

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №5, Том 11 / 2019, No 5, Vol 11 <https://esj.today/issue-5-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/87ECVN519.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Брюхова О.Ю., Старцева Н.Н. Нейминг как инструмент маркетинга в таксомоторном бизнесе // Вестник Евразийской науки, 2019 №5, <https://esj.today/PDF/87ECVN519.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Brukhnova O.Yu., Startseva N.N. (2019). Naming as a marketing tool in the taxi business. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 5(11). Available at: <https://esj.today/PDF/87ECVN519.pdf> (in Russian)

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

### Брюхова Ольга Юрьевна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург, Россия  
Старший преподаватель кафедры «Управление персоналом и социология»

E-mail: [Brukhova-olga@yandex.ru](mailto:Brukhova-olga@yandex.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0639-0906>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=622090](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622090)

### Старцева Наталья Николаевна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург, Россия  
Доцент кафедры «Управление персоналом и социология»

Кандидат социологических наук

E-mail: [NStarceva@usurt.ru](mailto:NStarceva@usurt.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6506-6869>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=679845](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=679845)

## Нейминг как инструмент маркетинга в таксомоторном бизнесе

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию особенностей нейминга предприятий таксомоторного бизнеса в городе Екатеринбурге. Авторы актуализируют наиболее часто используемые транспортными предприятиями маркетинговые инструменты, направленные на привлечение клиентов; определяют нейминг не только как специфическую область маркетинга, но и как один из инструментов, обуславливающих эффективность маркетинговой политики предприятия.

На основе контент-анализа коммерческих имен такси г. Екатеринбурга выявляются основные принципы имяобразования фирм такси, определяются наиболее удачные имена, те, что отражают специфику маркетинговой политики транспортных предприятий. Авторы приходят к выводу, что изобразительно-выразительные средства при имяобразовании фирм такси г. Екатеринбурга используются крайне редко; зачастую неймы такси отражают ключевые выгоды для клиентов и конкурентные преимущества (цена, качество сервиса, скорость обслуживания, предоставление специфических услуг), связаны с автомобильной атрибутикой и урбанистической тематикой, содержат номера телефонов или их ключевые цифры; гораздо реже в качестве фирменных наименований таксомоторных предприятий используются личные имена, имена сказочных или мифологических героев, персонажей художественных фильмов, хотя это и распространенный прием нейминга, но в случае транспортной сферы такие неймы не являются уместными. Авторы отмечают, что в названиях автотранспортных предприятий не нашли отражение такие важные для пассажиров характеристики как техническое состояние

автомобиля и профессиональное мастерство водителя. Авторы статьи выявляют предметные области, которые могут стать источниками идей при генерации названий для новых таксомоторных предприятий (безопасность, профессионализм водителей, мир разнообразных транспортных средств, путешествия) и приходят к выводу, что нейминг является инструментом реализации маркетинговой политики компании, однако владельцы таксомоторных предприятий г. Екатеринбурга не в полной мере используют его возможности.

**Ключевые слова:** бренд; инструменты маркетинга; клиентский сервис; маркетинг; нейминг; продвижение; такси; таксомоторный бизнес

### Введение

Увеличение потребительского спроса (согласно результатам исследования, проведенного ВЦИОМ в марте 2019 г., 46 % опрошенных россиян, в сравнении с 2014 годом, стали чаще пользоваться услугами такси<sup>1</sup>) и рост числа предприятий в сфере перевозок легковым таксомоторным транспортом (на сегодня в Екатеринбурге функционирует более сотни служб такси) стали причинами жёсткой конкуренции и борьбы за клиентов в этом секторе экономики. Это, в свою очередь, заставило транспортные предприятия активнее применять различные приемы маркетинга, направленные на привлечение клиентов. К таким, наиболее часто используемым маркетинговым инструментам [1–4], сегодня можно отнести:

- предложение гибкой системы тарифов (в зависимости от класса автомобиля – «Эконом», «Комфот», «Бизнес»; в зависимости от характера поездки – рейсовый, почасовой и междугородний), скидок и бонусов;
- организация промоакций (например, бесплатная пробная поездка по району, розыгрыши призов и поездок);
- развертывание активной рекламной деятельности на телевидении, радио, в интернете, на транспорте;
- обновление автопарка и повышение класса автомобилей;
- увеличение скорости подачи автомобилей;
- оформление транспортных средств в фирменном стиле (к примеру, использование корпоративного логотипа с номерами телефонов диспетчерской службы и единого цветового решения);
- улучшение клиентского сервиса (расчёт стоимости поездки и заказ такси через сайт или мобильное приложение, оплата поездки пластиковой картой, отслеживание местоположение автомобиля, возможность конференц-связи с водителем);
- предложение дополнительных услуг («Авто-няня», «Корпоративное такси», «Трезвый водитель») и т. д.

Решая задачу позиционирования и продвижения компании на рынке, службы такси используют не только традиционные, но и неординарные инструменты маркетинга, одним из них является нейминг.

---

<sup>1</sup> Качество и безопасность такси: довольны ли пассажиры? Пресс-выпуск № 3911. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9612> (дата обращения: 24.10.2019).

Нейминг (от англ. name – имя) – область маркетинга, занимающаяся поиском названий для товаров, услуг и фирм, которые бы стали коммерчески успешными и были бы призваны выполнять такие функции, как продвижение, защита от подделок и нелегального использования, увеличение дохода [5, с. 79]. Следовательно, идеальное имя должно быть не только уникальным, запоминающимся и благозвучным [6; 7], но и позиционировать содержание услуги, то, кому и кем она предоставляется, выступать инструментом реализации маркетинговой политики компании [8, с. 176].

Целью данной статьи выступает выявление принципов и тенденций имяобразования фирм такси, определение наиболее удачных имен, отражающих специфику маркетинговой политики транспортных предприятий г. Екатеринбурга.

### Методика

Основным методом исследования стал контент-анализ. Единицами отбора выступили наименования таксомоторных предприятий, представленные на сайтах «2ГИС» (раздел «Перевозки – Такси»), QMASTER (раздел «Транспорт. Перевозки – Такси»), «ekaterinburg.ur.ru» – Справочник компаний Екатеринбурга (раздел «Транспорт и перевозки – Такси»). Критериями отбора послужили категория предприятия (легковое такси) и факт функционирования организации. Выборка сплошная (N = 127) за исключением общеизвестных агрегаторов такси («Везет», «Яндекс. Такси», «Gett», «Maxim», «Uber», «Wheely»), наименования которых при анализе не учитывались. Показателями, позволяющими выявить особенности нейминга предприятий в таксомоторном бизнесе г. Екатеринбурга, стали тема и способ создания названия.

**Результаты** проведенного исследования позволили определить смысловое наполнение или тему, отраженную в фирменном наименовании служб такси г. Екатеринбурга, что привело нас к некоторым интересным выводам.

Во-первых, в основе большинства неймов нашли отражение ключевые конкурентные преимущества автотранспортных компаний: цена, качество сервиса, скорость обслуживания, специфические услуги.

Так, названия такси «Копейка», «Минимум», «Эконом», «Халява» (4,7 %) явно указывают потенциальным клиентам на низкие цены на транспортные услуги.

Ряд компаний с помощью коннотативных оценочных слов в названии информирует потенциальных пассажиров о высоком качестве услуг. Такие названия фирм такси как «Авангард», «Мега Такси», «Престиж», «Царское», «Фаворит», «DeLuxe», «TopTaxi», «VIPAvto96» (9,4 %), призваны вызывать у клиентов на подсознательном уровне ассоциации с чем-то безупречным и не вызывающим сомнений. Чаще всего данные компании оправдывают свои названия и предлагают автомобили бизнес- и премиум-класса, качественный сервис. Также данные неймы показывают, что организации ориентируются на тех клиентов, для которых важно качество услуги, а ее цена отступает на второй план.

Еще одной важной характеристикой при выборе такси является длительность ожидания автомобиля (так, на третьем месте среди критериев, определяющих выбор таксомоторного предприятия, о чем свидетельствуют данные всероссийских опросов общественного мнения, стоит длительность ожидания подачи такси), а также маневренность и быстрое передвижение в рамках заданного маршрута. Именно поэтому скорость обслуживания также нашла отражение в названиях таксомоторных предприятий («Автомиг», «Мигом ЕКБ», «Минутка», «Молния» – 7,9 %). Данные названия являются удачными, так как, с одной стороны,

ассоциируются с важной характеристикой деятельности компании, а с другой – представляют собой «емкие» и запоминающиеся слова.

Конкурентным преимуществом службы такси будет и предоставление услуг по поездкам за пределы города. На рынке таксомоторных перевозок представлены фирмы, в названиях которых четко заявлена эта опция («Загород», «Межгород» – 3,1 %). Данный способ имяобразования хорош как для компании, так и для клиента, так как позволяет им быстрее идентифицировать друг друга на рынке.

Следующую группу образуют названия, указывающие на узкие специализации таксопарков (7,8 %): такси для семьи («Семейный водитель»), детское такси («Автоняня», «Малыш»), такси для перевозки животных («Зоотакси Pitbull»), для перевозки лежачих больных и инвалидов («МедТакси», «Социальное такси»), такси для деловых поездок («Ключевые люди», «Комбизнес», «Партнер-такси», «Смолин Партнер», «Такси Бизнес межгород») и т. д.

Итак, в условиях насыщенного рынка пассажирских перевозок, к тому же где предоставляется схожий набор услуг, таксомоторному предприятию или службе заказа такси необходимо позиционировать себя с помощью удачного фирменного имени. Исходя из проведенного нами анализа, можно сделать вывод о приоритетной ориентации названий фирм такси на запросы клиента (цена, качество, скорость обслуживания). В названиях отражаются отличия от конкурентов, конкретизируется суть услуги. Однако мы отмечаем, что в ходе исследования не было обнаружено автотранспортных предприятий в названиях которых нашли бы отражение такие важные критерии для пассажиров как техническое состояние автомобиля и профессиональное мастерство водителя. Данные области незаслуженно остаются без внимания собственников бизнеса, хотя они могут стать источником для генерации неймов новых предприятий.

Во-вторых, анализ наименований фирм такси позволил выявить еще одну тенденцию – наличие связи названия с транспортной тематикой. Например, ряд служб такси имеет неймы, непосредственно относящиеся к автомобильной атрибутике («Автопилот», «Мотор», «Навигатор», «Klakson Park» – 2,4 %), выраженные наречиями или глаголами движения («Вперед-авто», «Драйв», «Поехали!» – 2,4 %), представляющие собой типы и марки автомобилей («Кроссовер», «Мерин», «Юнис-Лада» – 4 %), реальные или вымышленные профессии в транспортной сфере («Авиатор-авто», «Пилот», «Таксодел» – 2,4 %). Такие названия быстро и легко запоминаются, так как у потребителя устанавливается прямая ассоциативная связь с назначением предприятия. Чем проще и понятнее название, тем легче строятся коммуникации с клиентами. Однако, помимо этого, название должно подчеркивать индивидуальность бренда. К сожалению, это не всегда удается совместить. Настоящим и будущим предпринимателям рекомендуем расширить зону поиска названий и рассмотреть такие тематические области как «Транспортные средства» и «Путешествия».

В-третьих, значительная часть служб заказа такси, имеющих «выразительный» телефонный номер (например, номер, состоящий из одной или двух повторяющихся цифр) закладывает его в название («Ноль Один», «Ноль Семь», «Три десятки», «Три пятерки» – 7,1 %). Данный прием позволяет клиентам легко запомнить телефонный номер такси и воспроизвести его при возникновении потребности.

В-четвертых, были обнаружены названия предприятий, связанные с тематикой города («АвтоГрад», «ЕкатеринбургАвто», «Сити», «Столица» – 4,7 %) и отдельных его районов («Район», «Уралмаш-Авто», «Химмаш» – 4 %). Такси – это самый быстрый и удобный способ передвижения в крупных городах, поэтому «урбанистические» названия вполне логичны. Кроме географических микрообъектов в качестве названий предприятий выступают и

макрообъекты («Евразия», «Континент», «По Уралу» – 7,1 %). Распространение получают и предприятия с указанием автомобильного кода Свердловской области («Едем96», «Спутник66», «Форсаж96» – 4 %). Данные неймы показывают потенциальным клиентам возможности дальних поездок, например, за пределы региона.

В-пятых, при формировании названий фирм такси активно используются традиционные и для других сфер деятельности способы имяобразования.

В качестве фирменных наименований используются личные имена («Екатерина», «Маруся ЛТД» – 1,6 %) и имена сказочных или мифологических героев, персонажей художественный фильмов («Карлсон», «Мэри Поппинс», «Ника», «PEGAS» – 4,7 %). Это довольно распространенный прием нейминга, но в случае транспортной сферы возникает вопрос уместности подобных названий. На наш взгляд, только наименование «PEGAS» (крылатый конь) имеет отношение к транспорту. Некоторые названия такси отсылают нас к миру природы («Альбатрос», «Гепард», «Скат» – 3,1 %). Используются и архетипы – названия, которые бессознательно действуют на сознание («Смайл Такси», «Счастливчик», – 1,6 %), и притяжательные местоимения («Ваше такси», «Свое такси» – 1,6 %), ориентирующие на более доверительные отношения в системе «компания – клиент».

Как и в любой другой сфере в таксомоторном бизнесе встречаются отвлеченные от специфики деятельности предприятия названия («Вариант», «Миллениум», «Перспектива» – 15 %) и слова с непрозрачным значением («Авто-Ном», «ДэВи Авто» – 1,6 %). Данные неймы являют собой немотивированные слова, за которыми не прослеживается сущность компании. Поддерживать подобный бренд будет сложнее, чем компании с «говорящим» названием и предпринимателям надо быть готовым вкладывать деньги в его раскрутку.

Что касается способов словообразования фирменных названий фирм такси, то можно отметить распространенный прием использования корня «авто» («АвтоКаприз», «Автомиг», «Союз-авто» – 11,8 %). Цель употребления данного корня в названии – это указание на предметный профиль компании.

Изобразительно-выразительные средства при имяобразовании фирм такси г. Екатеринбурга используются крайне редко. Авторы статьи обнаружили только несколько интересных примеров. Так, в названии такси «Т-34» явно прослеживается аллегория – способ выражения понятия или явления через конкретные образы и предметы. Образ легендарного советского танка Т-34 – это символ победы в Великой отечественной войне, характеризуется силой, мощью, надежностью. Эти характеристики вполне уместны для позиционирования автотранспортного предприятия. Название «Зеленоглазое такси» – это аллюзия, так как оно отсылает нас ко всем известной одноименной песне в исполнении Михаила Боярского. В названии служб такси встречается и каламбур, яркий пример – сервис заказа такси «Везёт». В основе данного названия лежит омоним – глагол «везёт». С одной стороны, он означает перемещение, движение, с другой – свидетельствует об удаче во всех делах.

### Обсуждение и выводы

Итак, современный рынок такси характеризуется наличием жесткой конкуренции между его участниками, где достижение успеха напрямую зависит от маркетинговой стратегии. Фирмам такси следует уделять внимание не только повышению качества клиентского сервиса, но и работать над брендом. Основой формирования узнаваемого бренда является удачное фирменное наименование, оно перестает быть просто обозначением организации, а выступает одним из инструментов ее позиционирования и продвижения на рынке [9, с. 36].

Анализ названий сервисов заказа такси, диспетчерских служб и таксомоторных предприятий г. Екатеринбурга позволил определить основные принципы и тенденции имяобразования:

- акцентирование внимания потребителя в названии на ключевые выгоды для клиентов и конкурентные преимущества фирмы (цена, качество сервиса, скорость обслуживания, специфические услуги);
- наличие связи неймов с автомобильной тематикой и атрибутикой;
- использование в названии компаний номеров телефонов;
- отражение в названиях фирм такси урбанистической тематики.

Как и в любой другой сфере деятельности в таксомоторном бизнесе встречаются традиционные приемы нейминга: использование имен сказочных и мифологических героев, персонажей художественных фильмов, немотивированных слов. Авторы статьи считают, что данные приемы не всегда оправданы и будут требовать серьезных финансовых затрат на формирование и поддержание соответствующей корпоративной истории, проведение PR-кампаний [10, с. 75].

В процессе исследования также были выявлены предметные области, которые могут стать источниками идей при генерации названий для новых таксомоторных предприятий, это «безопасность» и «профессионализм водителей». Вместе с этим, полагаем, что можно обратиться к миру разнообразных транспортных средств и теме путешествий.

Нами отмечается ограниченное использование изобразительно-выразительных средств, что также открывает большие возможности для творчества при создании новых коммерческих имен.

Проведенное нами исследование показало, что владельцы таксомоторных организаций г. Екатеринбурга не в полной мере понимают всю важность брендинга своих услуг и пренебрегают разработкой креативного и запоминающегося, но в то же время отображающего специфику услуг фирменного наименования, что, безусловно, выступает сдерживающим фактором эффективности проводимой ими маркетинговой политики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Жидкова М.А. Основы эффективной стратегии развития таксомоторной компании // Вестник МАДИ. – 2014. – № 4 (39). – С. 79–83.
2. Жидкова М.А. Служба заказа такси: проблемы и перспективы развития // Транспорт. Транспортные сооружения. Экология. – № 2. – 2016. – № 4. – С. 30–42.
3. Легощич Н.В. Особенности маркетинга транспортных услуг // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 14 нояб. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 188–192.
4. Фурсов В.А. Особенности маркетинга транспортных услуг // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 148–152.
5. Яковлев И.П. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: СПб. гос. ун-т, 2006. – 182 с.
6. Ухова Л.В., Марычева Д.Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 119–123.
7. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 216 с.
8. Сигитова М.А., Сидорова П.Д. Инструменты брендинга в деятельности транспортно-логистических компаний // Ученые заметки ТОГУ. – 2019. – Т. 10. – № 1. – С. 175–179.
9. Панкова М.П., Брюхова О.Ю. Нейминг как инструмент позиционирования и продвижения частных детских садов // Экономическая наука – основополагающая дисциплина всеобщего развития: сборник материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. (22 сентября 2017 года), – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2017. – С. 34–36.
10. Брюхова О.Ю., Старцева н.н. Особенности нейминга в сфере общественного питания (на примере кафе города Екатеринбурга) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 1–1 (79). – С. 73–77.

**Brukhova Olga Yuryevna**

Ural state university of railway transport, Yekaterinburg, Russia  
E-mail: Brukhova-olga@yandex.ru

**Startseva Natalia Nikolaevna**

Ural state university of railway transport, Yekaterinburg, Russia  
E-mail: NStarceva@usurt.ru

## **Naming as a marketing tool in the taxi business**

**Abstract.** The article is devoted to research of features of naming of the enterprises of taxi business in the city of Yekaterinburg. The authors update the most frequently used by transport enterprises marketing tools aimed at attracting customers; identify naming not only as a specific area of marketing, but as one of the tools that determine the effectiveness of the marketing policy of the enterprise.

On the basis of the content analysis of commercial taxi names of Yekaterinburg, the basic principles of the name formation of taxi companies are revealed, the most successful names are determined, those that reflect the specifics of the marketing policy of transport enterprises. The authors come to the conclusion that visual and expressive means in the name formation of taxi firms in Yekaterinburg are used extremely rarely; often, taxi names reflect key benefits for customers and competitive advantages (price, quality of service, speed of service, provision of specific services), are associated with automotive attributes and urban themes, contain phone numbers or their key numbers; much less often, personal names, names of fairy-tale or mythological heroes, characters from films are used as brand names of taxi companies, although this is a common method of naming, but in the case of the transport sector, such names are not appropriate. The authors note that the names of motor transport companies do not reflect such important characteristics for passengers as the technical condition of the car and the professional skills of the driver. The authors identify the subject area, which can be a source of ideas when generating names for new taxi companies (security, professional drivers, the world is diverse vehicles, travel) and come to the conclusion that naming is an instrument of the marketing policy of the company, but owners of taxi companies in Yekaterinburg does not fully use its capabilities.

**Keywords:** brand; marketing tool; customer service; marketing; naming; promotion; taxi; taxi business