

НАЗВАНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ФИРМ БЕЛАРУСИ И УЗБЕКИСТАНА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ НЕЙМИНГА

Ахмедов Х.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Война И.А. – преподаватель

Статья посвящена теме нейминга компьютерных фирм Беларуси и Узбекистана. На основе теоретических материалов были проанализированы названия фирм двух стран. В статье рассматриваются основные принципы нейминга, которые использовались в названии каждой фирмы.

Имидж фирмы начинается с ее названия. Выбирая название своей фирмы, нужно чтобы оно отвечало целому ряду требований: не должно быть стандартным и походить на уже существующие названия, а также должно быть благозвучным и вызывать приятные ассоциации.

Нейминг (naming) – процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда [2].

Нейминг (имяобразование) - комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров.

Подбор названия фирмы – достаточно сложное дело, оно требует больших знаний в лингвистике, истории, культуре, психологии, художественной литературе, редакторского опыта, популяризаторского мастерства, тонкого чувства языка и находчивости.

Основные принципы нейминга:

- уникальность и креатив;
- благозвучность;
- информативность;
- яркость;
- ассоциативность;
- использование «Позитивных букв» (специалисты выявили, что каждая буква несёт в себе эмоциональную окраску для человека) [1].

Для исследования были взяты IT-фирмы двух стран:

1) Республика Беларусь:

- Ерам;
- Itransition;
- Wargaming.

2) Республика Узбекистан:

- IT-TEAM SERVICE;
- Call Center Nasvyazi;
- FORTEK.

Одним из этапов нейминга является - «тестирование» названия на реальных людях, представляющих целевую группу потребителей. Нравится ли им предложенный вариант, легко ли запоминается, какие ассоциации вызывает, повышает ли доверие к компании - то есть выясняется мнение, как лучше назвать фирму, непосредственно у потенциальных клиентов компании [3].

Было проведено исследование среди студентов Беларуси и Узбекистана. Студентам из Беларуси были озвучены названия IT-фирм Узбекистана, а затем был задан вопрос, какие ассоциации у них возникают с этими названиями. Студентам из Узбекистана были озвучены названия IT-фирм Беларуси и заданы те же вопросы.

В ходе проведённых исследований было выявлено, что у узбекских студентов возникли трудности с одним из названий компьютерных фирм Беларуси – «ЕРАМ». Мало кто догадывается, что ЕРАМ на самом деле является аббревиатурой, состоящий из нескольких описательных слов и расшифровывается как - «Effective Programming for America». Именно поэтому у людей возникают ложные ассоциации при восприятии названия ЕРАМ. Следующее название Itransition у узбекских студентов вызвало много разных ассоциаций. Несмотря на то, что Itransition — это IT-фирма, у большей части узбекских студентов это название ассоциировалось с перевозками, доставкой, посылкой, а также у некоторых студентов были предположения, что это название связано с IT-сферой. Название Itransition - это словосложение. И во время нейминга люди не учли такие факторы как информативность, ассоциативность, так как в названии Itransition можно заметить слово transit. Слово transit (транзит) означает перевозки, вследствие чего у людей складываются совершенно другие ассоциации с данным названием, и это может повлиять на имидж фирмы. Со следующим названием фирмы Wargaming узбекские студенты были знакомы и слышали много раз

и сталкивались с их продукцией. Само название образовано из двух слов, таких как War и Game. Слово War ассоциируется с военными действиями и войной, а Game означает «игра». Следовательно, данное название удачно подобрано для фирмы.

Исследование, проведенное среди белорусских студентов, показало следующие результаты: название фирмы IT-TEAM SERVICE все опрошенные студенты слышали в первый раз, но ассоциации у всех были связаны с оказанием услуг в сфере информационных технологий. Название фирмы соответствует всем принципам нейминга. Следующее название Call Center Nasvyazi у белорусских студентов ассоциировалось с телекоммуникацией, и звучание названия воспринималось позитивно. К названию данной фирмы был использован креативный подход, так как Call Center Nasvyazi состоит из двух английских слов и одного русского слова на латинице. И такое название резко бросается в глаза и людям становится любопытно прочесть несколько раз последнее слово, что вызывает приятные чувства и доверие. И последнее название FORTEK вызвало явные трудности с произношением и восприятием у белорусских студентов, а также и у узбекских студентов, так как это название сильно отличается от всех предыдущих фирм Узбекистана и Беларуси и не вызывает каких-либо ассоциаций и быстро забывается. При нейминге не было учтено несколько факторов, таких как:

- благозвучность – то, как звучит название фирмы (не понравилось большинству студентов и забывалось мгновенно);
- информативность (никто не мог сделать, какие-либо предположения, так как название не несёт в себе смысловую нагрузку);
- яркость (имя данной фирмы не выделяется на фоне компаний и фирм, занимающих ту же нишу);
- ассоциативность.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что все 6 названий фирм заимствованы с английского языка и, можно предположить, что 80-90% IT-фирм изначально планировали расширяться и открывать свои филиалы в других странах, так как спрос на IT-услуги год за годом увеличивается. Учитывая фактор расширения фирм, использовались слова из английского языка, так как английский язык является универсальным международным языком. На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что для того чтобы название фирмы было успешным, необходимо учитывать все принципы нейминга.

Список использованных источников:

1. Жолобов, В. Как нельзя назвать компанию [Электронный ресурс] / В. Жолобов // Sostav : независимый проект. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-nelzya-nazvat-kompaniyu-23861.html>. - Дата доступа: 16.03.2019.
2. Попов, В.В. Название фирмы как основа формирования корпоративного имиджа [Электронный ресурс] / В. В. Попов // МаркА : маркетинговое агентство. - Режим доступа: <http://www.marka-volga.ru/resursy/106-nazvanie-firmy-kak-osnova-formirovaniya-korporativnogo-imidzha.html>. - Дата доступа: 16.03.2019.
3. Соколова, И. Как назвать фирму, чтобы она была успешной: рекомендации владельцам бизнеса [Электронный ресурс] / И. Соколова // Дежур : интернет-журн. – Режим доступа: <https://dezhur.com/db/start-business/register/kak-nazvat-firmu-chtoby-ona-byla-uspeshnoy-rekomendacii-vladel-cam-biznesa.html#kak-mozhno-i-kak-nel-zya-nazvat-firmu>. – Дата доступа: 16.03.2019.

НУЖНЫ ЛИ ДЕЕПРИЧАСТИЯ В БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ? (НА МАТЕРИАЛЕ РАЗДЕЛОВ САЙТОВ E-DOSTAVKA.BY, TABLETKA.BY, RW.BY)

Твердохлеб М.О.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Война И.А. – преподаватель

Статья посвящена анализу различных сайтов на интенсивность использования деепричастий в бытовой коммуникации. Раскрываются причины различий в употреблении деепричастий в тех или иных рубриках рассматриваемых сайтов.

Деепричастие – это особая неизменяемая форма глагола, которая обозначает добавочное действие (второстепенное по характеру) при основном действии, выраженном глаголом, и отвечает на вопросы: что делая? что сделав? как? когда? почему? и др.

Деепричастие является нефинитной формой глагола, то есть не может выступать в качестве сказуемого простого предложения или главной клаузы сложного предложения без дополнительных модификаторов [5].

Деепричастная форма образуется от обеих основ глагола: