

емой предприятием продукции, о стратегии его развития. Нет должной связи с индивидуальными потребителями продукции, не ведутся на сайте опросы потребителей, что снижает имидж компании.

Сайт предприятия и реклама в Интернете, учитывая обширную географию потребителей продукции ОАО «Керамин», могут и должны играть важную роль в формировании фирменного стиля, в том числе в повышении узнаваемости марки, в проведении ее позиционирования, а также в ознакомлении потребителей с основными характеристиками как новой, так и выпускаемой достаточно длительное время продукции.

В результате создания интернет-магазина по продаже своей продукции ОАО «Керамин» сможет значительно увеличить количество клиентов и получать дополнительную прибыль.

*Ли Чон Ку,
Д.Н. Смирнов*
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

КОММЕРЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Наше восприятие того или иного предмета прямо пропорционально зависит от того, какое имя ему дали. Это значит, что, кроме обоснованной соотнесенности по имени и значению предмета, имя несет в себе и ассоциативный ряд по отношению к названному предмету, воспринимаемый сознанием человека либо как позитивный, либо вызывающий негативное отношение к объекту. Каждое имя звучит по своему особенно — одно приятно для нас, другое инициирует появление чувства страха, брезгливости, пренебрежения, что, в свою очередь, ведет к неприятию некоторых товаров или услуг. Успех торговой марки на рынке также зависит от тех слогов, слов и фраз, которые ее составляют.

Целью проведенного исследования был анализ основных тенденций в создании имен для коммерческих предприятий в Западной Беларуси, в частности был выбран сегмент предприятий розничной торговли, осуществляющих свою деятельность на территории г. Гродно. За основу была взята выборка из 158 названий предприятий торговли, разделенных по отраслям: техника, детские товары, книги, комиссионные магазины, косметика, продукты, обувь, овощи, одежда, промышленные товары, спорттовары, стройматериалы, ткани, хозяйственные товары и заявившие себя в справочном издании «Контакт! Гродно 2008», издательства СООО «Белфакта Медиа», 2007 год.

В исследовании были использованы кабинетные методики ассоциативного восприятия неймов, а также методика фоносемантического анализа, созданная А.П. Журавлевым и апробированная в программе «Vaal-mini».

В качестве рабочей гипотезы было выдвинуто предположение, что историческое развитие территории, приграничное положение, сосуществование различных конфессий и языков должны повлиять на выбор семантических и морфологических единиц коммерческих названий.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты:

1. Зачастую выбранное название не соответствует отраслевой принадлежности.

2. Нередко используются аббревиатуры и сложения основ, что не всегда ведет к адекватному его восприятию.

3. Используются имена, трудно поддающиеся семантическому анализу.

Для оценки коммерческого названия был применен метод Г. Чармссона, согласно которому приемлемое имя должно быть:

1. Целевым, т.е. адресоваться определенному кругу потребителей.

2. Мотивирующим, т.е. побуждающим выбрать фирму, товар или услугу.

3. Запоминающимся из множества других наименований.

4. Сильным с юридической точки зрения, то есть индивидуальным.

Был предложен ряд правил, соблюдая которые можно избежать создания неудачных названий и которые будут адекватны белорусским реалиям. При выборе коммерческого названия следует избегать:

1. Названия компании по имени основателя.

2. Названия — описания.

3. Наличия сходства с известными именами.

4. Смешения частей букв или частей слов.

5. Имен, которые производят угнетающее впечатление.

Проведенный анализ свидетельствует о фактическом игнорировании техник нейминга, зачастую в силу низкой деловой культуры и отсутствия профессионального подхода к разработке коммерческих названий.

Л.П. Мисюковец
ПГУ (Пинск)

ОБЩЕНИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В связи с новой стратегией экономического развития государства одновременно с возрастанием роли прикладного маркетинга, как науки, возросла и роль его составной части — маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний.