

## **Влияние англоязычных наименований товаров на выбор покупателя**

*Акопян Маргарита, Фоминцева Н.С.*

**Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение**

**«Средняя общеобразовательная школа №25», 7 Б класс**

В современной России на полках магазинов или супермаркетов все чаще появляются товары иностранного производства, на которых не всегда имеется полная информация о товаре на русском языке. Даже если информация имеется, то какому товару отдается наибольшее предпочтение: товарам, наименования которых звучат на иностранном языке или на русском? Какие факторы влияют на выбор покупателя. В современном мире значимость коммуникация в сфере торговли постоянно возрастает. Сегодня детально исследованы многие аспекты этой сферы. Майкл Р. Линдерс и Харольд Е. Фирон в своей работе предлагают критерии, на которых основывается выбор покупателя. Но среди данных товаров критерий влияния наименования товара не рассматривается. Следовательно, исследование влияния англоязычных наименований товаров на выбор покупателя является актуальным в условиях коммуникация в сфере торговли.

Целью данной работы является анализ критерия влияния англоязычных наименований товаров на выбор покупателя.

Цель конкретизировалась в следующих задачах:

- рассмотреть выбор покупателей разного возраста среди разных категорий товаров;
- проанализировать анкетирование и литературные источники по теме исследования;
- адаптировать перевод некоторых англоязычных наименований товаров и организаций нашего города, в названиях которых содержатся английские слова.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты могут быть использованы не только на уроках английского языка, но на уроках экономики.

Для того, чтобы определить в каких категориях, и какая возрастная группа приобретает товары с англоязычными наименованиями, а также рассмотреть оказывает ли наименование товара на выбор покупателя, мы провели анкетирование на базе нашей школы, среди учеников 7-х классов, родителей, старших братьев и сестер, учителей. В анкетировании приняло участие более 200 респондентов.

Мы выдвинули гипотезу, что товары с англоязычным наименованием оказывают небольшое влияние на выбор покупателя. В подтверждение гипотезы респондентам был задан вопрос «Какому критерию Вы отдаете наибольшее предпочтение при выборе товара?»

Результаты анкетирования показали, что критерию как наименование товара отдает предпочтение возрастная группа от 16 и старше, но процент предпочтения небольшой – 16-18% (см. приложение № 1).

Проанализировав результаты, мы подтвердили выдвинутую гипотезу, но для полноты исследования мы провели дополнительное анкетирование, чтобы узнать в разных категориях товаров каким товарам отдают наибольшее предпочтение разные возрастные группы: товарам с англоязычным или товарам с русскоязычным наименованием.

Респондентам было предложено выбрать один из двух товаров в следующих категориях:

- шоколад: Аленка и Siberianlife (Сибирская жизнь) [6];
- безалкогольный газированный напиток: Ключи и Sprite (фея)[6];
- печенье: Юбилейное и OREO;
- чай: Принцесса Нури и Tipson;
- бытовая техника: Бирюса и Samsung.

Результаты показали, что возрастные группы от 13 до 21 чаще выбирают товары с англоязычным наименованием, в то время как старшие возрастные группы отдают свой выбор товарам на русском языке (см. приложение № 2).

Тем не менее, мы не утверждаем, что выбор респондентов основывается только на критерии наименования товара. Следует учитывать разные факторы.

Выбор того или иного товара, все же больше субъективен, хотя товары на английском языке выбираются больше молодым поколением. Связан ли этот выбор с тем, что они знают английский лучше (23 % респондентов возрастной группы 13-15 лет оценивают свой уровень владения английским как свободный уровень владения) или с тем, что их привлекает яркая упаковка или реклама – утверждать сложно.

Тем не менее, перевод наименований товаров или организаций, имеющих в своих названиях английские слова и связанные со сферой торговли, знание и владение английским языком очень важно, хотя бы чтобы не допускать подобных ошибок в переводе.

