

INGLIZ MARKETING TERMINOLOGIYASINING NOMINATIV O‘ZIGA XOSLIGI.

Jahonova Umida Jamolovna.

Termiz Iqtisodiyot va servis universiteti magistranti.

Annotatsiya : *Maqolada atama va terminologiya tushunchalari ko'rib chiqiladi, chunki ular terminologiyaning klassik umumiy nazariyasida ham, kognitiv tilshunoslikda ham ko'rib chiqiladi. Ingliz iqtisodiy terminologiyasi sohasi terminologlarga taqdim etilgan tadqiqot maqsadini tashkil etuvchi ilmiy va professional nominatsiyalar mohiyatini tushunishga yordam beradigan nazariy ko'rsatmalarni ishlab chiqish va aniqlashtirish uchun keng materiallarni taqdim etadi. Kognitiv yondashuv orqali ko'rib chiqiladigan atamalarni shakllantirish jarayonlari kontseptualizatsiya va toifalarga bo'linish bilan bog'liq holda ko'rib chiqiladi va sotuvchilarning ijodiy nominativ modellarini ochib berishga yordam beradi, chunki bu tilshunoslikning antropotsentrik yo'nalishi doirasida muhim hisoblanadi.*

Kalit so'zlar: *Termin, terminologiya, ingliz iqtisodiy terminologiyasi, kognitiv lingvistika, terminologik nominatsiya.*

Terminologiyalarni o'rganish uchun qo'llaniladigan kognitiv tahlil usullari o'tgan asrdagi terminologiya qarama-qarshiliklarini bartaraf etishi kerak. Klassik terminologiya nazariyasini inkor etib bo'lmaydi, shuning uchun maxsus bilimlarni uzatish jihatlari tadqiqotchilarning tartibga solinadigan kun tartibiga kiritilgan. Kognitiv yondashuv orqali atama hosil bo'lish jarayonlari kontseptsiyalash va turkumlashtirish jarayonlari bilan bog'liq holda ko'rib chiqiladi. Hozirgi vaqtda atamalarning kognitiv tadqiqi L. M. Alekseeva, V. M. Volodina, E. I. Golovanova kabi taniqli rus olimlari tomonidan olib borilmoqda.

“Kognitiv tilshunoslik til birliklarining semantikasini tahlil qilish orqali insonning atrofdagi voqelik haqidagi bilimlarini shakllantirishning o‘ziga xosligini ochib berishga va til tuzilishi orqali tushunchalar orasidagi ierarxik munosabatlarni aniqlashga imkon beradi”. Ushbu atama turli davrlardagi maxsus bilimlarni to'plash va uzatish funksiyasiga ega bo'lgan informatsion kognitiv tuzilma sifatida tushunilishi mumkin. Terminologiya nuqtai nazaridan tilning leksikasi har bir fan sohasi yoki fanining bilim tarkibini ifodalovchi ko'plab alohida quyi tizimlardan iborat. Har bir bilim strukturasi bir-biriga bog'langan turli tushunchalardan iborat [2]. Bu boradagi professionallar bir xil soha ma'lum bir soha bo'yicha bilimlari rivojlanishi natijasida tabiiy ravishda egallagan maxsus lug'atga ega. Demak, atamalar semantik jihatdan ajratilgan birliklar emas, shuningdek, alohida atamalar yordamida ixtisoslashgan dunyo haqidagi bilimlar ishlab chiqarilmaydi. Ma'ruzachilar real dunyoning maxsus

segmenti bilan ko'proq tanish bo'lgach, ular o'z bilimlarini kontseptual tuzilmalarga aylantiradilar, ularda har bir tushuncha o'ziga xos o'rin egallaydi va funksional qiymatga ega bo'ladi. Ingliz marketing terminologiyasi so'nggi yuz yil ichida ijodiy sa'y-harakatlar natijasidir va tez harakatlanuvchi dinamik tizim sifatida rasmiy va semantik jihatlarida nominativ yangiliklar bilan ajralib turadi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) ta'rifiga ko'ra "Marketing - bu mijozlar, mijozlar, sheriklar va umuman jamiyat uchun qadrlil bo'lgan takliflarni yaratish, muloqot qilish, etkazib berish va almashish bo'yicha faoliyat, institutlar va jarayonlar to'plami" Asosiy kognitiv jarayonlar sifatida qaraladigan kontseptsiya va toifalash jarayonlari bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Tilshunoslik fan va texnikaning turli sohalarida kontseptuallashtirish va turkumlashtirishni chuqurroq tushunishga olib keladigan shaxsning barcha bilimlari va tajribasi bilan qo'llab-quvvatlanadi. eting strategiyalari muvaffaqiyatli bo'lishi kerak. Inson psixologiyasi, motivlari va harakatlari batafsil o'rganiladi, inson reaksiyalari sinchkovlik bilan hisoblab chiqiladi va inson zaif tomonlari bozor imkoniyatlariga aylanadi. Shuning uchun iste'molchilarning terminologik nominatsiyasining asosi nihoyatda ko'p omillarni talqin qilishda yotadi. Biz sotuvchilarning ijodiy ongi tomonidan ixtiro qilingan uchta mashhur model haqida qisqacha ma'lumot beramiz.

Model 1 (rollarni sotib olish). Iste'molchi xulq-atvorining ahamiyatini e'tirof etish marketing menejerlarini iste'molchilar tanloviga ta'sir etuvchi omillarni chuqurroq tahlil qilishga olib keldi. Endilikda menejerlar iste'molchilarga foyda keltirish, ularning munosabati va qarashlarini o'zgartirish bilan shug'ullanadilar. Xarid qilishga olib keladigan qarorlar qabul qilish jarayoni xaridorlarning rollarini (sotib olish rollarini) farqlovchi g'oyalarni shakllantirishdir. 70-yillar va 80-yillar mutaxassislari beshta (tashabbuschi, ta'sir etuvchi, hal qiluvchi, xaridor, foydalanuvchi), oltita (ortiqcha tasdiqlovchi) va ettita (plyus darvozabon) iste'molchi rollarini o'z ichiga olgan tasniflarni yaratdilar.

Model 2 (qabul qiluvchilar toifalari). Bundan tashqari, marketing mijozlarni yangi mahsulotlarni sotib olishga tayyorligiga qarab tasniflashni ko'rib chiqadi (qabul qiluvchilar toifalari). Vaqt bo'yicha qabul qiluvchilarning tasnifi Rojers tomonidan iste'molchilarning besh toifasi bilan ishlab chiqilgan: innovatorlar, erta qabul qiluvchilar, erta ko'pchilik, kech ko'pchilik, orqada qolganlar. Shunday qilib, "o'zlashtiruvchi toifalar" (kontseptualizatsiya) umumiy atamasi bo'lgan atamalarning mikrotizimlari terminologik ierarxiyaning (kategorizatsiya) pastki darajasini ifodalovchi beshta o'ziga xos giponimik atamalarni o'z ichiga oladi. Masalan, Innovatorlar o'rtacha qabul qilganlarning birinchi 2,5% ni tashkil qiladi. Ular yangi g'oyalar va mahsulotlarni deyarli obsesyon sifatida sinab ko'rishga tayyor. Ular innovator bo'lmaganlarga qaraganda ko'proq daromadga ega, yaxshi ma'lumotga ega, kosmopolitroq va jamiyatdan tashqarida faolroq. Bundan tashqari, ular guruh

me'yorlariga kamroq ishonadilar, o'zlariga ko'proq ishonadilar va o'z ma'lumotlarini ilmiy manbalar va mutaxassislardan olishlari mumkin. Yangi mahsulotlarni tarqatishda innovatorlarga iste'molchi xatti-harakatlarining qarama-qarshi uslubi sifatida biz har qanday o'zgarishlarni istamaydigan, guruh me'yorlariga tayanmaydigan va shubhali bo'lishga moyil bo'lgan orqada qolganlarni topishimiz mumkin.

Model 3 (qadriyatlar va turmush tarzi). Yangi tovarni sotuvchisi situatsion kontekstda iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan munosabatini aniqlashi va u birinchi marta joriy etilganda uni qabul qilish ehtimoli yuqori bo'lgan bozor segmentini aniqlashi kerak. Bozorni potentsial xaridorlarning hayot qadriyatlar va turmush tarzi printsipligiga ko'ra segmentatsiyalash g'oyasi marketing uchun samarali bo'ldi. Innovatsionlik yangi mahsulotni erta sotib olishga moyillik sifatida belgilandi. Bir qator shaxsiy xususiyatlar innovatsionlik bilan bog'liq.

Shunday qilib, innovatorlar ichki yo'naltirilgan, innovator bo'lmaganlarga qaraganda kamroq dogmatik, risklarni qabul qilishga va o'zgarishlarni qabul qilishga ko'proq tayyor va ijtimoiy faolroq ekanligi aniqlandi. Bundan tashqari iste'molchilarni uchta asosiy tushunchaga - iste'molchi rollari (sotib olish rollari), yangi mahsulotlarni sotib olishga tayyorlik (qabul qiluvchilar toifalari), hayot qadriyatlar va turmush tarzi bo'yicha tavsiflovchi atamalarining aksariyati shakllanganligi aniq. Atama hosil qiluvchi tizimli ER/-OR qo'shimchalari bilan. Ko'pgina atamalar, kamdan-kam istisnolardan tashqari, bitta komponentdan iborat. Shunday qilib, marketing terminologiyasining nominativ o'ziga xosligi, mualliflarning yaxlit tushunchalarini nominatsiya qiluvchi va so'zlovchi atamalar mikrotizimlarida aks ettirilgan o'ziga xos avtonom va o'zini o'zi ta'minlaydigan iste'molchi modellarini doimiy ravishda o'zgartirish g'oyasi doirasida namoyon bo'lishi mumkin. Kontseptual tarkib rollarni sotib olish, qabul qiluvchilar toifalari, qadriyatlar va turmush tarzining umumiy g'oyalari bilan ta'minlanadi. Kategoriyaga kelsak, u professional marketologlarning batafsil qarashlarini tavsiflovchi atamalarda aks etadi va turli omillar tufayli o'zgarishlarga duch kelishi mumkin. Yuqoridagi sahifalarda muhokama qilingan atamalar bo'yicha tipik shaxslarning (mijozlarning) nominatsiyasi shaxslarning chuqur va turli xil psixologik xususiyatlarini aks ettiradi. Ko'rinib turibdiki, bu parametrlarning barchasi mavjud kontseptual bilimlarga muvofiq zamonaviy bozorlarning professional sohasining asosini tashkil qiladi. Taqdim etilgan maqola natijalarini jamlab, zamonaviy marketingda psixologiya, sotsiologiya, demografiya va insoniyatning madaniy jihatlarini o'z ichiga olgan bilimlarning murakkab tabiati haqida xulosa chiqarish mumkin. Shuni ta'kidlash kerakki, kasbiy bilimlar sohasi qanchalik fanlararo bog'liq bo'lsa, terminologik nominatsiyaning o'ziga xos xususiyatlari shunchalik integratsiyalashgan va mutaxassislar tomonidan qo'llaniladigan atama shakllanishi shunchalik murakkab bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Temmerman, R. (2000), Terminologiyaning yangi usullariga.
2. Cyncarkina, N.N. (2012), “Zamonaviy ingliz tilida ijtimoiy munosabatlarning kontseptual sohasini ob'ektivlashtirish”, fan doktori avtoreferati. (Philol.) dissertatsiyasi, SPbGUEF, SPb., RUS.
3. Golovanova, E.I. (2013), "Kognitiv terminologiya: muammolar, vositalar, rivojlanish yo'nalishlari va istiqbollari", Chelyabinsk davlat universiteti axborotnomasi. yo'q. 24 (315), nashr. 82, Filologiya, san'at tarixi, 13–18-betlar.
4. Kiseleva, S.V. (2009), Sushchnost' mnohoznachnogo slova v angliiskom yazyke [Ingliz tilidagi polisemantik so'zning mohiyati], SPb., Asterion, RUS.
5. Felber, H. (1985), Terminologiya qo'llanmasi, Yunesko, Infoterm, Parij, FRA. 8. Kotler, Ph. and Kelle