

Savdo-sotiq tizimida neyning muammosi va uning xususiyatlari

Asalxon Mahmudjonova
NamDU

Annotatsiya: Maqolada nom qo'yish masalalarining qanchalik muhim va shartligi, nom berish usullari, neym yaratish turlari ko'rsatib o'tilgan.

Kalit so'zlar: neyning, neyning yaratish, neyning muammolari, toponim geografik nomlanish, Sitata asosida nomlash, ismlar va familiya asosida nomlash, nomning kommunikativligi

The problem of naming in the trading system and its features

Asalkhan Mahmudjonova
NamSU

Abstract: The importance and necessity of naming issues, naming methods, and types of name creation are shown in the article.

Keywords: naming, creation of naming, problems of naming, toponymy geographical naming, naming based on quotation, naming based on names and surnames, communicativeness of name

Kirish

Keyingi yillarda respublikamizda ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxona, muassasa, firma, mahsulotlarga xorij tillarida nom qo'yish urfga aylanib bormoqda. Ayniqsa, keyingi uch-to'rt yil ichida nom yaratishda inglizcha so'zlarga murojaat qilishga ruju qo'yilmoqdaki, buning sabablarini turlicha izohlash mumkin:

Birinchidan, ishlab chiqarish, savdo obyektlari, korxona, muassasa, firma o'z nomi yoki mahsulotini xorijiy tilda nomlash orqali iste'molchilar e'tiborini o'ziga jalb qilishni ko'zda tutgan bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, xorijiy nom orqali ishlab chiqarish, korxona, firma, savdo obyektlari o'z mahsulotini jahon bozoriga olib chiqishni nazarda tutgan deb taxmin qilish mumkin.

Har qanday holatda ham, bizning nazarimizda, har bir davlatda ishlab chiqarish, savdo obyektlari, korxona, muassasa, firma savdo obyekti, mahsulotga, avvalo, shu davlatning milliy tilida nom berilishi maqsadga muvofiq. Nomning boshqa tillarda berilishi, bir tomondan, milliy tilimizga soya solish, uning qo'llanish doirasini

cheklash, sofligiga putur yetkazishga olib kelsa, boshqa tomondan, kishilarda milliy tilga bepisandlik kayfiyatini hosil qiladi.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya

Nom yaratish murakkab ijodiy jarayon. Nom yaratishda tilning muayyan lingvistik me'yorlariga amal qilish barobarida xalq madaniyati, dunyoqarashi, mentaliteti, psixologiyasini ham inobatga olish lozim. Shundagina yaratilgan nom ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida manfaatli kommunikativ aloqa vazifasini bajaradi, mahsulotning keng tarqalishiga, bozor raqobatida kuchli pozitsiyani egallashiga yordam beradi.

Albatta, har bir tilda nom yaratishning muayyan talab va mezonlari mavjud bo'lib, unga amal qilish nomning kommunikativ natijaviylik shartlaridan biri hisoblanadi.

Tilda nom yaratishning nafaqat lingvistik, balki psixologik, milliy-madaniy mezonlari ham mavjud. Nom lingvistik jihatdan mukammal bo'lishi bilan birga inson ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi, aksincha, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy odob-axloq me'yorlariga mos bo'lishi lozim. Nom ijodiy faoliyat natijasi hisoblanadi. Demak, nom uni yaratgan til egasining ijod mahsulidir. Nom yaratishda tilda yangi ma'noli birliklar hosil bo'ladi yoki so'zga qo'shimcha ma'no yuklanadi, ba'zan mavjud leksik birlik butunlay o'zga ma'no, yangi mohiyat kasb etadi ¹.

Nom yaratish jarayonida tildagi yangi so'z hosil qilishning mavjud usullaridan foydalanish bilan birga yangi usullar ham ixtiro qilinadi. Jumladan, neyming, ya'ni nom yaratish amaliyotida ba'zi brend nomlarining nutq egasi xotirasida beixtiyor tiklangan assotsiatsiyalar orqali xayolan hosil qilinganligi kuzatiladi. Masalan, nom yaratish faoliyati bilan shug'ullanuvchi "Soldis" agentligi tomonidan "Good fud" kompaniyasi brendi uchun taqdim etilgan "Vival" nomi mana shu usulda hosil bo'lgan. Manbalarda bu nomning XVIII asr fransuz saroyida rasm bo'lgan salomlashuvni bildiruvchi "vivat" so'zi asosida yuzaga kelganligi qayd etiladi ²

Muhokamalar va natijalar

Bugungi kunda aksariyat tadbirkorlar professional darajadagi "neyming" (inglizchadagi "nomlash" degan so'zdan olingan) xizmati - savdo markasi uchun kommersiya jihatidan samarali bo'lgan nomni ishlab chiqish xizmati uchun yaxshi haq to'lashga tayyor. Lekin "neyming" bo'yicha mutaxassis xizmati uchun katta mablag'ni sarflashdan oldin har jihatdan qulay bo'lgan nomni mustaqil ravishda topishga urunib ko'rish ham zarar qilmaydi. Ko'pincha esa shunday tarzdagi tavakkal yondoshuv natijasi "brending" bo'yicha nufuzli mutaxassislar tomonidan ekspertiza

¹. D.Lutfullayeva, M.Saparniyozova. Nom yaratishning lingvistik asoslari. Ilm sarchashmalari. UrDU ilmiy-metodik jurnali, 2019.

². Энциклопедия маркетинга // <https://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/naming...strategies.htm>.

qilinganda anchayin muvaffaqiyatli deb topiladi. Ismlarni yaratishning yana bir mashhur usuli - bu qisqartirish. Ko‘pincha, mualliflarning familiyasi va familiyasi qismlari yoki harflari olinadi va so‘z birikmalarining harflari ham ulanishi mumkin. Shunday qilib, MTS, Lenovo, IBM, HP nomlari bor edi. Tovarlarning nomlari mavjud yoki figurali so‘zlarni ishlatish natijasida paydo bo‘lishi mumkin. Shunday qilib, *Apple*, *Volkswagen*, *BlackBerry* markalari bor edi. Odatda reklama paytida nom va logotip ma’lum bir hikoya, afsona, haqiqiy yoki xayoliy bilan bog‘liq. Marketingda ushbu tovar mifologiyasi deyiladi.

1-usul: Toponim (geografik nomlanish) asosida. Biznesingiz qayerda joylashganligi yoki tovaringiz yoxud va uning asosiy tarkibiy qismi kelib chiqqan joy manziliga e’tibor qarating. Xuddi shunday tarzda yuzaga kelgan mashhur brendlar oz emas: “Рублевский” - go’shtni qayta ishlovchi kombinat, “Essentuki” - mineral suvi, “Клинское” pivosi, “Finlandiya” arog‘i, “Очаковское” kvasi, “Shatura” mebellari, “Winston” sigaretalari, “Nokia” telekommunikatsiya kompaniyasi.

2-usul: Ismlar asosida. Kompaniya yoki mahsulotni inson ismi bilan nomlash bu: eng oddiy “neyming” usulidir. Shu tarzda anchagina mashhur brendlar yuzaga kelgan va muvaffaqiyat qozongan: “Alenka” shokoladi, “Afanasiy” pivosi, “Darya” muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlar, “Maksim” erkaklar uchun jurnal, “Liza” ayollar uchun jurnal, “Mercedes” avtoullovi, “Diana” kimyoviy tozalab yuvish xizmatini ko‘rsatuvchi tarmoq. Katta elektr inshootlarini yetkazib beradigan va o‘rnatadigan kompaniya AnRi deb ataladi, u ikki asoschi - Andrey va Rita ismlarining tarkibiy qismi hisoblanadi. Ijodiy, qiziqarli, odatda eshitilmaydi va mantiqiy bo‘ladi.

3-usul: Familiya asosida. Ismlardan tashqari familiyalar ham brendni nomlashda asos qilib olinishi mumkin. Odatda, brendni nomlashda duch kelgan familiyadan emas, balki aynan u yoki bu kompaniyaga asos solgan insonning familiyasidan foydalaniladi. Masalan, “Ford” avtokonserni, “А.Коркунов” shokolad mahsulotlari, “Бочкарев” pivosi, “Smirnoff” arog‘i, “McDonald's” restoranlar tarmog‘i, “Levi's” jinsidan kiyim-kechaklar, “Brooke Bond” choyi, “Jacuzzi” gidromassaj uskunalari, “Martini” vermuti, “Boeing” samolyotlari, “Parker” ruchkalari, “Adidas” sport liboslari ishlab chiqaruvchisi. Hozirgi vaqtda Rossiyada, ehtimol, asoschi nomi bilan mashhur bo‘lgan eng mashhur brend Tinkoff hisoblanadi. Oleg Tinkoff - afsonaviy odam va o‘zi aytganidek, erkak - bu brend. Ammo haqiqatda uning familiyasi allaqachon Oleg bilan emas, balki shunday nomga ega bo‘lgan kompaniyalar bilan bog‘liq.

4-usul: Tabiat va jonivorlar. Tabiat nafaqat rassomlar va musiqachilarni ilhomlantiradi, balki “neyming” mutaxassislari uchun ham g‘oyalar manbayi hisoblanadi. Shuni alohida qayd etish joizki, ko‘pincha tabiat hodisasi, biron-bir jonivor yoki o‘simlik xususiyatlari biron-bir mahsulot xususiyatini ifodalashi

mumkin: "Grad" zalp bilan o't ochish reaktiv tizimi, "Sapsan" tezyurar poezdi, "Utkonos" internet-gipermaketi, bo'lajak onalar va bolalar uchun "Kenguru" saloni, "Jaguar" avtomobillari, "Puma" sport kiyimlari, "Alligator" avtosignalizatsiyalari.

5-usul: Tarix. Insoniyat tarixida iz qoldirgan tarixiy voqealar, yoki tarixda yashab o'tgan mashhur shaxsning ismi-sharifi bilan nomlangan brendlar ham talaygina. Shuni alohida ta'kidlash joizki, tarixiy mavzudan ayniqsa, restoranlarni nomlashda ko'proq foydalaniladi. Misol tariqasida, Moskva shahridagi "Godunov", "Pushkin", "Graf-Orlov" yoki "PetrovVodkin" restoranlarini keltirish mumkin. Biznesning boshqa sohalarida ham "tarixiy neyming" qo'llangan holatlarni ko'p uchratish mumkin: "Napoleon" konyagi, "Stepan Razin" pivosi, "Belomorkanal" papirosleri, "Bolshevik" qandolatchilik fabrikasi, "Lincoln" avtobomili, torgovoproizvodstvennaya gruppа kompaniy "Borodino" savdo-ishlab chiqarish kompaniyalari guruhi.

6-usul: Mifologiya. Brendlar uchun nom tanlashda mutaxassislar mifologiyani qo'llamagan. Rostini aytganda, dunyodagi turli xalqlarning afsonalari har xil nomlar uchun faqat oltin jundir. Tangrilarning nomlari, xayoliy davlatlarning nomlari, turli xil qahramonlar va antioroerlarning nomlari - ularning barchasi qiziqarli, g'ayrioddiy, ko'pchilik taniqli va shuning uchun markalar uchun idealdir. Masalan, Mazda avtomobil konserni zardushtiylik xudosi Axura Mazda nomini oldi va Sprite ichimligi nomi 20-asrning 40-yillarida paydo bo'ldi. O'sha paytlarda Coca-Cola reklama kompaniyalari Sprite, kumush sochli elf va shlyapa o'rniga sharob kiyadigan katta tabassum bilan mashhur edi. Birozdan keyin uning nomi yangi gazlangan ichimlik - "Sprite" nomini oldi. Ukrainada mashhur "Oltin amfora" sharob mavjud. Umuman olganda, agar siz diqqat bilan qarasangiz, unda ko'plab markalar o'z nomlarini qadimgi, Misr va Osiyo mifologiyasidan olgan. "Neyming" bo'yicha mutaxassislar mifologiyadan ham unumli foydalanib kelishmoqda, shu bois mifologik qahramonlar brendlarni nomlashda juda ko'p asqotadi.

7-usul: Qo'shma so'zlar. Ko'pincha ikkita so'zdan tuzilgan qo'shma so'zlar ham brendlarni nomlashda qo'llaniladi. Masalan, "Albabank" tijorat banki, "Aeroflot" aviakompaniyasi, "Beeline" mobil aloqa operatori, "Volkswagen" avtokonserni, "Aquafresh" tish pastasi, "Sunsilk" sochlarni parvarishlash uchun vositalar liniyasi, "Master Card" kredit kartalari, "Euronews" telekanali, "Newsweek" ijtimoiy-siyosiy haftalik nashri.

8-usul: Qisqartma. Qisqartmalar - bu ismning dastlabki so'zlaridan hosil bo'lgan qisqartmalar. Qisqartmalar Sovet Ittifoqida juda tez-tez ishlatilgan va hozir ham ko'p eshitilmoqda. VAZ, ZAZ, KAMAZ - bu birinchi harflardan kelib chiqqan mashinalarning nomi. Masalan, VAZ - Volga avtozavodi. Shuningdek, "ABBA" musiqiy guruhining nomini uning a'zolarining nomlarining birinchi harflaridan hosil bo'lgan taniqli qisqartmalar bilan ajratib ko'rsatish mumkin: Agneta, Byorn, Benni,

Anni Frid. IT sohasida IBM (International Business Machines) - qisqartma printsiplarga ko'ra taniqli savdo belgisi. Hozirgi kunda qisqartmalar juda mashhur, chunki ular kompaniya nomini sezilarli darajada kamaytirishi mumkin, 2-3 harfgacha. Kelajakda bunday nom domen nomi sifatida ham ishlatilishi mumkin, bu juda qulay bo'ladi. Bugun jahondagi ayrim kompaniyalar bir necha so'zdan iborat uzundan-uzoq nomlarni atayin tanlashar ekan. Nega deganda, ular uchun kompaniya nomining abbreviaturasi muhim. Masalan, "IBM", "BMW", "GM" singari qisqartma nomlar, ko'pchilikning fikricha, yodda qolarli bo'ladi. Shunday deyilsa-da, abbreviaturalarning ham o'ziga yarasha manfiy jihatlari bor ekanligini yodda tutish kerak. Qolaversa, abbreviaturalarning yodda qolishi oson ekanligi haqidagi fikrga ham to'liq qo'shib bo'lmaydi. Misol uchun, "AFQ" - Ahmedov Farhod Qodirovich ekanligini siz yaxshi bilasiz, qolganlar uchun esa mazkur abbreviaturaning mazmuni qorong'u. Axir, odamlar ko'proq ism-shariflarni emas, timsollar, qandaydir ma'no anglatadigan so'zlarni yaxshi eslab qolishadi³.

9-usul: Sitata. Kino, musiqali asarlar, multfilmlar, ularning qahramonlari nomini yoki ulardagi mashhur jummalarni brend sifatida tanlash usuli ham brendning muvaffaqiyatga erishishida ahamiyat kasb etadi. Masalan, «Простоквашино» sut mahsulotlari ishlab chiqarish firmasi, tabiiy teri va mo'ynali liboslar do'konlari tarmog'i «Снежная королева», qurilish mahsulotlari do'konlari. 10-usul: Alliteratsiya. Bu usuldagi "neyming"da brend nomi bir maromda takrorlanadigan bir xil unli tovushlar yoki bir xil harflar ketmaket talaffuz qilinadigan so'zlardan iborat bo'ladi. Masalan, "Coca-Cola" ichimligi, "Sam Samich" yarim tayyor chuchvaralari, "Chupa-Chups" cho'p konfetlar, "Naf-Naf" kiyim-kechaklar do'koni, "KitKat" shokoladli batonchiklar, "Milaya Mila" sut mahsulotlari, "Kitekat" uy hayvonlari uchun ozuqa⁴[4].

Xulosa

Xulosa qilib shuni aytadigan bo'lsak, Nomlash bu juda og'ir va uzoq davom etadigan jarayondir. Ayniqsa, uzoq vaqt davom etadigan ism, masalan, yangi tashkil etilgan kompaniya yoki yangi brend nomi bilan tanishishingiz kerak bo'lsa. Ba'zan kompaniyalar oylar davomida o'z mahsulotlariga nom berishni ishlab chiqishadi va ba'zida mahsulot nomi deyarli tanlanadi. Mahsulot nomi kompaniya rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Kuchli, yaxshi tanlangan nom, kompaniyaga bozorga qaraganda tezroq rivojlanishiga yordam beradi, maqsadli auditoriya ongida mahsulotning to'g'ri tasvirini yaratishga yordam beradi, joylashishni aniqlash strategiyasini osonroq yetkazishga yordam beradi, iste'molchining nazarida mahsulot qiymatini oshiradi.

³ M. Ashurova "Korxonangizni qanday nomlamog'chisiz?", 2014. 4. https://www.norma.uz/oz/bizning_sharhlar/nom_yaratish_uslubiyati

⁴ D.Lutfullayeva, M.Saparniyozova. Nom yaratishning lingvistik asoslari. Ilm sarchashmalari. UrDU ilmiy-metodik jurnali, 2019.

Demak, nom (neyming) yaratish uslubiylati faqat lingvistik jarayon emas, balki ekstrolingvistik jarayonni ham qamrab oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Lutfullayeva D., Saparniyozova M.. Nom yaratishning lingvistik asoslari // Ilm sarchashmalari. UrDU ilmiy-metodik jurnali, 2019. sahifa
2. Энциклопедия маркетинга // <https://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/naming...strategies.htm>.
3. Ashurova M. Korxonangizni qanday nomlamogchisiz?,2014. 4. https://www.norma.uz/oz/bizning_sharhlar/nom_yaratish_uslubiyati.
4. Qutbetdenov A.T., Abdukarimov B.A Korxonalarning bozor modeli. Ma'ruza matni. – Samarqand, 2000
5. Pardayev M.A., Isroilov B.I. Iqtisodiy tahlil. O'quv qo'llanma. I-II qism. – Toshkent: Iqtisodiyot va huquq dunyosi, 2001
6. Qo'ziyev Umidjon Yandashaliyevich, Sobirova Madina Mahmudjon Qizi SO'Z O'ZLASHTIRISHDA AKKUMULYATSIYA HODISASI // SAI. 2022. №Special Issue 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/so-z-o-zlashtirishda-akkumulyatsiya-hodisasi> (дата обращения: 06.02.2023).
7. Saidova, Mukhabbat (2019) "MAN, LANGUAGE AND CULTURE," Scientific Bulletin of Namangan State University: Vol. 1 : Iss. 4 , Article 40.