

**Тетцоева Екатерина Муратовна**  
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,  
г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0002-1080-8914

**e-mail:** ekaterina-mt@yandex.ru

**Тетцоева Ольга Алексеевна**  
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,  
г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0001-5519-8585

**e-mail:** o.a.2442@yandex.ru

**Tetsoeva Ekaterina**  
Candidate of Economic Sciences,  
State University of Management,  
Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0002-1080-8914

**e-mail:** ekaterina-mt@yandex.ru

**Tetsoeva Olga**  
Candidate of Economic Sciences,  
State University of Management,  
Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0001-5519-8585

**e-mail:** o.a.2442@yandex.ru

## ПОДБОР НАЗВАНИЯ КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ АССОЦИАТИВНОГО ОБРАЗА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ КОМПАНИИ

**Аннотация.** Исследован важный этап позиционирования транспортно-экспедиционной компании – подбор ее названия – и раскрыты основные принципы выбора имени для организации, планирующей осуществлять свою деятельность в сфере транспортно-экспедиционного обслуживания. Среди требований к новому названию выделены нестандартность, уместность, наличие смысловой нагрузки, географическая соотносимость, благозвучие, оригинальность, актуальность и готовность к публичному использованию. Подробно описаны особенности подбора названий транспортно-экспедиционных компаний с учетом специфики отрасли. Проведен анализ типичных ошибок владельцев двадцати произвольно взятых фирм, работающих на рынке транспортно-экспедиционных услуг в России, которые совершаются при выборе имени компании.

**Ключевые слова:** бренд, клиенты, название компании, нейминг, позиционирование, транспортно-экспедиционная компания, транспортно-экспедиционное обслуживание, услуги.

**Цитирование:** Тетцоева Е.М., Тетцоева О.А. Подбор названия как базовый элемент создания ассоциативного образа транспортно-экспедиционной компании // Вестник университета. 2020. № 9. С. 64–70.

## SELECTION OF NAME AS A BASIC ELEMENT OF CREATING AN ASSOCIATIVE IMAGE OF A FREIGHT FORWARDING COMPANY

**Abstract.** An important stage of a freight forwarding company positioning – selection of its name, has been studied and the main principles of the name selection for an organization that is planning to operate in freight forwarding area have been revealed. Among requirements for a new company's name non-conformity to widespread standards, relevance, presence of semantic charge, geographical conformability, sonority, originality, up-to-dateness and readiness for public use have been emphasized. The features of name selection for freight forwarding companies by reference to the specifics of the industry have been described in detail. Typical mistakes of owners of the companies operating in Russian freight forwarding market that are made when selecting a company's name have been analysed.

**Keywords:** brand, clients, company name, freight forwarding company, freight forwarding services, naming, positioning, services.

**For citation:** Tetsoeva E.M., Tetsoeva O.A. (2020) Selection of name as a basic element of creating an associative image of a freight forwarding company. *Vestnik universiteta*. I. 9, pp. 64–70. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-9-64-70

Одним из важнейших этапов позиционирования как товара или услуги, так и компании, торговой марки является выбор уникального названия, позволяющего потенциальному потребителю идентифицировать определенную компанию либо ее продукцию среди рыночного многообразия по четко закреплённой в сознании аудиовизуальной ассоциации.

В условиях роста разновидностей носителей информации и многократного увеличения объема коммуникаций, в том числе с использованием цифровых технологий, выбор имени компании становится одним из ключевых факторов, определяющих ее судьбу: на рынке уже работают тысячи организаций, каждая из которых обладает названием той или иной степени оригинальности и запоминаемости, более того, множество в настоящее время уже не существующих, но ранее известных компаний успели прочно занять места в памяти и сознании потребителей. Сложившаяся ситуация повышает значимость выбора имени для компании и независимо от вида ее деятельности устанавливает ряд требований к новому названию.

© Тетцоева Е.М., Тетцоева О.А., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



1. Нестандартность.

Название компании не должно являться типичным для участников того рынка, выход на который организация намеревается осуществить.

2. Уместность.

Имя организации не должно указывать на сферу деятельности, отличающуюся от той, которую осуществляет либо планирует осуществлять данная компания.

3. Наличие смысловой нагрузки.

Название организации не должно быть ничего не означающим, полностью выдуманным.

4. Географическая соотносимость [2; 4; 5].

Имя не должно содержать географических названий, не связанных с пунктами, в которых осуществляется сбыт товаров и услуг компании. Необходимо также исключить «правило индукции» - предпочтительным является использование в названии не имени отдельной административно-территориальной единицы, а страны или региона в целом, если компания обслуживает выходящие за пределы указанной административно-территориальной единицы районы.

5. Благозвучие.

Фонетическое и визуальное благозвучие являются важными характеристиками названия; более того, при подборе имени компании необходимо учитывать психологическое восприятие тех или иных слов потребителем.

6. Оригинальность.

При выборе названия компании следует не допустить возможность ошибочного принятия клиентом одной организации за другую с похожим именем: на одном рынке не должно быть двух компаний со схожими названиями.

7. Актуальность.

Название должно отражать текущий вид деятельности организации, ее специализацию или виды товаров и услуг, которые компания реализует в настоящее время, но не те, с которыми она работала в прошлом.

8. Возможность публичного использования.

В названии компании не должны содержаться какие-либо негативные характеристики либо такие характеристики, которые могут стать причиной отказа клиентов от обращения в компанию по психологическим и статусным причинам.

Рынок транспортно-экспедиционных услуг в России формировался в основном по вторичному принципу, в соответствии с самой сущностью экспедиционной услуги, спрос на которую является вторичным по отношению к транспортному обслуживанию [7]. Поэтому многие компании, начавшие бизнес с оказания транспортных услуг, со временем развивают экспедиционный сервис, однако исходное название компании, как правило, не меняется, оставаясь именем, указывающим именно на транспортные, а не экспедиционные услуги.

Наиболее распространенной ошибкой владельцев российских транспортно-экспедиционных компаний при выборе имени для фирмы является использование типичных для транспортной отрасли названий, встречающихся на рынке столь часто, что широта их представленности лишает организацию потенциальных клиентов, поскольку имя компании фактически теряется во множестве ему подобных. К стандартным элементам (шаблонам, или трафаретам) названий фирм, оказывающих транспортно-экспедиционные услуги, относятся:

- авто-, -транс-, -жел-, -реч-, -мор-, -авиа- (-auto-, -trans-, -rail-, -sail-, -ship-, -air-), например: «Мострансагентство», «Кентавр-Автотранс»;
- логистик(-а)- (-log(-istic)-), например: «Твой Логистик», «Московское Логистическое Агентство»;
- экспеди(-ция, -тор)- (-expedition-, -forward(-ing, -er)-), например: «Экспедитор-Д», «Транс-Экспресс-Экспедиция»;
- груз- (-freight-, -cargo-), например: «АМА Cargo Care», «Фрайткомпани».

Кроме того, любая организация, оказывающая услуги, может взять имя, содержащее такой элемент, как:

- сервис- (-service(-ing)-), например: «Транссоюзсервис», «ЭКС Карготранссервис».

Распространенная особенность многих встречающихся на рынке транспортно-экспедиционных услуг фирменных названий – это их смысловой уход от основной, а иногда и вообще фактически осуществляемой компанией деятельности. Например, использование элемента -траст- (-trust-) в наименованиях отдельных транспортных компаний, возможно, изначально задумывалось как указание на то, что компании можно

доверить все операции, связанные с доставкой груза от отправителя к получателю, однако ряд потенциальных клиентов может воспринять название, содержащее слог -траст- (-trust-), в качестве индикатора такого вида деятельности компании, как проведение трастовых финансовых операций. Другой пример семантического отхода в стороннюю сферу деятельности – название транспортно-экспедиционной компании, включающее в себя слог –такс(-и)- (-taxi-), будто бы свидетельствующий о том, что фирма владеет таксомоторным парком, хотя на самом деле организация может не только не заниматься пассажирскими перевозками, но даже не позиционировать себя как грузовое такси.

Проведенный авторами статьи анализ 20 произвольно выбранных компаний показал, что среди них не встречаются организации с ничего не означающими, бессмысленными именами: подобные названия нехарактерны для транспортной отрасли, где каждая операция должна быть рассчитана и универсализирована в максимальной степени для ускорения движения товара в цепи поставок и где существует возможность слежения за процессом оказания услуги в режиме реального времени. От надежности услуги по своевременной доставке зачастую зависит перспектива заключения долгосрочных контрактов с клиентами, поэтому фантастические и представляющие собой не имеющий смысла набор букв имена компаний не пользуются популярностью, так как не внушают доверия потребителям транспортно-экспедиционных услуг. Однако данное обстоятельство не исключает возможности уместного использования метафор и аллегорий, упоминания мифологических, фантастических образов, вызывающих у потенциальных клиентов устойчивые ассоциации с такими характеристиками, как быстрота, надежность, сохранность перевозимых грузов.

В качестве удачного примера создания подобных ассоциаций можно привести символичное название транспортно-экспедиционной компании «Кентавр-Автотранс»: кентавр знаком потребителю как мифологическое существо, пускающее стрелу, – создается аллегория, как будто стрела кентавра (по сути, груз) быстро и точно доставлена туда, куда необходимо. С семантической точки зрения достаточно обоснованным может являться использование в названии транспортно-экспедиционной компании составных элементов, слогов, указывающих на качество оказываемых услуг, профессионализм фирмы: «ас», «проф», «перфект» и др. Компании, планирующие выход на рынки других государств, могут добавлять в свои названия слова, которые будут понятными целевой языковой группе потенциальных клиентов, вызывая положительные смысловые ассоциации.

Требование соблюдения географического соответствия важно потому, что дает потребителю понять, какими видами перевозок занимается организация и на какие региональные рынки имеет выход. Для компании, занимающейся внутрироссийскими перевозками и не планирующей выход на внешний рынок, нецелесообразно позиционирование на внутреннем рынке под иностранным названием, тогда как организации, осуществляющей международное транспортно-экспедиционное обслуживание, такое название, напротив, необходимо сделать известным потенциальным потребителям услуги, если такая компания намеревается не только выйти на ведущие позиции в конкурентной борьбе с российскими организациями, но и занять определенную долю рынка, потеснив зарубежные компании на иностранном рынке международных транспортно-экспедиционных услуг.

«Мострансагентство» – крупная отечественная компания, оказывающая транспортно-экспедиционные услуги на московском рынке, поэтому выбор ее названия отражает положение фирмы. С другой стороны, удачно подобранное наименование транспортно-экспедиционной компании Rusglobal подчеркивает принадлежность организации к российскому бизнесу, одновременно говоря о готовности работать с клиентами по всему миру. При этом International Cargo Service, несмотря на то, что данное название по своему смыслу подходит для осуществляющей международные транспортно-экспедиционные операции компании, представляет собой достаточно распространенный в качестве имени для фирмы набор английских слов, использующийся одновременно организациями, работающими как на европейском, так на азиатском рынках.

При подборе названия транспортно-экспедиционной компании необходимо провести проверку рассматриваемых вариантов имени и с точки зрения фонетики, что включает в себя такие задачи, как:

- оценка возможности и целесообразности использования сокращений, инициалов и аббревиатур;
- оценка благозвучия имени;
- проведение фоносемантического анализа ряда возможных названий, из числа которых осуществляется выбор.

Многолетний опыт развития организаций в разных отраслях во многих странах мира демонстрирует тот факт, что для успешного использования инициалов компании необходимо сначала занять весомое положение на рынке под полным именем, так как ассоциативное мышление реагирует на сокращение, подбирая ему соответствие среди полноценных слов. Примером оправданного использования сокращения можно назвать имя компании «Траст ТЭК», так как аббревиатура ТЭК означает «транспортно-экспедиционная компания» и является второстепенным словом в названии. С другой стороны, такие названия, как «БС-Транслогистик», «АМК-Сервис», «СТК-Комплекс» имеют достаточно типовой характер и не вызывают у потенциальных клиентов ассоциации, относящиеся к транспортным услугам, что в целом не способствует их запоминанию.

Говоря о благозвучии, необходимо, в первую очередь, учитывать аллитерацию, ему способствующую и делающую вклад в улучшение запоминаемости названия компании. Положительным примером в данном аспекте могут служить такие имена, как «Траст ТЭК» и АМА Cargo Care. В то же время следует учитывать, что отсутствие аллитерации не является отрицательной характеристикой наименования компании.

Фоносемантический анализ позволяет установить, какой из признаков (хороший – плохой, быстрый – медленный и пр.) на подсознательном уровне несет в себе звучание того или иного слова или словосочетания [3]. В таблице 1 представлен фоносемантический анализ названий 20 произвольно выбранных отечественных транспортно-экспедиционных компаний [6].

Таблица 1

**Фоносемантический анализ названий транспортно-экспедиционных компаний**

Название компании	Признаки, присущие названию
Мострасагентство	-
Кентавр-Автотранс	Быстрый, подвижный
Твой Логистик	-
Московское Логистическое Агентство	Безопасный
Экспедитор-Д	Хороший, безопасный
Транс-Экспресс-Экспедиция	-
АМА CargoCare	Быстрый, подвижный
Фрайткомпани	Медленный, пассивный
Транссоюзсервис	-
ЭКС Карготранссервис	Хороший
Rusglobal	-
International Cargo Service	Хороший, медленный, безопасный
Траст ТЭК	Хороший, медленный, безопасный
БС-Транслогистик	Хороший, безопасный
АМК-Сервис	Хороший
СТК-Комплекс	Хороший, безопасный
Альфа-Транс	Медленный
Логсервис	-
Экспедитор-Про	Хороший, безопасный
Доставкин	Быстрый, подвижный

Составлено авторами по материалам исследования

Согласно фоносемантическому анализу, наиболее удачно подобранными названиями являются «Кентавр-Автотранс», АМА Cargo Care, «Доставкин», содержащие ассоциацию со скоростью выполнения транспортно-экспедиционных услуг, а также такие имена компаний, как «Московское Логистическое Агентство», «Экспедитор-Д», «Экспедитор-Про», «БС-Транслогистик», «СТК-Комплекс», делающие акцент на безопасность груза. Анализ показал, что на рынке представлены и организации, стремящиеся

учесть фоносемантическое восприятие звучания названия, и компании, не придающие такому аспекту подбора имени значения («Фрайткомпани», «Альфа-Транс»).

Несмотря на небольшой размер объема выборки, даже среди 20 отечественных транспортно-экспедиционных компаний можно обнаружить созвучные названия – «Экспедитор-Д» и «Экспедитор-Про», «АМК-Сервис» и «Логсервис». Это свидетельствует о том, что руководители, столкнувшись при выборе имени для компании с ситуацией, когда желаемое название уже принадлежит другой фирме, не воспринимают это как сигнал к поиску альтернативного варианта, а ограничиваются выбором названия, отличающегося от уже «занятого» буквой или слогом. Следствием такого подхода является засилье на рынке транспортно-экспедиционных услуг множества названий фирм, имеющих своего рода «двойников», проводить различие между которыми потенциальным клиентам достаточно сложно.

В отдельных случаях названия транспортно-экспедиционных компаний, обладающие ярко выраженной специфичностью, могут вызывать у потребителя негативную реакцию, способную привести к отказу от обращения за услугами компании в силу несовпадения идеи, заложенной в имени фирмы-экспедитора, с позицией, статусом грузовладельца при условии, что о выборе им данного экспедитора может стать известно его клиентам или средствам массовой информации.

Подводя итог анализу названий российских транспортно-экспедиционных компаний, можно представить степень удовлетворения ими требований к успешно позиционируемым на рынке именам организаций в виде таблицы 2.

Таблица 2

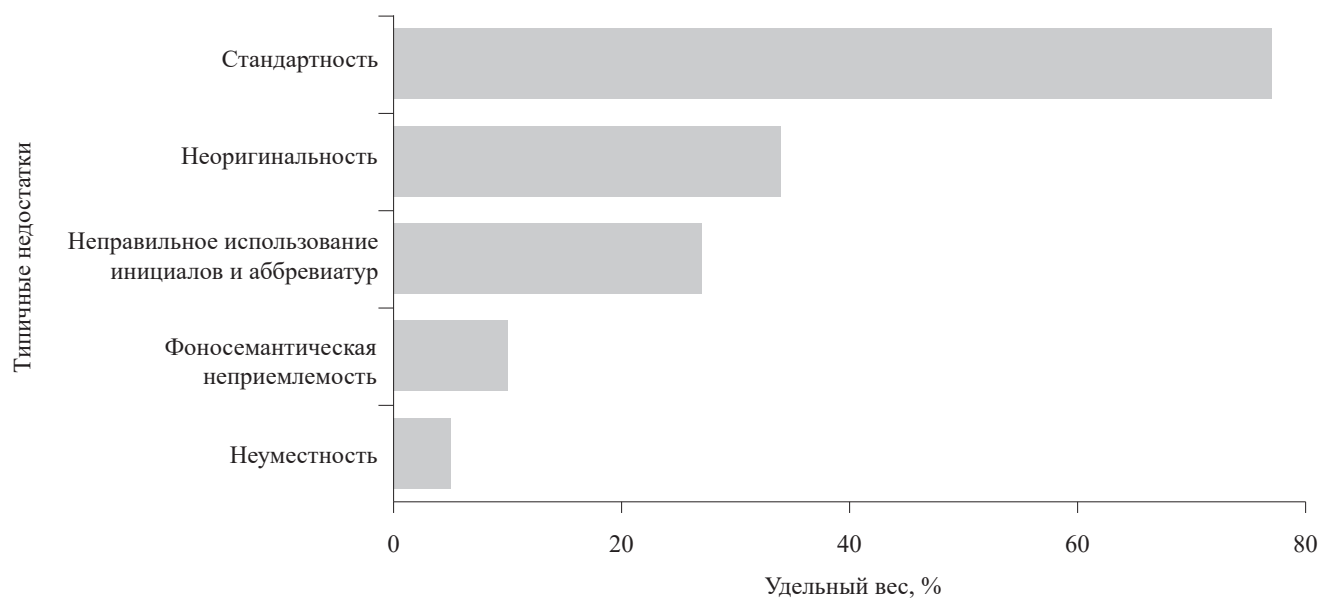
**Соответствие названий российских транспортно-экспедиционных компаний  
предъявляемым к ним требованиям с точки зрения позиционирования**

Название компаний	Характеристика названия										
	нестандартность	уместность	наличие смысловой нагрузки	географическая соотносимость	благозвучие			оригинальность	актуальность	готовность к публичному использованию	общая оценка, Σ
					использование аббревиатур и инициалов	наличие аллитерации	фоносемантическая приемлемость				
Альфа-Транс	-	+	+	0	0	0	-	+	+	+	+3
БС-Транслогистик	-	+	+	0	-	0	+	+	+	+	+4
АМК-Сервис	-	0	+	0	-	0	+	-	0	+	0
Логсервис	-	+	+	0	0	0	0	-	+	+	+2
Экспедитор-Про	-	+	+	0	0	0	+	-	+	+	+3
Фрайткомпани	-	+	+	0	0	0	-	+	+	+	+3
СТК-Комплекс	-	0	+	0	-	0	+	+	0	+	+2
Мострансагентство	-	+	+	+	0	0	0	+	+	+	+5
Доставкин	+	+	+	0	0	0	+	+	+	+	+7
Rusglobal	+	0	+	+	0	0	0	+	0	+	+5
Твой Логистик	+	+	+	0	0	0	0	+	+	+	+6
Траст ТЭК	+	-	+	0	+	+	0	+	0	+	+5
International Cargo Service	-	+	+	+	0	0	0	+	+	+	+5

Характеристика названия											
Название компании	нестандартность	уместность	наличие смысловой нагрузки	географическая соотносимость	благозвучие			оригинальность	актуальность	готовность к публичному использованию	общая оценка, Σ
					использование аббревиатур и инициалов	наличие аллитерации	фоносемантическая приемлемость				
Экспедитор-Д	-	+	+	0	0	0	+	-	+	+	+3
ЭКС Карготранссервис	-	+	+	0	-	0	+	-	+	+	+2
Кентавр-Автотранс	+	+	+	0	0	0	+	+	+	+	+7
АМА Cargo Care	-	+	+	0	-	+	+	+	+	+	+5
Транссоюзсервис	-	+	+	0	0	0	0	-	+	+	+2
Транс-Экспресс-Экспедиция	-	+	+	0	0	+	0	+	+	+	+5
Московское логистическое агентство	-	+	+	+	0	0	+	+	+	+	+6

Составлено авторами по материалам исследования

Удельный вес названий компаний, обладающих конкретными недостатками с точки зрения позиционирования, отражен на рисунке 1.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Удельный вес названий компаний, обладающих различными недостатками, с точки зрения позиционирования

Позиционирование представляет собой попытку компании занять уникальное место в сознании клиентов [1]. Данная задача обладает особой актуальностью для рынка транспортно-экспедиционных услуг, характеризующегося большим числом субъектов, большинство из которых оказывает достаточно схожий спектр

обслуживания. Выбор имени может стать ключевым элементом позиционирования транспортно-экспедиционной компании, который позволит организации создать неповторимый ассоциативный ряд в восприятии потребителей, связав название компании с базовыми характеристиками качества услуг в сфере транспортной экспедиции.

*Библиографический список*

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Вегенер, Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 260-262.
3. Данильчук, М. В. Потенциал фоносемантического анализа в процессе номинации в маркетинге // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2016. – № 181. – С. 29-35.
4. Домнин, В. Н. Правила и этапы выбора имени для бренда или торговой марки / Элитариум. Центр дополнительного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/brend-torgovaja-marka-nejming-nazvanie-firma-tovarnyj-znak-branding/> (дата обращения: 30.06.2020).
5. Раков, С. Ю. Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке // Транспортное дело России. – 2011. – № 1. – С. 36-39.
6. Фоносемантический анализ русских слов, имени, псевдонима, торговой марки / Псевдоним.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psevdonim.ru/> (дата обращения: 30.06.2020).
7. Stepanov, A. A., Tettsoeva, E. M. Marketing foundation of branding of a freight-forwarding company // International Conference on Management Science & Engineering (ICMSE) 17th Annual Conference Proceedings. – 2010. – Pp. 1115-1117.

*References*

1. Aaker D., Johimshtajler E. Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga [*Brand leadership: new concept of branding*]. Moscow, Izdatel'skii Dom Grebennikova, 2003. 380 p.
2. Vegener Yu. S. Neiming v sisteme formirovaniya i prodvizheniya brenda [*Naming in brand forming and promotion system*]. Omskii nauchnyi vestnik [*Omsk Scientific Bulletin*], 2012, no. 1 (105), pp. 260-262.
3. Danil'chuk M. V. Potentsial fonosemanticheskogo analiza v protsesse nominatsii v marketinge [*Phonosemantic analysis potential in the process of naming in marketing*]. Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena [*Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*], 2016, no. 181, pp. 29-35.
4. Domnin V. N. Pravila i etapy vybora imeni dlya brenda ili torgovoi marki [*Rules and steps of name selection for brand or trademark*]. Elitarium. Tsentr dopolnitel'nogo obrazovaniya [*Centre of supplementary education*]. Available at: <http://www.elitarium.ru/brend-torgovaja-marka-nejming-nazvanie-firma-tovarnyj-znak-branding/> (accessed 30.06.2020).
5. Rakov S. Yu. Zarubezhnyi opyt pozitsionirovaniya sil'nykh brendov na rynke [*International experience of strong brands market positioning*]. Transportnoe delo Rossii, 2011, no. 1, pp. 36-39.
6. Fonosemanticheskii analiz russkikh slov, imeni, psevdonima, torgovoi marki [*Phono-semantic analysis of Russian words, names, pseudonym, trademark*]. Psevdonim.Ru. Available at: <http://www.psevdonim.ru/> (accessed 30.06.2020).
7. Stepanov A. A., Tettsoeva E. M. Marketing foundation of branding of a freight-forwarding company. International Conference on Management Science & Engineering (ICMSE) 17th Annual Conference Proceedings, 2010, pp. 1115-1117.