

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ НЕЙМИНГА

УДК 311.3/.4

Михаил Владимирович Карманов,
д.э.н., проф., зав. каф. Социально-экономической статистики, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Эл. почта: MKarmanov@mesi.ru

Ольга Анатольевна Золотарева,
к.э.н., доц. каф. Социально-экономической статистики, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
Эл. почта: OAZolotareva@mesi.ru

В последние десятилетия в маркетинговых исследованиях все возрастающее внимание уделяется неймингу – особому направлению деятельности, сопряженному с выбором названий для фирм, товаров и услуг. В этой связи большое научное и практическое значение имеет оценка состояния и развития нейминга, как важнейшего фактора эффективности бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, нейминг, роль нейминга в бизнесе, статистика нейминга, мониторинг нейминга, оценка нейминга, индикаторы нейминга.

Michail V. Karmanov,
Doctorate on Economics, Professor, the Head of the chair of Social and Economic Statistics, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics
E-mail: MKarmanov@mesi.ru

Olga A. Zolotareva,
PhD in Economics, Associate Professor, the Department of Social and Economic Statistics, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics
E-mail: OAZolotareva@mesi.ru

THEORETICAL ISSUES OF NAMING ASSESSMENT

The great attention of marketing studies is paid to naming in recent decades. This is a special activity directed to choose the names of companies, goods and services. In this regard, the assessment of state and development of naming has a big scientific and practical importance as the most significant factor of effective business.

Keywords: marketing, naming, business role of naming, naming statistics, naming monitoring, naming assessment, naming indicators.

1. Введение

Анализ разнообразных источников информации, на наш взгляд, предоставляет возможность констатировать, что до настоящего времени, несмотря на относительно давнее происхождение и широкое использование в маркетинге, теория оценки нейминга продолжает оставаться одним из «белых пятен» прикладных исследований рынка.

С исторической точки зрения «отцом» нейминга принято считать Джеймса Уолтера Томпсона [2], родившегося в 1847 г. в г. Питсфилде (штат Массачусетс, США). По признанию многих ученых и специалистов-практиков он явился основоположником целого ряда современных рекламных технологий, например, брендинга, в составе которого с начала 20-го века стал выделяться и нейминг. Дж. У. Томпсон написал книгу, посвященную вопросам нейминга, где дошел до понимания того обстоятельства, что веками формировавшийся подход, связанный с названием компаний, фирм, мастерских и т.д. по имени или фамилии владельца, является не единственным и не обязательно самым эффективным вариантом позиционирования бизнеса на рынке.

2. Нейминг как объект исследования

Термин нейминг происходит от английского to name – давать имя и восходит к древнейшему высказыванию о том, что как назовешь корабль (идею, дело, бизнес и т.п.), так он и поплывет. В наши дни, не забывая о существовании некоторых вариаций, под неймингом чаще всего понимается наука о том, как определенному объекту дать яркое, запоминающееся и привлекательное название, которое сможет гарантировать ему покупательскую лояльность и определенным образом позиционировать в сознании потребителя [3].

В этой связи, естественно, нейминг рассматривается как инструмент достижения более весомых и значимых финансовых результатов, а поэтому по вполне объективным причинам не может и не должен оставаться вне прикладного анализа эффективности бизнеса в самых разнообразных формах его проявления. В борьбе за потребительские предпочтения не существует мелочей. Любой, даже минимальный недосмотр, способен привести к самым серьезным и плачевным последствиям. Следовательно, название фирмы, товара и т.д., предлагаемые вниманию рынка, не могут носить случайный характер и должны быть проработаны со всех точек зрения. В данном контексте уместно привести следующие достаточно распространенные подходы.

Например, нейминг должен быть [4]:

- оригинальным, то есть не нарушать право на названия, зарегистрированные раньше другими компаниями;
 - однозначно прочитываться;
 - благозвучным;
 - ярким и незабываемым;
 - соответствующим избранному имиджу.
- Или – название имеет успех, если оно [5]:
- уникальное;
 - удобное;
 - легко запоминающееся;
 - яркое;
 - современное;
 - отражает идею бренда;
 - сочетается с позитивными смысловыми ассоциациями.

С практической точки зрения все требования, перечисленные выше, условно можно подразделить на две части. Одни из них (однозначность, благозвучность, незабываемость, удобство, яркость и т.п.) ориентированы на смысловое содержание нейминга, позволяющее добиваться успеха на рынке. Другие (оригинальность, отличие от зарегистрированных аналогов, уникальность, современность и т.п.) «привязаны» к тому аспекту нейминга, который реализуется исключительно на основе анализа ситуации, сложившейся на рынке. В результате требования первого ряда в своей значительной степени представляются плодом кропотливой работы специалистов (например, из неймингового агентства), способных придать названию строго определенные особенности. Требования второго ряда всегда относительно и зависимы от рынка в том отношении, что формируются

исключительно по уже имеющимся названиям, составляющим своеобразную базу сравнения. Поэтому на передний план выходит мониторинг рынка, основанный на количественной характеристике различных параметров нейминга [1].

Прикладной анализ и, входящая в его состав, оценка состояния и развития нейминга на современном этапе, безусловно, является важнейшей частью маркетинговых исследований. Представляется, что маркетинг без нейминга носит куцый характер и по определению не может быть успешным. Создание узнаваемого, привлекательного, притягательного, популярного и т.д. бренда невозможно без тщательного изучения названий фирм, товаров, услуг и т.д., уже имеющихся на рынке и пользующихся спросом со стороны потребителей. Чтобы «сыграть» на таком акценте нейминга, как оригинальность, требуется «перелопатить» сотни, а может быть и тысячи названий, представленных вниманию публики. В первую очередь, среди них необходимо обратить внимание на лидеров, то есть на те, компании, которые за счет грамотного нейминга смогли достичь наилучших результатов (в смысле известности, прибыльности и т.п.). Одновременно, чтобы избежать повторяемости потребуется просмотреть весь перечень используемых названий. Без этого дополнительного шага нельзя выйти на обеспечение уникальности и современности, которые обычно воспринимаются применительно ко всем участникам рынка, а не только к лидерам. Аналогичным образом обеспечивается выполнение и ряда других требований, которые находятся в тесной связке с количественными параметрами рыночной ситуации.

3. Особенности оценки нейминга

Чтобы разобраться в обстановке, сложившейся с неймингом на рынке, требуется определенная статистическая информация, позволяющая ответить на следующие основные вопросы:

- 1) сколько и каких названий присутствуют на рынке вообще?
- 2) сколько и каких названий присутствуют в интересующем сегменте рынка?
- 3) какова структура применяемых названий в зависимости от фамильного, составного, сочетательного, идейного, содержательного и др. признаков;
- 4) в каком направлении и как быстро изменяются количество и структура

названий в интересующем сегменте рынка?

5) как те или иные названия связаны с известностью, популярностью у потребителей, охватом рынка, прибыльностью и другими результатами бизнеса.

Поиск ответов на первый из поставленных вопросов не является лишним в том отношении, чтобы выяснить, а какие названия встречаются вообще и не возникнет ли нежелательных повторений с уже реализованными нейминговыми идеями. При этом рынок в широком смысле слова (не только сектор ведения собственного бизнеса) служит тем практическим полигоном, на котором можно разобраться в ошибках, допущенных другими компаниями. А это в любом случае более выгодный вариант, чем собственные промахи. Чужой опыт всегда служит одним из способов экономии временных и финансовых затрат.

Аналогичная итерация в интересующем сегменте рынка разрешает предметно понять, что уже сделано. Прикладной анализ подобного рода дает возможность установить не только оригинальность, отличие от зарегистрированных аналогов, уникальность, современность и т.д., но и другие отличительные черты и особенности предполагаемого названия фирмы, товара и т.д. Без должного статистического обеспечения нейминг практически всегда носит поверхностный характер.

Исследование структуры применяемых названий в зависимости от самых различных признаков дает ключи для понимания обстановки, сложившейся на рынке. Для реализации удачного нейминга крайне важно разобраться в том, а какие именно названия по своему построению в настоящее время являются наиболее распространенными. Крайне важно не только отличаться от своих конкурентов, но и при этом не выпадать из русла существующих трендов, касающихся нейминга.

Причем особое внимание следует обращать на то обстоятельство, что количество и структура названий, используемых для идентификации фирм, товаров и услуг в конкретном секторе бизнеса, постоянно изменяются. Наблюдающиеся динамические и структурные подвижки всегда отражают те или иные условия и черты развития рынка (моду, направление и т.д.), а поэтому ни в коем случае не должны оставаться вне поля зрения прикладных исследований.

Ключевое значение отводится увязке нейминга с самыми разнообразными характеристиками, отражающими результативность производственной деятельности. Среди них на поверхности находятся известность и популярность компаний, а также предлагаемых ими товаров. По сути дела поиск ответов на последний из поставленных выше вопросов сводится к тому, чтобы найти названия, позволяющие способствовать максимальному проникновению в души и сердца потребителей. Конечно, в данном конкретном случае большое значение имеют и такие параметры, как охват рынка, прибыльность и др., без которых известность и популярность могут легко превратиться во второстепенные индикаторы успеха.

В совокупности только информационное обеспечение всех рассмотренных аспектов и направлений позволяет грамотно ориентироваться в особенностях существующего нейминга, не допускать ошибок и просчетов, связанных с выбором названий фирм, товаров и услуг. Тем более что с течением времени прикладной анализ специфики нейминга занимает все более заметную часть маркетинговых исследований.

Мониторинг параметров нейминга объективно невозможен без выбора концепции оценки сложившейся рыночной ситуации. Как свидетельствует практика, в этой области существует несколько подходов [1]. Один из них связан с формированием определенного перечня ключевых индикаторов, отражающих состояние рассматриваемого общественного явления или процесса. Применительно к неймингу это означает определение параметров, подлежащих учету и осмыслению с точки зрения достигнутых значений, их изменения во времени и привязки к прямым или косвенным результатам бизнеса. Круг таких индикаторов не должен быть слишком обширным, чтобы не усложнять мониторинг и не загромождать прикладной анализ обстановки. Другой подход ориентирован на создание специальной системы показателей, где отдельные элементы дополняют друг друга и объединены в определенную логически последовательную конструкцию. Реализация системной концепции обычно позволяет получать комплексное, всестороннее представление об объекте исследования.

С научной точки зрения система индикаторов достаточно часто выглядит более предпочтительным

вариантом по сравнению с некоторым набором частных показателей. Однако на практике далеко не всегда имеется возможность реализовать потенциальные преимущества системного подхода. Применительно к неймингу специфика заключается в том, что в литературе практически не встречаются не то чтобы совершенные, но хотя бы более или менее принятые и получившие широкое одобрение системы индикаторов для мониторинга ситуации, сложившейся с названиями многочисленных фирм, товаров и услуг [1]. Поэтому по пути к построению подобной системы совсем не лишним и актуальным представляется формирование хоть какого-нибудь набора показателей, разрешающих отвечать на простейшие вопросы о состоянии и развитии нейминга. Естественно, с течением времени и при наличии различных предложений применения частных индикаторов для оценки нейминга можно будет вплотную подойти к использованию системной концепции, но не ранее того.

По-нашему мнению, в первом приближении важнейшие индикаторы нейминга можно разбить на три группы (рис. 1).

По своему содержанию количественные, структурные и результативные показатели нейминга ориентированы на фиксацию взаимосвязанных, но принципиально различных аспектов рассматриваемого объекта. Количественные индикаторы (число названий фирм, товаров и услуг, присутствующих на рынке; их динамика – абсолютный прирост, темп роста и др.) позволяют получить представление о масштабах и темпах практического распространения нейминга. Структурные индикаторы (структура названий фирм, товаров и услуг в зависимости от способа образования и других признаков; структурные сдвиги в составе используемых названий и др.)

разрешают установить характерные черты и особенности нейминга. Результативные индикаторы (популярность названий фирм, товаров и услуг у потребителей; удельный вес рынка, охваченный конкретными названиями; прибыльность тех или иных названий и др.) предоставляют возможность судить о результатах нейминга. При этом только совместное использование количественных, структурных и результативных индикаторов создает предпосылки для выхода на комплексную оценку состояния и развития нейминга в обществе.

4. Проблемы оценки нейминга

Рассматривая теоретические вопросы оценки нейминга, особо необходимо остановиться на некоторых проблемах, свойственных нашей стране.

Первая из них носит юридический характер. К большому сожалению, действующее в настоящее время в России законодательство не позволяет вести целенаправленную и эффективную борьбу с нарушениями правил использования названий, присваиваемых фирмам, товарам и услугам. Как показывает практика далеко не редкость, когда название компании, магазина, продукта и т.д., используемое в одном регионе может спокойно встретить в другом регионе страны. До сих пор нет единого автоматизированного регистра нейминговой деятельности, что позволяет заниматься подтасовками, фальсификацией, обманом потребителей. При этом российские законы не предусматривают настолько жестких (в том числе и финансовых) санкций (как, например, во многих экономически развитых государствах мира), чтобы раз и навсегда отбить охоту заниматься нейминговым плагиатом.

Вторая проблема связана с информационным «вакуумом» сложившимся в течение нескольких последних

десятилетий. Анализ различных источников статистических данных позволяет утверждать о том, что крайне сложно сформировать достаточно длинные и сопоставимые динамические ряды, касающиеся развития нейминга в нашей стране. Это обстоятельство приводит к тому, что полноценный прикладной анализ сложившегося рынка названий фирм, товаров и услуг не то чтобы невозможен, но сильно ограничен. Поэтому попытка ознакомиться с фактической ситуацией в области применения нейминговых технологий наталкивается на серьезные трудности. В совокупности, юридическая и информационная проблемы оценки нейминга ставят существенные преграды на пути научного познания и превращают рассматриваемый объект в своеобразный «айсберг», большая часть которого не является доступной взору и пока не подлежит мониторингу.

5. Заключение

В целом, необходимо отметить, что нейминг, безусловно, заслуживает самого пристального внимания, особенно в процессе поиска удачных маркетинговых ходов и реализации стратегий, направленных на повышение результативности любого бизнеса. Однако состояние теоретических и прикладных исследований в области оценки нейминга оставляет желать лучшего и настоятельно требует разработки специальных методов, критериев и индикаторов, позволяющих разобраться в правильности названий конкретных фирм, товаров и услуг.

Литература

1. Башина О.Э., Карманов М.В. Статистика нейминга // Вестник РГТЭУ, №2, 2012.
2. Электронный ресурс: <http://vprogyv.ru>
3. Электронный ресурс: <http://global-katalog.ru>
4. Электронный ресурс: <http://webi.com.ua>
5. Электронный ресурс: <http://cnc.by>

References

1. Bashina O.E., Karmanov M.V. Statistics of naming // Vestnik RGTEU, №2, 2012.
2. Electronic resource: <http://vproryv.ru>
3. Electronic resource: <http://global-katalog.ru>
4. Electronic resource: <http://webi.com.ua>
5. Electronic resource: <http://cnc.by>

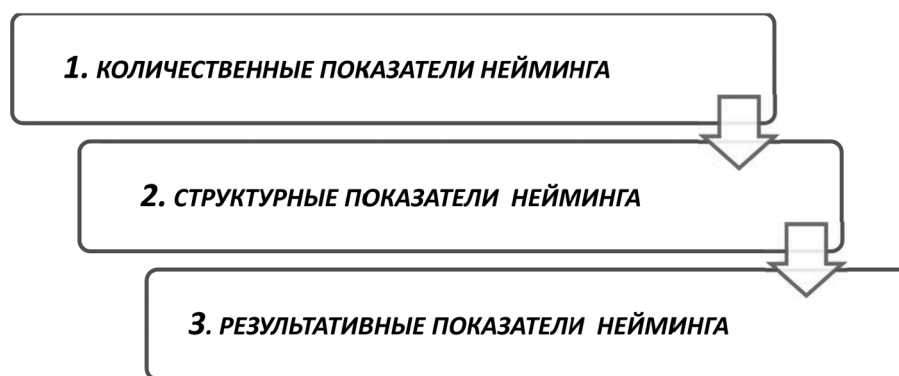


Рис. 1. Основные показатели нейминга