

- danova M. // Foreign trade: jurisprudence and economy. – 2009. – №2. – P. 120-123. (Ukr.)
2. Vavryshuk N. International migration of labour force is in the context of expansion of European Union: thesis of dissertation ... candidate of economic sciences: 08.00.02 / National academy of sciences of Ukraine; Institute of world economy and international relations. – К., 2007. – 20 p. (Ukr.)
3. Mamonova V. Modern migratory policy of Ukraine: influence is on socio-economic development of region / Mamonova V. // Foreign trade: jurisprudence and economy. – 2009. - №6. P. 149-153. (Ukr.)
4. Quantity of present population of Ukraine on January, 1, 2011 // the State committee of statistics of Ukraine. – К., 2011. – 112 p. (Ukr.)
5. Klymenko O. Design and research of dynamics of emigration of labour resources / Klymenko O. // Banking. – 2009. - №2. – P. 67-70. (Ukr.)

Рецензент: Г.І. Брітченко
д-р екон. наук, проф., ДВНЗ «МДУ»

Стаття поступила 28.11.2011

УДК 81:33

© Сидоренко Е.Н.*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, ПРАВОВАЯ И ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ НОМИНАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье показано влияние экономических и политических трансформаций общества на номинационные процессы. Также уделено внимание правовой стороне создания наименований. Рассматриваются различные приемы коммерческого творчества, осуществляемые с учетом особенностей экономико-политической ситуации.

Ключевые слова: эргоним, эргонимика, номинационный процесс, коммерческое наименование, экономический фактор, политические трансформации, фирмонимия.

Сидоренко О.М. *Економічна, правова та ідеологічна обумовленість номінаційних процесів.* У статті показано вплив економічних і політичних трансформаций суспільства на номінаційні процеси. Також приділено увагу правовій стороні творення найменувань. Розглядаються різні прийоми комерційної номінації, здійснювані з урахуванням особливостей економіко-політичної ситуації.

Ключові слова: ергонім, ергономіка, номінаційний процес, комерційне найменування, економічний фактор, політичні трансформации, фірмонімія.

O.M. Sydorenko. *Economic, juridical and ideological grounds of nominative processes.* Principal reasons which predetermine the processes of moving of labour resources are considered, description of instruments of adjusting of international migratory processes is given at national level. The analysis of the state and peculiarities of international migration of labour force is carried out in Ukraine.

Keywords: international migration, labour potential, migratory policy, labour-market.

Постановка проблемы. Экономические и политические процессы в обществе способствовали появлению большого количества новых предприятий. Смысловая неоднозначность названий вызывает бесчисленное множество интерпретаций при декодировании их реципиентами. Обнаруживается необходимость сбора и систематизации многочисленных эргонимов, разностороннего изучения их структурных и функционально-стилистических особенностей, выявление общего и индивидуального в принципах номинации деловых объединений людей. В статье приняты следующие сокращения: Мар. – Мариуполь, Д. – Донецк, Гор. – Горловка, Дз. –

* ст. преподаватель, Приазовский государственный технический университет, г. Мариуполь

Дзержинск, Сл. – Славянск, Авд. – Авдеевка, Шах. – Шахтерск, Ен. – Енакиєво, Хар. – Харцизск, Сн. – Снежное, Мак. – Макеевка.

Анализ последних исследований и публикаций. С точки зрения особенностей образования и высокого уровня информативности эргонимы являются интересным и разносторонним объектом исследований. Именно поэтому эргонимная лексика привлекает значительное внимание современных ученых. Эргонимия разных ареалов Украины представлена в работах О.Е. Белея (эргонимия Закарпатья) [1], Н.В. Кутузы (эргонимикон г. Одессы) [2], Н.Н. Лесовец (эргонимия г. Луганска) [3], М.М. Цилюной (эргонимия г. Киева) [4], С.А. Шестаковой (эргонимия Харьковской и Сумской областей, частично г. Киева, Полтавы, Львова) [5]. Эргонимия городов России исследовалась в работах К.В. Ворошиловой (ономастикон г. Канска) [6], А.М. Емельяновой (эргонимы г. Уфы) [7], Н.В. Носенко (названия г. Новосибирска) [8], Н.В. Шимкевича (эргонимия г. Екатеринбурга, частично Перми, Омска, Томска, Уфы, Челябинска) [9]. А.В. Беспалова [10] и Е.Г. Микина [11] изучали эргонимы на иноязычном фактическом материале. Внимание исследователей именно к этому классу онимов основывается, прежде всего, на том факте, что эргонимика как самостоятельная наука формируется на пересечении различных разделов ономастики. Аспект изучения принципов, мотивов, способов и средств образования названий предприятий и других деловых объединений позволяет выявить, кроме общих признаков, специфические черты того региона, где они образуются, что является довольно важным не только в языкознании, но и в таких областях, как культурология, политика, экономика.

Целью данной работы является анализ экономических и идеологических преобразований общества, которые прямо или опосредованно влияют на формирование Донецкого эргонимикона, а также анализ правовых норм, необходимых для регистрации названия как интеллектуальной собственности фирмы.

Изложение основного материала. Эргоним – особый разряд ономастической лексики, «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [12, с. 151]. Эргонимика от эргоним (греч. *έρου* «дело, труд, деятельность» и *ὄνομα* «имя») – раздел ономастики, который изучает названия различных деловых объединений людей в политической, научной, культурной, производственной, торговой, банковско-финансовой, юридической, спортивной и других сферах, а также названия предприятий, организаций, учреждений, объектов обслуживания и торговли.

Развитие этой отрасли лингвистических знаний можно проследить с начала XX века, однако значительные изменения в эргонимике наблюдаются в последние два десятилетия.

Название является интеллектуальной собственностью фирмы или другого объекта деятельности, его «рекламным капиталом» [13, с.41]. Законодательство о средствах индивидуализации продукции, работ и услуг является одной из важных составляющих украинского законодательства об интеллектуальной собственности. До недавнего времени этим проблемам в нашей стране отводилось очень мало места и в законодательстве и в юридической науке. Создание названий осуществляется по определенным правилам и регулируется патентным законодательством, как терминообразование регулируется отраслевыми и государственными стандартами.

К началу функционирования объекта выбранное владельцем название должно быть зафиксировано юридически. Законодательство Украины предусматривает перечень требований к называнию объектов индивидуальной и государственной собственности, а также располагает сводом законов для осуществления гарантий защиты коммерческих наименований. Название – очень важная составляющая часть фирменного стиля любого предприятия. При его создании и регистрации необходимо соблюдать все правовые нормы, изложенные в Законе Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» от 15 декабря 1993 года и других законах по охране интеллектуальной собственности. «Під приводом номінації ми розуміємо обставину, спроможну бути основою для присвоєння назви» [14, с.15]. При регистрации названия эргонимического объекта рассматривается все (как и у товарных знаков), «слово как таковое, его графическое исполнение», например магазин «*Вертикаль*» (Мар.), «рисунок, которым это слово сопровождается» [15, с.65]. Будучи официально зафиксированным, эргоним начинает функционировать в речи, «обрастает многими смысловыми связями, ассоциациями, коннотациями, которые расширяют его денотативный и коннотативный компоненты значения, другими словами – подвергается “гиперсемантизации”, деонимизации» [16, с.143].

Юридическая регламентация эргонимов и необходимость их создания «ставят словотворчество в области коммерческих номенов в совершенно исключительное положение» [13, с.71]. Зафиксированное юридически название не может быть присвоено другому объекту. «Серед ряду ергонімів, особливо фірмонімів, присутнє явище, яке можна назвати “ефектом Буцефала”, тобто уникнення повторень відомих назв. При цьому тут неповторення закріплене не звичаєм, а законом» [17, с.51].

Юридически не будет зарегистрировано название, способное ввести в заблуждение клиентов или противоречащее по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Одна из существующих проблем в сфере наименований, которая не имеет должного нормативно-правового урегулирования, это языковая регламентация названий. Наблюдается тенденция к увеличению иноязычных слов, а также нарушения орфографических и лексических норм в процессе словообразования.

Названия, закрепленные юридически, находятся на вывесках перед входом в предприятия и организации, на рекламных щитах, как в городе, так и за его пределами.

Использование любых наименований, в том числе и в рекламе, может осуществляться только с разрешения правообладателя. Эффективная и своевременная юридическая защита может обеспечить успех деятельности объекта любой формы собственности.

Название играет немаловажную роль, однако при выборе объекта потребители ориентируются не только на имя, но и на другие характеристики, а именно: месторасположение (географическую близость), финансовую доступность, высокий уровень обслуживания, гарантию качества.

Значителен в номинации экономический фактор. По сути, эргоним с момента его создания вступает в борьбу за клиента, за поглощение его внимания с подобными ему и уже существующими предприятиями-конкурентами. Поэтому удачно созданное название и знание рынка позволяет владельцу и его команде принять выигрышное решение, используя целенаправленно сформированный или уже сложившийся спрос. Несколько десятилетий назад, в связи с господством государственной собственности, отсутствием конкуренции и скудности товарного рынка не было необходимости в заботе об индивидуализации объектов человеческой деятельности. Экономические и политические трансформации в стране конца XX – начала XXI веков не могли не отразиться на развитии коммерческой деятельности. Значительно увеличилось количество производственных и торгово-коммерческих предприятий в крупном промышленном регионе Украины – Донецкой области. Динамика роста предприятий отразилась и в разнообразии путей появления эргонимов, не всегда последовательных, зачастую спонтанных.

Сложившаяся в нынешних условиях экономическая конкуренция предприятий предполагает содержание в названиях объектов различной направленности информации, привлекающей потенциального клиента к услугам именно этой фирмы. Эта прагматика заключается в воздействии номинатора на реципиента – того, к кому обращено данное название. Под прагматикой Н.В. Шимкевич понимает воздействие на адресата «внелогическим путем, через ассоциации и эмоции» [9, с.11]. К таким эргонимам можно отнести названия магазинов «*Вертикаль*» (Мар.), «*Престиж*» (Мар., Д., Гор.), «*Шанс*» (Мар.), кафе «*Мираж*» (Д., Дз., Гор., Мар., Сл.), «*Восторг*» (Гор.), службы такси «*Люкс*» (Д., Гор.). Наименование служит гарантом качества деятельности предприятия. Клиент, получивший услуги высокого качества, проявит желание повторного обслуживания. Приобретя же неудачный товар или получив услугу низкого качества, клиент не только не будет повторно обращаться, но и создаст антирекламу среди своих знакомых. Таким образом, просуществовав некоторое время, эргонимы приобретают способность вызывать как положительные, так и отрицательные ассоциации. Для успешной деятельности предприятия эргоним должен играть роль не только юридического обозначения фирмы, но и выступать как элемент имиджа, которому зачастую способствуют различные невербальные средства привлечения внимания клиентов. Название – это сообщение информации об объекте ряду лиц, в которых руководство этого объекта материально заинтересовано. Эргоним имеет «определенное идейное содержание в рамках конкуренции и очень конкретное содержание коммерческого плана» [13, с.67].

Экономические ухудшения, начавшиеся с конца 80-х годов прошлого века, незамедлительно отразились и в номинационных процессах. Как отмечает С.А. Шестакова, первые кооперативы 80-90-х гг. XX века «являли собою лексеми з семантикою краси, здоров`я, щастя»:

кооперативы «*Луч*» (Мар.), «*Радуга*» (Д.), «*Ритм*» (Мар.). Через некоторое время «семантика “шастя” назв перших кооперативів поступово змінилась семантикою індивідуального добробуту приватного підприємця»: МЧП «*Диамант*» (Мар.), ЧП «*Оазис*» (Д.), підприємство «*Фортуна*» (Д.), ЧП «*Фридом*» (Гор.). «Ці метаморфози семантичної мотивації ергонімів прямо пропорційні згасанню романтичних ілюзій, <...> щодо можливості перебудови суспільства» [5, с.66].

Период переходной экономики характеризуется, как известно, появлением множества предприятий различных видов деятельности и форм собственности. С начала 90-х годов прошлого века количество различных объектов человеческой деятельности в Донецкой области увеличилось в сотни раз. Это характерно и для других регионов. Развитие экономических и рыночных отношений в Украине привело к возникновению огромного количества малых и частных предприятий, фирм и прочих объектов собственности. Такой экономически и социально обусловленный рост количества предприятий, соответственно, потребовал и роста числа их наименований. Вследствие деятельности экономически активных слоев населения значительно увеличилось количество объектов производства, торговли, обслуживания и развлечения. Экономические изменения способствовали появлению «...значного відсотка ергонімів, утворених на базі термінів, характерних для новітніх ринкових відносин (Маркетинг, Брокер, Холдинг, Аудит, Менеджер)» [18, с.94]: фирмы «*Аудит*» (Д.), «*Аудит-селект*» (Авд.), «*Аудит юс*» (Д.), підприємство «*Кнауф Маркетинг*» (Д.), ООО «*Энергохолдинг*» (Д.), «*Юз-аудит*» (Д.), «*Метинвестхолдинг*» (Д.), «*Фор сизонс шипменеджмент компани*» (Мар.), «*Азов-чарт холдинг*» (Мар.), общество «*Кометасменеджмент*» (Мар.), страховая компания «*Брокбизнес*» (Д.). Их учредители имеют юридическое право сами выбирать названия. Е.С. Кара-Мурза указывает на «потребность в эффектном коммерческом имени товара или фирмы для позиционирования на “перегретом” рынке, в результате чего зачастую появляется неадекватная номинация» [19, с.282]. Автор отмечает обусловленность активизации новых приемов коммерческого именотворчества *маркетинговыми* потребностями, а именно потребностями *позиционирования*. Позиционирование становится ведущим фактором деятельности коммерческого предприятия: «чтобы привлечь покупателя, некое учреждение или заведение должно представить себя, а также свои товары или услуги в наилучшем виде на фоне других однотипных, должно занять особую позицию» [19, с.283].

Прежде всего, универсальным названием должны обладать фирмонимы (объекты производства), так как в сложившихся условиях производителям приходится завоевывать отечественный рынок и идти дальше. Владельцы предприятий следят за состоянием рынка и с помощью различных средств, в том числе и лингвистических, пытаются перераспределить его в свою пользу. Бизнес и конкуренция в экономике способствуют постоянному и непрерывному эргонимическому движению. Являясь визитной карточкой предприятия, название обязывает дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Экономическое развитие способствует появлению новых названий, а те, в свою очередь, отражают темпы его роста.

Вся ономастическая лексика чутко реагирует на общественно-политические, социальные, культурные преобразования в обществе. Политика и идеология оказывают влияние на состояние эргонимии на всех исторических этапах жизни города. Вывески на учреждениях меняются согласно принятым правительственным решениям. Это касается в первую очередь административно-хозяйственных объектов, государственных предприятий, учреждений, организаций. Изменения общественно-политической обстановки вносят свои коррективы и в эргонимикон города. Основной целью послереволюционного времени была «пропаганда радянського способу життя, виховання відданості до Комуністичної партії і до її ідеалів» [14, с.16]. В Жданове (Мариуполе) функционировали такие объекты: кинотеатры «*Буревестник*», «*Комсомолец*», «*Победа*», магазин «*Дружба*». После возвращения городу его исторического названия кинотеатр *им. А. А. Жданова* был переименован в кинотеатр «*Мариуполь*», городской парк культуры и отдыха *им. А.А. Жданова* стал называться *Городским детским парком*, а позднее *Городским садом*. Ряд переименований был направлен на увековечивание памяти известных людей, чья деятельность так или иначе была связана с городом. Так появился кинотеатр *имени Лукова*. В Донецке школа стала носить имя *Оржоникидзе*, появился парк *имени Щербакова*. Названия шахт региона также носили идеологическую направленность: *имени 1 мая* (Шах.), *имени 60-летия Советской Украины* (Д.), *имени Гагарина* (Гор.), *имени Димитрова* (Дим.), *имени Дзержинского* (Дз.), *имени Карла Маркса* (Ен.), шахты «*Коммунист*»

(Хар.), «Комсомолец» (Гор.), «Ударник» (Сн.).

Особенности экономико-политической ситуации, в которой находится общество в наши дни, объясняет большой приток иноязычных слов для называний объектов частного предпринимательства: магазинов, клубов, кафе, салонов. Среди заимствований преобладают англицизмы: авиакомпания *Federal Express* (Д.), аптека *Welcome* (Д.), отель *Azania* (Д.), кафе *Mc Pizza & Chicken* (Мар.), магазины *Cabani* (Гор.), *Praktiker* (Мак.), *Second Hand* (Д., Гор., Мар.) и др.

Таким образом, городская эргонимика, как и топонимика, – продукт социально-политического устройства, в котором отражается все, что происходит в обществе: культурные, общественно-политические, экономические явления. В новых политических условиях «доминирует буржуазно-гедонистическая избыточность, гиперболитичность и позитивная оценочность» [19, с.286]. Под влиянием различных политических трансформаций в обществе эргонимы могут превращаться в «идеологемы общественного сознания своей эпохи» [20, с.14]. Несмотря на большой приток романтических «фантазийных» названий, названий по месту расположения объектов и указанию на вид выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, эргонимия остается «одной из наиболее идеологизированных областей онимического пространства» [21, с. 94].

В фирмонимии, заботясь о впечатлении солидности фирмы, номинаторы прибегают к терминологической лексике. Напротив, в номинации объектов торговли, обслуживания и развлечения для эмоциональной аттрактивности обращаются к общеязыковым средствам образности.

Выводы

В основе номинации отмечены социально-экономический, социально-политический и культурно-исторический факторы. Система эргонимов имеет двойственную природу – на ее формирование влияют как естественные (природные), так и социальные факторы.

Эргонимическая система подвержена влиянию общественной жизни. Периодически объекты подвергаются смене названий. На определенных исторических этапах экономические и политические процессы формируют новые духовные приоритеты, которые манипулируют сознанием населения и способствуют переименованиям и перепереименованиям, что не всегда положительно сказывается на развитии литературного языка.

Список использованных источников:

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) / О.О. Белей // Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Львів, 2000. – 209 с.
2. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) / Н.В. Кутуза // Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Одеса, 2003. – 214 с.
3. Лесовець Н.М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально- функціональний аспекти / Н.М. Лесовець // Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Луганськ, 2007. – 295 с.
4. Цілина М.М. Ергонімі м. Кієва: структура, семантика, функціонування / М.М. Цілина // Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Київ, 2006. – 243 с.
5. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) / С.О. Шестакова // Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Харків, 2002. – 204 с.
6. Ворошилова Е.В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа / Е.В. Ворошилова // Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01. – Тюмень, 2007. – 19 с.
7. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г.Уфы) / А.М. Емельянова // Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Уфа, 2007. – 22 с.
8. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты / Н.В. Носенко // Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01. – Новосибирск, 2007. – 22 с.
9. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты / Н.В. Шимкевич // Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
10. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний) / А.В. Беспалова // Дис. ... канд. филол. н.: 10.02.04. – Одесса, 1989. – 183 с.
11. Мікіна О.Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії / О.Г. Мікіна // Автореф.

- дис. ... канд. філол. н.: 10.02.19. – Донецьк, 1993. – 21 с.
12. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 170 с.
13. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
14. Поляков В.Є. Історична еволюція топоніміки міста Сімферополя / В.Є. Поляков // Автореф. дис. ... канд. істор. н.: 07.00.01. – Дніпропетровськ, 2003. – 20 с.
15. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания / А.В. Суперанская // В пространстве филологии: Сб. ст. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – С. 55 – 71.
16. Данильченко А.В. Коммуникативное варьирование семантики топонимов (на материале периодической печати) / А.В. Данильченко // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: Сб. ст. / ДонГУ. – Донецк, 1993. – С. 142-147.
17. Карпенко О.Ю. Спільне і відмінне в асоціативному осмисленні різних розрядів онімів / О.Ю. Карпенко // Записки з ономастики: Випуск 9. Сб. наук. пр. – Одеса: АстроПринт, 2005. – С. 47-53.
18. Романюк М.І. Соціально-зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття кінця ХХ – початку ХХІ століття / М.І. Романюк // Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Чернівці, 2005. – 247 с.
19. Кара-Мурза Е.С. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / Е.С. Кара-Мурза // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 282-303.
20. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты / В.А.Ражина // Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 24 с.
21. Отин Е.С. Номинационные процессы в русской эргонимии ХХ века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм) / Е.С. Отин // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: Сб. ст. / ДонГУ. – Донецк, 1993. – С. 83-94.

Bibliography:

1. Belei O. Modern Ukrainian company names (based on the proper names of companies of Transcarpathian province of Ukraine) / O. Belei // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Lviv, 2000. – 209 p. (Ukr.)
2. Kutuza N. Structural-semantic patterns of ergonyms (based on ergonymicon of Odessa city) / N. Kutuza // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Odessa, 2003. – 214 p. (Ukr.)
3. Lesovets N. Ergonyms of Luhansk: structural-semantic and social-functional aspects / N. Lesovets // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Luhansk, 2007. – 295 p. (Ukr.)
4. Tsilyna M. Ergonyms of Kyiv: structure, semantic, functioning / M. Tsilyna // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Kyiv, 2006. – 243 p. (Ukr.)
5. Shestakova S. Lexico-semantic innovations in modern Ukrainian nomination system (ergonyms and pragmonyms) / S. Shestakova // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Kharkiv, 2002. – 204 p. (Ukr.)
6. Voroshilova E. Onomasticon of the town Kansk as a reflection of history and culture of people / E. Voroshilova // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Tiumen, 2007. – 19 p. (Rus.)
7. Emel'yanova A. Ergonyms in linguistic landscape of a polyethnic town (based on the proper names of business, commercial, cultural, sport objects of Ufa) / A. Emel'yanova // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.19. – Ufa, 2007. – 22 p. (Rus.)
8. Nosenko N. Proper names of town objects of Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects / N. Nosenko // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Novosibirsk, 2007. – 22 p. (Rus.)
9. Shimkevich N. Russian commercial ergonymia: pragmatic and linguacultural aspects / N. Shimkevich // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Ekaterinburg, 2002. – 23 p. (Rus.)
10. Bespalova A. Structural-semantic models of ergonyms and their usage in modern English (based on proper names of companies) / A. Bespalova // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.04. – Odessa, 1989. – 183 p. (Rus.)
11. Mikina O. Nominative processes in modern European ergonymia / O. Mikina // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.19. – Donetsk, 1993. – 21 p. (Ukr.)
12. Podolskaya N. Dictionary of Russian onomastic terminology / N. Podolskaya. – М.: Nauka, 1988. – 170 p. (Rus.)
13. Soboleva T., Superanskaya A. Trade marks / T. Soboleva, A. Superanskaya. – М.: Nauka, 1986. – 176 p. (Rus.)
14. Polyakov V. Historical evolution of toponymic of Simferopol / V. Polyakov // Abstract of the Dis.

- ...Cand. of Histor.: 07.00.01. – Dnepropetrovsk, 2003. – 20 p. (Ukr.)
15. Superanskaya A. Trade marks and marks of service / A. Superanskaya // V prostranstve filologii: Collection of scientific papers / Donetsk: Yugo-vostok, 2002. – P. 55-71. (Rus.)
16. Danil'chenko A. Communicative variety of toponyms meaning (based on material of periodical press) / A. Danil'chenko // Aktual'nye voprosy teorii yazyka i onomasticheskoy nominatsii: Collection of scientific papers / DonGU. – Donetsk, 1993. – P. 142-147. (Rus.)
17. Karpenko O. Common and different in associative comprehension of various classes of onyms / O. Karpenko // Zapysky z onomastyky: № 9: Collection of scientific papers / Odesa: AstroPrint, 2005. – P.47-53. (Ukr.)
18. Romanyuk M. Socially caused innovations in onomasticon of Transcarpathia of the end of XX – beginning XXI ctr. / M. Romanyuk // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Chernivtsi, 2005. – 247 p. (Ukr.)
19. Kara-Murza E. New time – new names. A commercial name as a rhetorical and marketing problem / E. Kara-Murza // M.V. Lomonosov I sovremennye stilistika i ritorika: Collection of scientific papers / M.: Flinta: Nauka, 2008. – P. 282-303. (Rus.)
20. Razhina V. Onomastic realias: linguacultural and pragmatic aspects / V. Razhina // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.19. – Krasnodar, 2007. – 24 p. (Rus.)
21. Otin E. Nominative processes in Russian ergonymia of XX century (names of industrial enterprises, joint-stock companies and firms) / E. Otin // Aktual'nye voprosy teorii yazyka i onomasticheskoy nominatsii: Collection of scientific papers / DonGU. – Donetsk, 1993. – P. 83-94. (Rus.)

Рецензент Е.С. Отин
д-р филол. наук, проф., ГВУЗ «ДонНУ»

Стаття поступила 28.11.2011

УДК 339.146.4:334.716

© Щолокова О.М.¹, Кострова О.С.²

ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розроблені маркетингові пропозиції щодо комплексної оцінки каналів збуту, методи впровадження системи GPS-моніторингу для металоторгівельних компаній з метою мінімізації витрат.

Ключові слова: канали збуту, товарорух, комплексна оцінка, оптимізація, системи GPS-моніторингу.

Щолокова О.М., Кострова О.С. Оптимизация сбытовой деятельности компаний в современных условиях. В статье разработаны маркетинговые предложения по поводу комплексной оценки каналов сбыта, внедрения системы GPS-мониторинга для металлоторговых компаний с целью минимизации расходов.

Ключевые слова: каналы сбыта, товародвижение, комплексная оценка, система GPS-мониторинга.

O.M. Shcholokova, O.S. Kostrova. Optimization of sale activity of companies is in modern terms. In the work marketing suggestions are developed concerning the complex estimation of ducting's of sale, introductions of the GPS-monitoring system for metal trader with the purpose of minimization of charges.

Keywords: ducting's of sale, a commodity motion, complex estimation, GPS-monitoring system.

Постановка проблеми. Помилковий вибір маркетингового каналу або посередників і ла-

¹ ст. викладач, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

² студентка, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь