

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №5

Городская научно-практическая конференция
«Научно-технический потенциал Сибири»

Направление : «Социально- гуманитарные науки»

Роль англоязычного нейминга в развитии бизнеса
(исследовательская работа)

Выполнила

ученица 10 класса школы №5

Матвеева Валерия

Руководитель

Учитель английского языка школы №5

Логванова Наталья Андреевна

Дивногорск, 2022

Содержание

Введение	3
1. Роль нейминга в сфере экономики и маркетинга	5
2. Особенности нейминга в России.....	7
3. Роль англоязычного нейминга в развитии бизнеса.....	9
Заключение	15
Библиографический список.....	16
Приложение №1.....	18

Введение

Актуальность: В условиях глобализации рынка количество англоязычных названий плотно вошло в русскую культуру. Названия брендов влияют на покупательскую способность населения. Наша работа является актуальной, так как демонстрирует возможные способы применения англоязычной лексики для расширения экономических возможностей.

Проблема: Низкий уровень осознанного использования англоязычной лексики в области нейминга.

Цель: Повышения уровня осознанного использования англоязычной лексики в области нейминга в среде молодежи города Дивногорска.

Задачи:

1. Оценить уровень осведомленности в сфере эффективного использования англоязычного нейминга брендов и продукции среди молодежи города Дивногорска .
2. Провести исследование некоторых англоязычных видов продукции на предмет востребованности, и изучить какие психологические эффекты они оказывают на молодёжь.
3. Провести повторное исследование эффектов использования англоязычного нейминга среди молодежи города Дивногорска с учётом полученных ранее результатов.

Методы исследования: Эксперимент, статистический анализ, анализ и синтез информации.

Результат исследования: С помощью исследований влияния англоязычных названий продукции и брендов повышен уровень осознанного использования англоязычной лексики в области нейминга.

Гипотеза: Использование англоязычных названий ,которые отражают функции бренда или продукции повышают покупательскую способность среди молодежи.

Объект исследования: Название англоязычных брендов и продуктов.

Предмет исследования: Эффекты, которые оказываются англоязычными брендами и названиями продуктов на покупательскую способность среди молодежи.

Теоретическая значимость: Наша работа отражает взаимосвязи между экономическими процессами и психологическими эффектами, которые лингвистика оказывает на потребителя.

Практическая значимость: Наша работа может быть использована в целях улучшения экономических процессов города Дивногорска и обучения будущих предпринимателей нашего города.

Новизна: Наша работа является новой, так как рассматривает эффекты, которые оказываются англоязычными брендами и названиями продуктов на покупательскую способность среди молодежи города Дивногорска.

1. Роль нейминга в сфере экономики и маркетинга

Современный мир – однородный организм, все части которого взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Такое взаимодействие отражается во всех сферах деятельности общества: социокультурной, экономической, политической и т.д. Большинство стран сегодня поддерживают торгово-экономические отношения, чем вносят определенный вклад в развитие друг друга. Этот вклад, в свою очередь, имеет влияние на внутренние компоненты функционирования среды внутри государства. Так, например, экономическая картина может оказывать влияние на развитие культуры внутри страны, на социологическую обстановку, что прямо влияет уже на каждого члена общества в отдельности. При этом имеется и обратная связь, при которой такое влияние обеспечивает стабильный эффект состояния и опыта одного индивида на целую сферу деятельности общества. Такими «эффектами индивида» могут служить ресурсный культурный, психологический вклады.

Ресурсный вклад индивида в развитие общества включает в себя физическое здоровье, финансы, трудоспособность и пр.

Культурный вклад – передача и сохранение опыта поколений и создание новой среды для функционирования общественных институтов.

Психологический вклад – расстановка ценностных и мировоззренческих ориентиров общества с учетом личного состояния каждого индивидуума.

Психологический аспект воздействия является одним из самых значительных, так как осуществляет связи, блокировку и подкрепление любых видов деятельности, которые несут на себе эффективное воздействие на общественные процессы. По сути, каждый член общества способен повлиять на любую картину в каждой из сфер жизни, в том числе - экономической.

Психологические особенности индивида составляют основу культуры продвижения товаров и услуг в маркетинге и влияют на рынок спроса и покупательскую способность граждан. Одним из таких инструментов регулирования рынка с помощью психологического воздействия является нейминг.

Нейминг – процесс закрепления названия за товарной единицей, который обеспечивает повышение покупательской способности среди потребителей. Нейминг – одна из важнейших стратегий в маркетинге, которая направлена на повышение покупательской способности людей. Нейминг способен побудить человека обратить внимание на тот или иной товар или услугу, а так же закрепить за покупателем интерес к

его выбору не на основании качества, а на психологических механизмах, которые запускаются при правильном подходе к неймингу.

В мировой экономике и торговле нейминг имеет важную роль: название брендов крупных компаний и товаров тщательно подбираются с учетом аналитических данных, собранных на предпочтениях определенного рода фокус-групп, корректируются после экспериментального бета-тестирования на респондентах, базируясь на первичных и вторичных реакциях. Самой процедуре нейминга уделяется как огромное внимание, так и финансирование, поэтому смело можно говорить о необходимости корректного подхода к неймингу бренда или продукции в целом.

В свою очередь обратная сторона наделения продукта названием несет в себе угрозу в случае, если предприниматель выбирает имя, которое несет в себе след его собственной культурной оценки реальности окружающего мира, собственные предпочтения и опыт исключительно узкой среды. В таком случае, даже при наличии качественного материала или услуг, товарная единица может быть невостребована на психологическом уровне среди покупателей.

Таким образом, мы видим, что роль нейминга в экономической сфере обоснована психологическим аспектом, а значит, имеет важное значение в регулировании рынка в целом.

2. Особенности нейминга в России

Российский бизнес, который мы привыкли видеть сегодня, развивался несколько позже других деловых и торговых сфер в различных развитых государствах. Наша экономика базировалась на иных принципах вплоть до прекращения существования СССР и образования такого государства как Российская Федерация с ее демократическими законами и официальным разрешением на ведение бизнеса в стране. В связи с этим многие элементы построения маркетинговых схем специалистами пропускались в силу неопытности и неосведомленности, но бизнес мог процветать по причинам того, что спрос на товары в постсоветское время, которые раньше были недоступны, был огромен.

В период с 2000 года по 2010 год стремительными темпами развивалась глобализация, что, в свою очередь, привело к росту предложения ранее востребованных товаров и услуг. Баланс спроса и предложения привел к росту здоровой конкуренции, и многие индивидуальные предприниматели столкнулись со снижением активности покупателей в сфере своих товаров и услуг. Такие индивидуальные предприниматели, привыкшие к естественному спросу, в условиях конкуренции вынуждены были заниматься ребрендингом своих предприятий, в связи, с чем многие бизнесмены за неимением опыта ведения дел оказались банкротами или на грани банкротства.

Основную покупательскую активность сегодня проявляют молодые люди от 16 до 35 лет. Это тот пласт населения, который большую часть своей жизни прожил в эпоху экономического подъема и становления глобализации. Молодые люди сегодня ориентированы на широкий спектр предлагаемых услуг, что повышает естественную конкуренцию в сфере торговли.

Грамотное использование инструментов психологического воздействия на молодых людей как покупателей позволит предпринимателям сегодня обеспечить себе конкурентоспособность на российском рынке. Для этого следует уделить особое внимание названиям российского спектра товаров и услуг, что повысит уровень интереса молодых потребителей.

На сегодняшний день очень большое количество зарубежной продукции также ассоциируется с качеством, поэтому нейминг – важнейшая часть регулирования потребительского спроса и на российском рынке. Молодежь с большей охотой покупает продукцию с зарубежным названием, не интересуясь при этом страной производителя или бренда.

Воспользовавшись инструментом нейминга и создавая названия на английском языке, мы можем не только привлечь молодое поколение, но и обучить будущих предпринимателей страны на примере нашего города, как правильно использовать английскую лексику для повышения спроса и роста покупательской способности среди молодого населения.

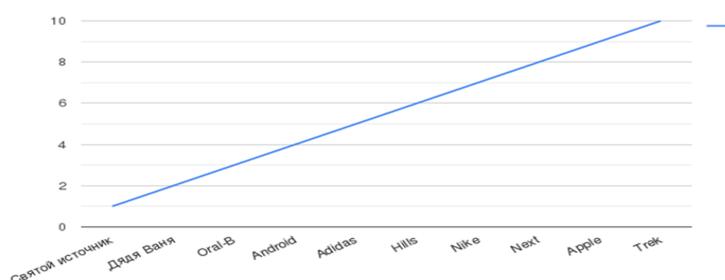
3. Роль англоязычного нейминга в развитии бизнеса

Как уже было замечено выше нейминг – один из важнейших инструментов маркетинга, а правильное его применение гарантирует эффективное развитие бизнеса через обеспечение стабильного покупательского интереса со стороны молодого населения.

Чтобы определить уровень покупательской активности со стороны граждан России в отношении названий товаров и услуг мы разделили используемые названия наиболее популярных предложений на русские названия, которые соотносятся с прямым применением предложения, русские названия, не имеющие связи с назначением, английские названия, соотносящиеся с прямым назначением, и английские названия, не соотносящиеся с прямым назначением. Результаты представлены в приложении №1.

Как мы можем заметить, количество наиболее популярных названий товарного предложения на английском языке значительно превышает русскоязычные варианты. В нашем исследовании мы не ориентировались на страну производителя или юридический адрес компании, нас интересовали только названия, поэтому среди англоязычных вариантов также присутствуют представители российских компаний.

Следующим шагом нашего исследования стал статистический анализ популярности брендов и составление списка наиболее популярных. Используя поисковую сеть «Яндекс», так как нас интересовал только русскоязычный сегмент пользователей, мы вносили поочередно названия предложений и фиксировали количество полученных ссылок по запросу. Таким образом, нами было установлено, что наибольшую популярность среди клиентов составляют названия, относящиеся к четвертой колонке таблицы, а вот русские названия представляют наименьший интерес:

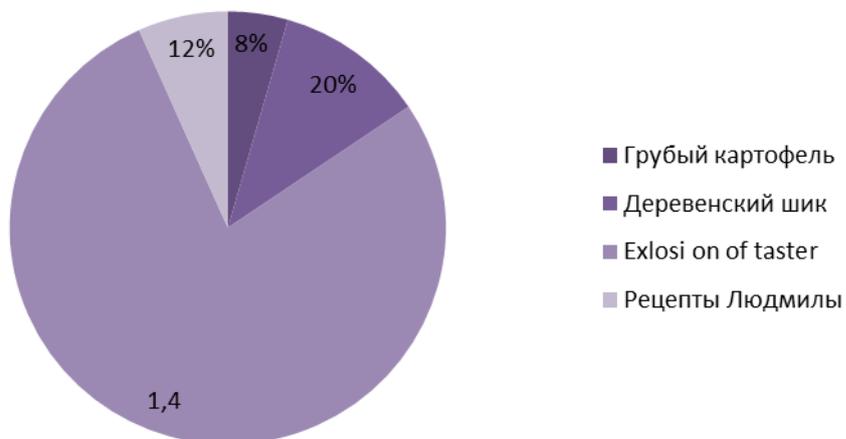


Опираясь на полученные данные, мы решили провести исследование среди старшеклассников школы №5 г. Дивногорск и определить уровень спроса на предложения рынка через названия товаров и услуг, а также проанализировать уровень использования

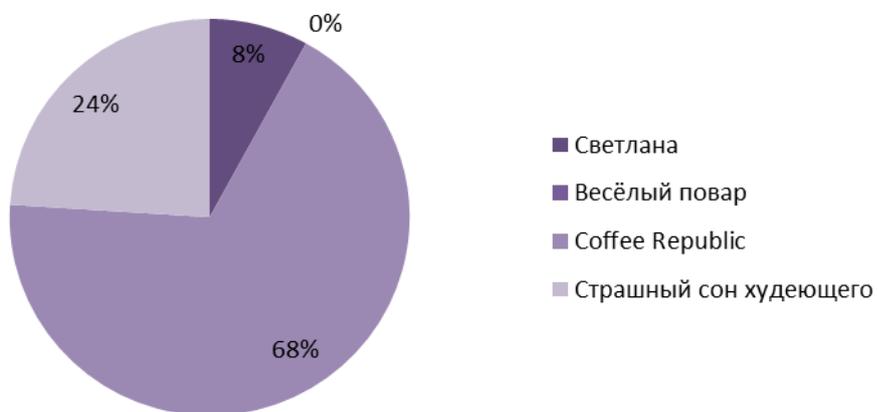
нейминга среди ребят как среди потенциальных бизнесменов нашего города. Ребятам были предоставлены три задания. Первое задание – общее, на количество в 50 респондентов заключалось в выборе наилучшего названия для продукции и заведений. Результаты представлены ниже:



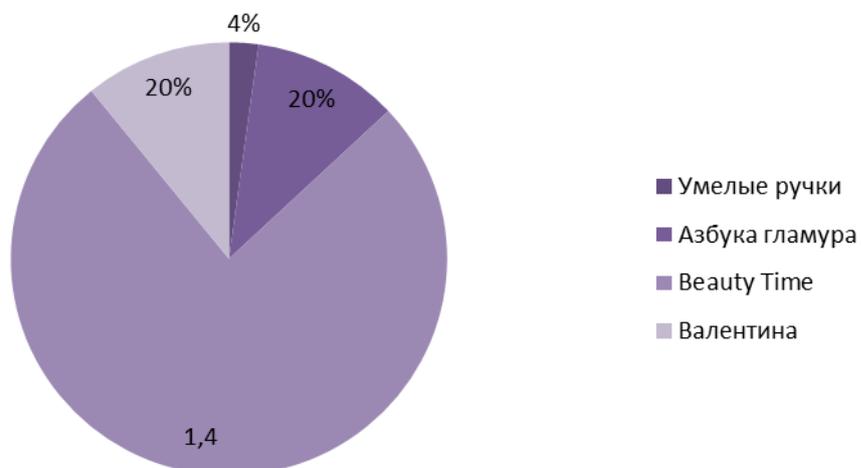
Выберите название чипсов, которые бы попробовали



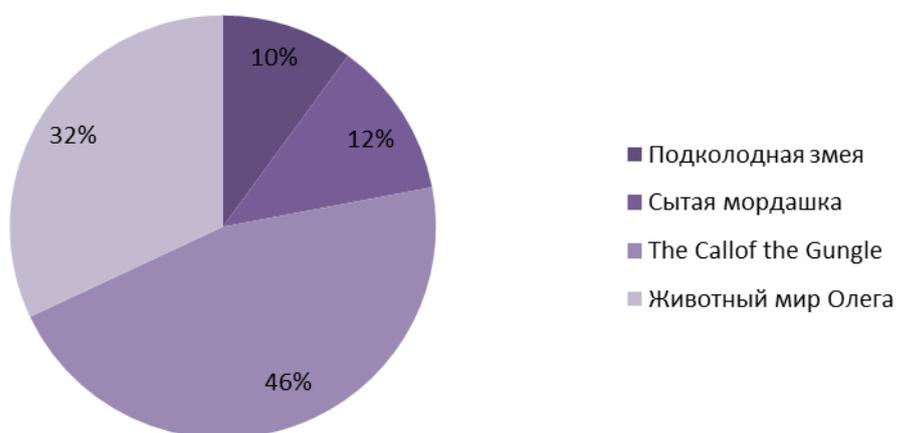
Выберите название кафе, которое вы бы посетили



Выберите название парикмахерской, которую вы бы посетили



Выберите название зоомагазина, который вы бы посетили



Как мы видим из результатов, наибольшую популярность по предпочтениям составили англоязычные названия позиций.

Во втором варианте опроса мы разделили респондентов на две группы. Первая группа предлагала свои названия для наиболее популярных предложений, опираясь на личный опыт и мнение. В анкете не было указано, какой язык использовать, однако, ребята использовали исключительно русский язык. Мы отобрали три наиболее похожих варианта и подготовили их английский перевод.

Вторая группа обучающихся выбирала из двух вариантов одного и того же названия. Как показывают результаты, в большинстве случаев для молодых людей предпочтительными оказались именно англоязычные варианты названий.





Таким образом мы наглядно показали, что молодые люди продолжают называть позиции рынка на русском языке, в то время как сами предпочитают предложения с англоязычными названиями, а это значит, что англоязычный нейминг стоит рассматривать как один из важных элементов устройства и развития бизнеса в нашем городе.

Заключение

Нейминг – это важная деталь, которой в малом и среднем бизнесе в России сегодня уделяют недостаточно внимания. Молодое поколение россиян не знает о важности этого инструмента, в связи, с чем рискует создать себе сложности в освоении рынка. Важно понимать, что англоязычный нейминг для современного покупателя является катализатором для повышения уровня покупательской способности, а ориентированность на покупателя – основа рыночной экономики в условиях здоровой конкуренции. Грамотное использование англоязычного нейминга способствует развитию бизнеса, а значит, ему следует уделять особое внимание будущих бизнесменов нашего города.

Библиографический список

1. Абдрахманова, Д. М. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность / Д. М. Абдрахманова, М. С. Егорова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 11.4 (91.4). — С. 1-2. — URL: <https://moluch.ru/archive/91/20109/> (дата обращения: 22.03.2022).
2. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей/ Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова//Успехи современного естествознания. — 2011. — № 10. — С. 99–100.
3. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. — 2012. — № 1–105.
4. Ганоцкий Д. В. Особенности нейминга кофеен (на примере г. Ростова-на-Дону) // Юный ученый, 2017. 1 (10).
5. Ганоцкий, Д. В. Нейминг курсов иностранных языков (на примере компаний г. Ростова-на-Дону) / Д. В. Ганоцкий, Е. В. Нечёса. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2017. — № 2 (11). — С. 80-81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/849/> (дата обращения: 22.03.2022).
6. Евдокимова, К. В. Технология нейминга / К. В. Евдокимова, И. Р. Кандаурова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 11 (91). — С. 826-828. — URL: <https://moluch.ru/archive/91/19388/> (дата обращения: 22.03.2022).
7. Куминская, Я. А. Особенности нейминга в формировании бренда компании / Я. А. Куминская, Е. О. Криворотько. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — С. 360-363. — URL: <https://moluch.ru/archive/80/14479/> (дата обращения: 22.03.2022).
8. М. Ю. Дряшин/Змей Горыныч или детский нейминг/ Из выпуска от 23-07-2018 рассылки «Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR».
9. Маркетинг: Большой толковый словарь. 3 издания / Под общ. ред. А. П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. — 256 с.
10. Морозов А. П. Нейминг или Трудности названия компаний // Новый университет. 2014. 4(38).
11. Морозов А.П. Нейминг или трудности названия компании[Электронный ресурс]/ А.П Морозов

12.Панкрухин А. П. Бренды и брендинг. Глава 1 // Практический маркетинг. 2011. № 04 (170). — С. 4–15.

13.Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. - - М - СПб: Вершина, 2006. -288 с.

14.Помогайлова, С. В. Бренд и его функциональная полезность для эффективного бизнеса/С. В. Помогайлова, Ю. Ю. Рыжовская, Ю. В. Рыбасова //Экономика и современный менеджмент: теория и практика.- 2014. — № 33. — С. 68–73.

15.С.А.Сасина, М.М. Бричева /Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов)/2017.\113с.

Приложение №1

Русские названия, соотносящиеся с прямым назначением предложения	Русские названия, не соотносящиеся с прямым назначением предложения	Английские названия, соотносящиеся с прямым назначением предложения	Английские названия, не соотносящиеся с прямым назначением предложения
<p>Майский чай</p> <p>Додо Пицца</p> <p>Святой источник</p> <p>Чистая линия</p> <p>ЭкоМыло</p> <p>Коровка из</p> <p>Кореновки</p> <p>Орехпром</p> <p>Русские сухарики</p> <p>Хрус team</p> <p>Московский картофель</p> <p>Съем слона</p> <p>«Туалетный утёнок»</p>	<p>Славянка</p> <p>Рот Фронт</p> <p>Черноголовка</p> <p>Русская линия</p> <p>Бирюса</p> <p>ВОЛГА</p> <p>Сады Придонья</p> <p>Дядя Ваня</p> <p>Янта</p> <p>Яндекс</p>	<p>Art-Visage</p> <p>Gloria Jeans</p> <p>happy corn</p> <p>PrimeFood</p> <p>Nuts</p> <p>Popcorn</p> <p>Twix</p> <p>Chocopie</p> <p>Head and shoulders</p> <p>Vanish</p> <p>Mr. Proper-</p> <p>Oral-B</p> <p>Safeguard</p> <p>Android</p> <p>Fenty Beauty</p> <p>Herbal essences</p>	<p>Chokocat</p> <p>Carlo Pazolin</p> <p>Raif Ringer</p> <p>Alba</p> <p>Hipp</p> <p>Aurus</p> <p>LADA</p> <p>ELIKOR</p> <p>Estel</p> <p>Wildberries</p> <p>Mr. Ricco</p> <p>Erich Krause</p> <p>Kari</p> <p>Volchok</p> <p>Love Republic</p> <p>Befree</p> <p>Sela</p> <p>Zarina</p> <p>Oodji</p> <p>Lime</p> <p>Arctic</p> <p>Manly Pro</p> <p>Splat</p> <p>Tess</p> <p>Curtis</p> <p>Greenfield</p> <p>Sprite</p> <p>Mountain dew</p>

			Orbit Alpen Gold Red bull Eclipse Bounty Milky Way Skittles Burn Nestle Old spice Fairy Dove Rich Snickers Tide Pampers- Starbucks Adidas Nike Pronto Heron Preston Montague- Trek Crocs Huggies Ford Victorias Secret Hill's- Bad Boy Apple Guess New Balance Jaguar Next Axe
--	--	--	--

