

## НЕЙМИНГ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Название товаров и услуг – важная составляющая успеха фирмы на рынке, поскольку удачное имя – это, прежде всего, закрепление в сознании потребителей образа продукта или услуги, создание ассоциаций товара с определенными эмоциями у потенциальных покупателей.

Наше исследование посвящено возможностям нейминга как социокультурного явления, что, по нашему мнению, является наиболее важным фактором конкурентоспособности самого товара.

Нейминг ориентирован не только на идентификацию товара или услуги, но и на формирование их четкого образа в сознании и подсознании потребителей. Нейминг служит выделению товаров и брендов среди массы однотипной продукции и компаний одного профиля.

Для исследования заявленной темы нами был выбран торговый центр «Galileo» в г. Минске, и магазины, расположенные в нем. В данном торговом центре представлены магазины различного направления. Например: Calliope, Boulevard, Medicine, Love Republic, Terranova, Befree, Mark Formelle, Мятный кит, Kari, Кравт, Космо, Соседи и др.

Корпус материала исследования состоял из 68 наименований, из которых: 48 (70,6 %) – английские, 18 (26,4 %) – русские и всего лишь 2 (2,94 %) – белорусские.

Далее мы сформировали фокус-группу и провели опрос среди представителей разных возрастных категорий и сфер деятельности. Самыми посещаемыми магазинами стали: Calliope, Love Republic, Terranova, LC Waikiki, De Facto, Mark Formelle, Kari, Adidas, Conte, Кравт, Ziko, Царское Золото и др. Данные объекты оказались самыми предпочтительными в связи с доступными ценами и широким ассортиментом товаров.

Однако не все магазины были известны многим людям. Они руководствовались названием магазина, когда делали предположения. Например: Medicine – все, кто не знал раньше об этом магазине женской одежды, уверенно сказали, что это аптека или что-то в этом роде; Tattoo Sales – благодаря первому слову из названия все ответили, что магазин с товарами для тату-мастеров. Однако из-за второго слова, которое на русский язык переводится как «скидки», большинство решило, что это дискаунтер, где всегда есть скидки и товары намного дешевле, нежели в других объектах подобного плана. Хотя, на самом деле, цены там такие же, как и везде; Dubai – люди до 21 года ответили, что, возможно, это туристическое агентство, но это магазин, где продаются орехи и сухофрукты.