

Увеличение пропускной способности ТС и кабельных линиях объектов ТК можно учесть соответствующими долями их стоимости.

Для силового трансформатора ТС:

$$\Delta K_T = K_T(S_1 - S_2) / S_1 = 500000 \cdot (860 - 707) / 860 = 88953 \text{ сум.} \quad (8)$$

Для кабелей с длительно допустимым током $I_d = 130 \text{ A}$:

$$\Delta K_K = K_K(I_1 - I_2) / I_1 = 62000 \cdot (47 - 39) / 130 = 3815 \text{ сум.} \quad (9)$$

Срок окупаемости НКБ:

$$T_{OK} = (K_{KV} - \Delta K_T) / (C_{cp} \cdot \Delta \mathcal{E}) = (160000 - 88953 - 3815) / (0,77 \cdot 15300) = 5,7 \text{ года.} \quad (10)$$

Показатель эффективности данного мероприятия определяется следующим образом:

$$P_{эфф} = \left(\frac{T_{OK \text{ норм}} - T_{OK}}{T_{OK \text{ норм}}} \right) \cdot 100\% = \left(\frac{8 - 5,7}{8} \right) \cdot 100\% = 28,75\% \quad (11)$$

Разработанный алгоритм и методика расчета технико-экономических показателей применения МПБУ в схемах применения ИРМ в объектах ТК дает пессимистичный срок

окупаемости использования ИРМ в системах электроснабжения. Полученное значение срока окупаемости, за счет улучшения качества электроэнергии - обеспечения номинального напряжения в узлах электропотребления объектов ТК (т.е. увеличение срока службы электрооборудования, сокращение потерь мощности в электрических сетях и др.), реально оказывается меньшим, чем его нормативное значение ($T_{ок \text{ норм}} = 8 \text{ лет}$) [2,6].

Литература

1. Аллаев К.Р. Энергетика мира и Узбекистана. – Ташкент: Молия. -2007. – 388 с.
2. Аллаев К.Р., Сиддиқов И.Х., Холиддинов И.Х., Абдуманнонов А.А., Хасанов М.Ю. Алгоритм расчета сверхнормативного технологического расхода электроэнергии // Государственное патентное ведомство РУз. Свидетельства № 20140089, 17.12.2014 г.
3. Бороденко В.А. Ресурсосбережение как главный принцип создания устройств автоматики энергосистем // Вестник НИА РК. М., – 2006. - №2.12 с.
4. Патент РУз. №04185. Преобразователь несимметричности трехфазного тока в напряжение/Амиров С.Ф., Азимов Р.К., Сиддиқов И.Х., Хақимов М.Х., Хушбоқов Б.Х., Саттаров Х.А. Расмий ахборотнома. – 2010. №6.
5. Положение о порядке организации работ по компенсации реактивной мощности // Тешабаев Б.М., Юсупалиев М.М, Салиев А.Г., Сиддиқов И.Х., Умаров Ф.У. / Утв. N 1864 от 10.10.2008. Минюст.

УДК 811.161.1

М.В. Захарова, Х. Д. Закирова

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ СЛОЖНЫХ СЛОВ НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ

В статье рассматриваются особенности восприятия неологических эргонимов в русском и узбекском языках. Впервые проведен эксперимент о восприятии для сложных слов в узбекском языке. Приведена таблица результатов психолингвистического перцептивного эксперимента для узбекского языка. Проводится сравнительный анализ восприятия сложных слов - названий предприятий в двух языках. Рассматриваются вопросы восприятия сложных слов-наименований фирм на русском и узбекском языках, дается сводная таблица восприятию для эксперимента «семантического дифференциала». Выявляются общие и различные черты восприятия в указанных языках.

Ключевые слова: словосложение, неологизм, восприятие, метод семантического дифференциала, психолингвистический эксперимент, эргоним, неозергоним, русский язык, узбекский язык.

Новые слова в любом языке создаются с целью обозначения того или иного фрагмента реальности. Неологизмы возникают либо для отражения понятия или объекта действительности,

ранее не существовавших в языке, либо для уточнения наименования, как правило, с дополнительной целью привлечения внимания реципиентов к новому слову. Новые названия

фирм, безусловно, выполняют обе названные функции, соперничая в борьбе за клиента. Характерно, что большая часть возникающих собственных наименований в русском и узбекском языках создаётся путём словосложения. Как отмечает Л.В. Бабина, «сложные слова привлекают внимание, поскольку представляют собой как бы сконцентрированное выражение человеческой мысли. В них существуют семантические отношения, отмеченные элементом предикативности, который в смысловом аспекте может быть приравнен к сообщению». [1, С.13]

Как показывают результаты сплошной выборки из различных текстов, в русском и узбекском языках номинативный процесс при назывании новых фирм направлен на то, чтобы выбрать подходящее наименование для нового объекта, отобразив сферу деятельности конкретного предприятия. С помощью сложения (сложносокращённого способа) образуются эргонимы во всех сферах жизни: банковское дело, риэлтерские, бухгалтерские и экономические услуги, полиграфия, безопасность, страхование, магазины, услуги, медицина, общественные организации, ЖКХ, ремонт.

Основные правила и принципы нейминга, имеющие влияние на создание сложных названий фирм, а также их фактическая реализация на материале сложных слов-названий фирм в русском, узбекском, английском и китайском языках уже подвергались анализу авторами в ряде статей. [4-8] Авторами также рассматривались основные словообразовательные модели, характерные для новейшего периода, а также анализировались модели образования сложений, их структура, семантика, частотные компоненты, графическое оформление. Особое внимание уделено причинам образования композитов. Вместе с тем, актуальным представляется исследование механизмов восприятия сложных слов, которые, как указывает Е.С.Кубрякова, «отражают особенности формируемой данным языком картины мира». [9, С.21] Когнитивная специфика сложных наименований определяется наличием когнитивных структур, сориентированных на максимальную передачу смысла средствами двух и больше слов и характеризующуюся пересечением нескольких смысловых полей, образуемых компонентами сложного слова и самой словообразовательной моделью.

Данная статья представляет результаты изучения возможностей психолингвистического моделирования восприятия сложных слов с использованием метода эксперимента (семантического дифференциала).

Материал для исследования получен путём выборки из журнала «Жёлтые страницы. Новосибирск» и сайта «Yellow Pages. Uzbekistan»,

в общей сложности отобрано более 500 единиц для каждого из анализируемых языков. В результате структурного и семантического анализа была построена классификация наиболее употребительных моделей и компонентов сложных слов-названий фирм. Для проведения эксперимента было отобрано по 2-3 наименования для каждой из представляющих интерес продуктивных моделей, в общей сложности около 20 наименований в каждом из двух анализируемых языков. Необходимо отметить, что словник отражает процесс номинации в одинаковых областях действительности.

Метод семантического дифференциала, разработанный как «метод измерения коннотативного или аффективного значения», включает процедуру оценки набора понятий целой серии биполярных градуированных шкал, образованных наиболее частотными прилагательными-антонимами. Оценки понятий по разным шкалам соотносятся друг с другом, и с помощью факторного анализа выделяются группы высококоррелирующих шкал, группирующиеся в факторы. В результате этого вида экспериментального исследования возможно построение субъективного семантического пространства, отражающего эмотивную сторону высказывания. Всё это позволяет оценить и измерить интенсивность и преобладающие типы оценок и сам воздействующий потенциал сложного слова. Построение семантического пространства происходит при переходе от описания признаков к факторам, которые являются формой обобщения прилагательных-антонимов или смысловым инвариантом содержания входящих в него шкал.

Рабочая гипотеза для исследования процесса восприятия СС заключается в следующем: восприятие сложного слова, реализующего типовой словообразовательный канон/способ словообразования, социально-ориентированную дискурсивную стратегию и имеющего тот или иной модальный эмотивный компонент, зависит от количества компонентов неологического композита, графического облика слова (наличие строчных или прописных букв, точек, тире, иноязычных компонентов, оформленных латиницей или кириллицей), степени новизны словообразовательной модели, и самих компонентов сложного слова, а также сочетаемости компонентов слов, т.е. лингвокреативности при порождении слов. Можно предположить, что наличие в словах иноязычных компонентов, новой графики привлекает внимание к виду деятельности фирмы, вызывает интерес потенциальных клиентов, позволяет выделить реалию из ряда других, а сложносоставное многокомпонентное наименование наоборот, вызовет реакции отторжения.

Для проверки предположения был проведён расширенный **эксперимент**, в котором на основном этапе для каждого языка участвовало по 100 респондентов-носителей языка. Участниками эксперимента стали русские и узбекские студенты и преподаватели Сибирского Государственного Университета Геосистем и Технологий (русский язык) и Уфимского Государственного Нефтяного Технического Университета (узбекский язык) соответственно.

Испытуемые представляют собой релевантные группы для каждого из языков по возрасту, социальному положению и образованию. Процентное соотношение студентов и преподавателей 3/1. Возраст студентов 18-23 лет, преподавателей – 35-45 лет. В гендерном отношении реципиенты представляют собой смешанную группу, гендерный анализ результатов для настоящего эксперимента не проводился.

На подготовительном этапе студентами-филологами (12 человек) из НГТУ были отобраны 12 шкал для оценки восприятия, описанных В.Ф.Петренко при анализе восприятия различных объектов [11, С.286]. По мнению автора, результатом многомерного шкалирования является субъективное «семантическое пространство как система признаков, описаний объектной и социальной действительности, определённым образом структурированная», операционная модель категориальных структур индивидуального и общественного сознания. При этом «отдельные параметры семантического пространства соответствуют определённым аспектам когнитивной организации сознания».

Основной этап второго расширенного по количеству участников психолингвистического эксперимента проходил в марте-апреле 2018 г. Каждому участнику эксперимента необходимо было сначала заполнить анкету: ответить на вопросы, касающиеся информации о реципиенте (пол, возраст, профессия/изучаемая специальность, стаж/курс). Затем описать своё отношение к предлагаемым словам-стимулам по двенадцати антонимичным шкалам (24 параметра). Интенсивность каждой шкалы от +3 до -3, включая 0 (необходимо было обвести соответствующий индекс). Эксперимент для студентов проводился в учебное время, слова первоначально прочитывались вслух, отказов в участии не зафиксировано. Обработка данных проводилась путём подсчёта суммы баллов по каждой шкале и делением на количество участников.

Описание результатов эксперимента

Результаты восприятия сложных слов – названий фирм в русском языке были проанализированы ранее и представлены в таблице,

где в каждой ячейке представлены средние арифметические значения восприятия слов (данные по 40 анкетам для русского языка) по антонимичным парам.

Для анализа восприятия узбекских наименований были отобраны по 2-3 наименования для каждой из представляющих интерес продуктивных моделей, аналогичных моделям русского языка. Представим сводную таблицу результатов эксперимента в Таблице 1.

При **сравнении полученных результатов** эксперимента, проведенных в русскоязычной и узбекскоязычной аудитории можно сделать следующие выводы.

Восприятие слов в обоих языках зависит от структуры и лексического наполнения сложного слова.

1. Многокомпонентные именованные (состоящие из трех и более частей) оценены участниками эксперимента как более понятные, стандартные, продуманные, универсальные, но при этом, опасные и неинтересные.

2. СС, образованные по нестандартным языковым моделям, имеющие в своем составе необычные компоненты совершенно закономерно оценены как исключительные, интересные, зачастую смешные, временные, непонятные, а в узбекском языке еще и лживые.

3. СС, имеющие в своем составе цифры имеют оценку как рациональные, понятные, стандартные и продуманные. СС с компонентом-именем воспринимаются как более непонятные, приторные и недоступные. Слова, содержащие имя, воспринимаются как непонятные, но продуманные.

4. Характерно восприятие слов, имеющих в своем составе иноязычные компоненты - они для обоих языков оценены как высоко исключительные, интересные, продуманные, непонятные (для аудитории студентов и преподавателей), и недоступные но при этом безопасные.

5. Наличие нестандартной графики (строчные или прописные буквы, точки, тире для русского языка, латиница в названии) в сложных словах, безусловно позволило выделить их из ряда других слов, что подтверждается результатами эксперимента и более высокими оценками по шкалам исключительный, интересный, продуманный, при этом более низкими показателями универсальности, понятности.

В заключении отметим, что построение семантического пространства для данных на узбекском языке будет приведено в отдельной статье и будет возможность сравнения с данными, полученными в русской части эксперимента.

Таблица 1

Сводная таблица восприятия сложных слов-названий фирм в узбекском языке
(параметры 1-6)

		1	2	3	4	5	6
	Название фирм\ Параметры восприятия слов	исключительный-стандартный	Неинтересный-интересный	Непонятный-понятный	неприятный-приятный	спонтанный-продуманный	опасный-безопасный
1	Shart-logistic group	-0.416	0.916	-1.083	-0.789	0.416	-0.416
2	FARARTDESIGN	-0.857	-0.16	0.857	0.789	0.75	0.928
3	SUVSOZABONENTXIZMATI	0.417	-0.5	-0.16	-0.789	0.583	-0.667
4	DARO ART-КАФЕ	-1.167	1.167	-0.275	0.25	1.917	0.25
5	FATIMA + GULI SERVIS	-0.667	1.789	-1.75	1.333	1.583	2.25
6	NEYROMED SERVIS	1.5	1.25	0.167	1.25	1.25	0.75
7	ASL-ANTIQA КАФЕ	0.857	-0.438	-0.417	0.438	0.188	0.25
8	PRIVATINFORMSISTEM	0.4388	-0.813	0.813	0.375	0.375	-0.25
9	TOSHKENT METRO PROEKT	0.062	0.375	-0.583	0.625	0.688	0.25
10	Qishloq Qurilish Invest	0.257	-0.062	0.25	0.562	0.062	0.375
11	INTERPROSOFT	0.178	-0.062	0.583	-0.375	0.625	0.625
12	DELTA-BIZNES	-0.5	0.438	-0.25	0.25	0.788	-0.062
13	EVENTCAFE	-0.667	0.788	-0.438	-0.188	0.375	0.25
14	БИЗНЕС-ФОНД	-0.789	0.25	0.25	0.625	0.1	0.375
15	IWEB.UZ	-1.167	1.167	0.275	0.2	2.125	0.25
16	DOKTOR SHAHNOZA-FAYZ	-1.125	0.05	0.2	0.5	0.1	0.375
17	АЛОКАБАНК	1.2	0.062	0.25	0.562	0.438	0.2
18	FRASER AVTOYUKLOVCHI SERVIS	0.925	-0.925	-0.813	-0.525	0.375	-0.2
19	BRAND.UZ	-2.25	1.5	-0.375	0.25	1.875	0.275

Таблица 1
Сводная таблица восприятия сложных слов-названий фирм
(продолжение, параметры 7-12)

		7	8	9	10	11	12
	Название фирм\ Параметры восприятия слов	Недоступный-доступный	Смешной-серьезный	Лживый-честный	временный -универсальный	Пригорный-пресный	И-рациональный иррациональный
1	Shart-logistic group	-0.666	-0.909	0.166	-0.25	-0.166	-0.275
2	FARARTDESIGN	0.679	0.5	0.5	0.5	0.667	1.16
3	SUVSOZABONENTXIZMATI	0	0.083	0.167	0.438	-0.275	0.417
4	DARO ART-КАФЕ	-0.167	-0.167	0.25	-0.083	-0.167	0.167
5	FATIMA + GULI SERVIS	0.667	-0.25	-0.25	-0.167	-0.25	0.167
6	NEYROMED SERVIS	1.583	-0.167	1.167	-0.167	-0.167	0.167
7	ASL-ANTIQA КАФЕ	-0.688	-0.062	-0.375	0.375	0.562	0.375
8	PRIVATINFORMSISTEM	0.25	0.438	0.75	0.688	-0.062	0.25
9	TOSHKENT METRO PROEKT	0.188	0.875	0.188	0.625	0	0.062
10	Qishloq Qurilish Invest	-0.188	0.875	0.188	0.438	0.25	0.875
11	INTERPROSOFT	0.25	0.375	0.625	0.625	0.062	0.167
12	DELTA-BIZNES	-0.583	0.438	-0.375	-0.375	-0.275	-0.375
13	EVENTCAFE	0.5	-0.188	0.166	-0.188	-0.166	0.375
14	БИЗНЕС-ФОНД	0.188	0.875	0.188	0.438	-0.25	0.875
15	IWEB.UZ	0.167	-0.167	0.25	-0.25	-0.167	0.167
16	DOKTOR SHAHNOZA-FAYZ	0.25	1.875	0.25	0.275	-0.25	0.925
17	АЛОКАБАНК	0.25	1.875	0.188	0.438	-0.25	0.562
18	FRASER AVTOYUKLOVCHI SERVIS	-0.2	0.5	0.688	0.75	-0.062	0.2
19	BRAND.UZ	0.188	-0.585	1.25	-0.167	-0.167	1.343

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бабина Л.В., Дьякова Л.Ю. Исследование семантики сложных слов v+n в рамках когнитивного подхода. / Бабина Л.В., Дьякова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов, 2008. С. 11-16
2. Бутакова Л.О. Когнитивное пространство официально-делового документа, Л.О.Бутакова // Когнитивные исследования языка. Вып.18: Язык, познание, культура: методология. Место издания. год. С. 127-131.
3. Залевская А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская // Психолингвистические исследования. Слово. Текст. Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. С. 335-472.
4. Захарова М. В. Графическое оформление поликомпонентных неологизмов - Мухаммад ал-Хоразмий авлодлари, № 2 (4), май 2018

названий единичных объектов в русском и английском языках/М. В. Захарова // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2014. Новосибирск: СГГА, 2014. Т. 2. С. 114-119.

5. Захарова М. В., Закирова Х.Д. Структура и семантика новых сложных названий брендов в русском, английском и узбекском языках/М. В. Захарова, Х. Д. Закирова // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2013. Новосибирск: СГГА, 2013. Т. 2: Глобальные процессы в региональном измерении: опыт истории и современность. С. 77-82.

6. Захарова М. В. Структура и семантика новых сложных названий брендов в русском, английском и узбекском языках/М. В. Захарова, Х. Д. Закирова // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2013. Новосибирск: СГГА, 2013. Т. 2: Глобальные

процессы в региональном измерении: опыт истории и современность. С. 77 - 82.

7. Захарова М. В., Дубкова О.В. Контрастный анализ поликомпонентных неологизмов в современном русском и китайском языках/М. В. Захарова, О. В. Дубкова // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2013. Новосибирск: СГГА, 2013. Т. 2: Глобальные процессы в региональном измерении: опыт истории и современность. С. 63-67.

8. Захарова-Саровская М. В. Функционально-стилистические особенности композитов - сложных слов (на материале прессы начала XXI века)/М. В. Захарова-Саровская // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2016. Новосибирск: СГУГиТ, 2016. Т. 2. С. 86-91.

PERCEPTION SPECIFICS OF COMPOUND WORDS ON THE MATERIAL OF ERGONYMS OF RUSSIAN AND UZBEK LANGUAGES

Maria V. Zakharova-Sarovskaya

Senior Lecturer, Department of Language Training and Intercultural Communication, Siberian State University of Geosystems and Technology, 20 Plakhotny Str., Novosibirsk, 630108 Russia, tel. (383)343-29-33, mitraye@yandex.ru

Khurshida D. Zakirova

Senior Lecturer, Department of Humanities and Social-Economic Sciences, Ufa State Oil Technical University, Oktyabrsk branch, 54A Devonsky Str., Oktyabrsk, 452600 Russia, tel. (964)961-82-10, e-mail: kh.zak62@mail.ru

The article deals with the peculiarities of perception of neologic ergonyms in Russian and Uzbek languages. For the first time the authors has conducted the experiment on perception for complex words in the Uzbek language and provide the table of the results of the psycholinguistic perceptual experiment for the Uzbek language. The article presents comparative analysis of the perception of complex words - the names of enterprises in two languages. The authors also consider questions of perception of complex words-names of firms in Russian and Uzbek languages and give the summary table of perception for the experiment of the "semantic differential". Common and various features of perception in these languages are provided.

Key words: compound word, neologism, perception, method of semantic differential, psycholinguistic experiment, ergonym, neoergonym, Russian, Uzbek.

9. Кубрякова Е.С. Когнитивная лингвистика и проблема композиционной семантики в сфере словообразования / Кубрякова Е.С. // Известия АН. Серия литературы и языка. М.: Наука, 2002. Том 61. № 1. С. 13-24.

10. Хаджиев А. К вопросу о способах словообразования в узбекском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 3. С. 77-81.

11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. СПб.: Питер, 2005. 480 с.

УДК 001.891.573

З.М. Отакузиева, Л.В. Кудрявцева, Э.Т. Ишдавлетова

РАЗВИТИЕ ПОЧТОВОГО БАНКИНГА ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА ОСНОВЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Аннотация: Рассматриваются вопросы банковской деятельности в Узбекистане, использование инфраструктурных возможностей почты Узбекистана для повышения доступности банковских услуг посредством интеграции почты и банка. Приведен зарубежный опыт почтово-банковского бизнеса, на основе которого предложен перечень розничных почтово-банковских услуг для почты Узбекистана.

Ключевые слова: банковские услуги, банковская система, почтовый банкинг, почтово-банковская деятельность, почтово-банковские услуги.

Введение. Процессы глобализации и интеграции, происходящие сегодня в мировой экономике, способствуют кардинальным преобразованиям финансовых и денежно-кредитных систем. При этом появление финансовых инноваций существенно трансформирует финансово-кредитные институты, в том числе и банковскую деятельность.

Ускорение темпов экономического развития, снижение уровня банковских доходов и развитие технологий стимулируют коммерческие банки к поиску новых концепций и конкретных путей, которые позволили бы удержать уже имеющихся и привлечь новых клиентов.