019296>
7. Dno dna: chervova kompaniia potrapyla u skandal iz nazvoiu dlia napoiv. Shcho ne tak z «Buchoiu Kombucheu» [The bottom of the bottom: another company caught in a scandal with a name for drinks. What's wrong with «Bucha Kombucha»]. Available at: <https://griml.com/0S1pr> (accessed June 22, 2023).
8. Instytut prodovolchikh resursiv. Zaproshuiemo vziaty uchast v obhovorenni pytannia zaminy nazv miasnoi produktsii v natsionalnykh standartakh Ukrainy. [Food Resources Institute. We invite you to participate in the discussion of the issue of replacing the names of meat products in the national standards of Ukraine]. Available at: <https://bit.ly/3vzibSx>
9. Kalnenko I., Fiedotova N. (2019) Neiminh u nespetsyficnomu movlennievomu seredovyshchi yak skladova PR-diialnosti [Naming in a non-specific speech environment as a component of PR activity]. *Obraz*, no. 2(31), pp. 62–68. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.2\(31\)-62-68](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.2(31)-62-68)
10. Lishchenko Yu. Zamist «moskovskoi» stala «Banderivskoiu» [«Banderivska» became «moskovska» instead]. Available at: <https://griml.com/R5jHL>
11. *National standardization authority SE «UkrNDNC»* [Natsionalnyi orhan standartyzatsii DP «UkrNDNTs»]. Available at: <https://www.facebook.com/uas.org.ua>
12. Ofitsiina storinka PrAT «Kontsern Khlibprom» u merezhi Feisbuk [Official website of PJSC «Concern Khlibprom» on Facebook]. Available at: <https://bit.ly/3IxtHii> (accessed April 4, 2023).
13. Official website Teahouse. Available at: <https://teahouse.ua/uk/chaj-russkyj-korabl-ydy-na/>
14. Official website of PJSC «Kyivhlib». «Belarusian» becomes «Otamansky» [Ofitsiinyi sait PAT «Kyivkhlib». «Biloruskyi» staie «Otamanskym»]. Available at: <https://griml.com/gsuaf>
15. Official website TM «Galychyna». Available at: <https://galychyna.com.ua/news/2022/07/13/1451/> (accessed April 4, 2023).
16. Official website TM «Komo». Available at: <https://komo.ua/uk/products/russian> (accessed April 4, 2023).
17. Official website TM «Lukas». Available at: <https://griml.com/8Pdk8> (accessed June 22, 2023).
18. Official website TM «Molokiiia». Available at: <https://molokija.com/> (accessed April 4, 2023)
19. Tielietov O.S., Tielietova S.H. (2021) Neiminh u systemi upravlinnia komunikatsiiami: marketynhovi ta linhvistychni aspekty [Naming in the communication management system: marketing and linguistic aspects]. European scientific discussions. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy. P. 620–627. Available at: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-european-scientific-discussions-28-30-marta-2021-goda-rim-italiya-arhiv/>
20. Khrystoforov V. U Cherkasakh rozpochaly vyhotovliaty lymonad «Chornobaivka» [In Cherkasy, they started making «Chornobaivka» lemonade]. Available at: <https://griml.com/vS4Wx>
21. Chervoni linii v komunikatsiakh brendiv pid chas viiny. Pohliad spozhyvachiv ta SMO [Red lines in brand communications during wartime. View of consumers and SMO]. Spetsialne doslidzhennia Gradus Research] Available at: <https://griml.com/NKklF> (accessed July 10, 2023).
22. Hillenbrand P., Alcauter S., Cervantes J. and Barrios F. (2013) Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 4, pp. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0120> [in English].
23. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. (2003) Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, vol. 16, pp. 31–40. [in English].
24. Smidt K.E., DeBono K.G. (2011) On the effects of product name on product evaluation: An individual difference perspective. *Social Influence*, vol. 6, pp. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.1080/15534510.2011.578501> [in English]

Kapinus Larysa, Boiko Iryna, Leleka Olga
National University of Food Technologies

CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS THE USAGE OF MILITARY AND PATRIOTIC THEMES IN UKRAINIAN BRAND NAMES

The article discusses the importance of brand names as an important marketing tool that influences consumer perception and attitudes towards a product. Given the military aggression of the Russian Federation against Ukraine and the sublime national liberation struggle of Ukrainians for their territories, many food producers have begun to use military and patriotic themes in their brand names. In some cases, Ukrainian society condemned the marketing communications of brands that used images, names, and slogans of the Armed Forces of Ukraine in their advertising. That is why the purpose of the study was to examine consumer attitudes towards the use of military and patriotic themes in the names of food industry brands. An online survey via Google-Form and IBM SPSS Statistics software revealed a negative attitude of respondents towards the presence of food products produced in the Russian Federation in Ukrainian retail chains. A significant number of respondents have a negative attitude toward the presence of Russian words, images, and narratives in the names of Ukrainian food products. However, only a third would not buy such a product even if there was no alternative, with Generation X and Baby Boomer respondents being more categorical in this regard. The study showed that Ukrainians have a positive attitude towards renaming food brands that contained Russian motifs, images, and symbols in their names, which demonstrates their national consciousness, patriotism, and the need to support Ukrainian identity and independence, especially in the situation of military aggression by the Russian Federation. In addition, the association with negative Russian images and symbols can cause rejection among consumers, and rebranding will reduce the level of negative emotions and increase positive perception of products. Most respondents are neutral about the use of military themes in brand names, but the share of respondents with a negative attitude outweighs the share of respondents with a positive attitude. Therefore, manufacturers should be careful about creating advertising noise or drawing attention to their products by using military themes in brand names, so as not to distort their own image.

Key words: marketing, brand, name, naming, food products, consumer, attitude.

JEL classification: M30, M31, M37
