

Кравченко О.С.,  
Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

## ОЦІНКА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ІНФОРМАТИВНО-РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано важливість розгляду питання дослідження інформативно-рекламного простору бізнес-моделі підприємства, в якому переважне місце займає рівень сприйняття споживачами назви підприємства. На основі анкетування оцінено якість сприйняття споживачами сучасних назв підприємств та ідентифіковані 10 асоціативних мотиваційних типів назв підприємств. За результатами проведеного дослідження визначені найбільш переважні мотиваційні типи асоціативного сприйняття назв підприємств споживачами, які пов'язані із родом діяльності, відомими брендами, характерними рисами, які присутні людям. Результати проведених досліджень дозволили констатувати факт відсутності мотивованості у значній кількості назв та їх конфліктність з основним видом діяльності підприємства, що негативно впливає на формування інформативно-рекламного простору бізнес-моделі підприємства. На основі оцінювання характеру сприйняття назви підприємства споживачем були запропоновані параметри ергономічності бізнес-моделі, за якими повинна здійснюватися її оцінка.

Ключові слова: бізнес-модель; інформативно-рекламний простір; асоціативні мотиваційні типи назв підприємств; ергономічність бізнес-моделі.

*Кравченко Е.С. Оценка восприятия потребителями информативно-рекламного пространства бизнес-модели предприятия*

В статье обоснована важность и необходимость проведения исследования информационно-рекламного пространства бизнес-модели предприятия, в котором преобладающее место занимает уровень восприятия потребителями названия предприятия. На основе проведенного анкетирования оценено качество восприятия потребителями современных названий предприятий; идентифицированы 10 ассоциативных мотивационных типов характерных для современных названий предприятий. По результатам проведенного исследования определены наиболее предпочтительные мотивационные типы ассоциативного восприятия названий предприятий потребителями, связанные с родом деятельности, известными брендами, характерными чертами, которые присущи людям. Результаты проведенных исследований позволили констатировать факт отсутствия мотивированности в значительном количестве названий и их конфликтность с основным видом деятельности предприятия, что отрицательно влияет на формирование информационно-рекламного пространства бизнес-модели предприятия. На основе оценки характера восприятия названия предприятия потребителем были предложены параметры описывающие эргономичность бизнес-модели, по которым должна осуществляться ее оценка.

Ключевые слова: бизнес-модель; информативно-рекламное пространство; ассоциативные мотивационные типы названий предприятий; эргономичность бизнес-модели.

*Kravchenko E.S. Assessment of consumer perception of information-advertising space of enterprise business model*

The importance and necessity to study information and advertising space of enterprise business model is grounded in the article. Predominant place in this space is occupied by the level of consumers' perception of the company name. On the basis of a questionnaire the quality of consumers' perception of contemporary company name was assessed. 10 types of associative motivational characteristic of the modern name of the company were identified. Most preferred motivational types of associative perception of company name are determined. They relate to type of activity, well-known brands, the characteristic features of which are inherent in the people. We conclude lack of motivation in a significant number of names and their conflict with the main activity of the company, which has a negative effect on the formation of information and advertising space enterprise business model. Based on the assessment of the nature of perception of the company name by the consumer we propose parameters describing ergonomics of business model useful for its evaluation.

Keywords: business model; information-advertising space; associative motivational types of enterprise name; ergonomics of business model.

Соціальні зміни, нові шляхи розвитку економіки наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. обумовили оптимальні умови для розвитку новаторського підходу до формування бізнес-моделей. Значний прорив в еволюції бізнес-моделей сприяв появі великої кількості

підприємств різного функціонального профілю, кожне з яких вимагало своєї назви. Це спровокувало справжній "номінаційний вибух" в назвах підприємств, з метою привернення уваги споживача, формування його лояльності до підприємства, забезпечення

унікальності та успішності підприємства на споживчому ринку.

Досвід успішних світових компаній свідчить, що шлях до визнання їх споживачами в одних випадках може бути довгим і тернистим, а в інших мати ефект «стартової вибухової прихильності». Сформувати відому і пізнавану споживачами бізнес-модель не завжди вдається одразу. В деяких випадках можуть пройти десятки років перш ніж бізнес-модель буде наділена низкою відмінностей та стане впізнаною в очах споживачів. Вирішення цього завдання часто супроводжується прагненням номінатора до присвоєння об'єкту (підприємству) оригінальної, звучної, здатної зацікавити споживача назви і залишитися в його пам'яті.

Безумовно, однієї вміло підбраної назви підприємства недостатньо для забезпечення успішності бізнес-моделі. Проте, успішна назва при комбінуванні з ефективно організованим процесом управління мережею бізнес-процесів, забезпечує чітку координацію споживача, та, забезпечують реалізацію інформативно-рекламної функції бізнес-моделі підприємства. Таким чином, питання нейролінгвістичного програмування успішної назви підприємства при проектуванні інформативно-рекламного простору бізнес-моделі є одним з ключових факторів, який сприяє створенню невідтворюваних стійких конкурентних переваг підприємства.

Підвищений, останнім часом, інтерес до вивчення особливостей формування бізнес-моделей підприємств обумовив різнопланове фокусування спектру досліджень закордонних і вітчизняних вчених. Так, проблемам визначення сутності та виділення компонентів бізнес-моделі присвячені праці Дон Дебелакка, Д. Магретта, А. Остельвальдера, А. Слівотські Н.Стрекалової, Х. Фрімена, Г.Чесбро, П.Шингарева. Результатом досліджень вчених стало визначення сутності самого поняття «бізнес-модель підприємства», альтернативні класифікації видів та типів бізнес-моделей, визначені структурні блоки, які повинна містити бізнес-модель, виділені основні характеристики бізнес-моделі для інтерпретації відмінностей в джерелах отримання доходів підприємства. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань щодо розробки бізнес-моделей, питання дослідження інформативно-рекламного простору бізнес-моделі підприємства залишаються в полі наукового пошуку.

Метою статті є оцінка рівня сприйняття споживачами сучасних назв підприємств при формуванні інформаційного маркеру бізнес-моделі.

Бурхливий розвиток економічних відносин в Україні спричинив виникнення значної кількості різноманітних підприємств, виокремлюваних через надання їм власної назви – ергоніма [4, с. 79-80].

Ергонім – це власне ім'я комерційного підприємства різного функціонального профілю [1].

Ергонімічна назва підприємства служить не тільки цілям ідентифікації бізнес-моделі, а й формує конкретний образ у свідомості споживача і характеризується наявністю вираженої соціально-закріпленої інформації.

Ергоніми відіграють також значну роль при формуванні такого нематеріального активу, як бренд.

Для цього номінатори (особи, які створюють бізнес-модель певного підприємства) застосовують різні засоби: графічні, семантичні, стилістичні, намагаючись зробити назву підприємства конкурентоспроможною, оригінальною [3, с. 301]. Ці одиниці можна назвати певними впливовими маркерами бізнес-моделей, використовуваними свідомо, заплановано.

Виходячи з цього можна стверджувати, що для кожної бізнес-моделі характерний певний рівень її ергонімності, який визначає її інформативно-рекламний простір та адекватність сприйняття споживачем. Відтак, постає необхідність вирішення питання ідентифікації основних параметрів, які як найбільш повно характеризують ергонімність бізнес-моделі підприємства. З даною метою було розроблено алгоритм, який представлений на рис.1.

Відповідно розробленого алгоритму, на першому етапі було здійснено формування картотеки підприємств міста Маківки Донецької області.

На наступному етапі, за результатами вивчення економічної літератури [1-3] були ідентифіковані 10 асоціативних мотиваційних типів, за якими запропоновано здійснювати оцінку ергонімності бізнес-моделі:

- 1)  $M_1$  – мотивовані антропонімами (Ева, Антон, Єгорка);
- 2)  $M_2$  – мотивовані міфронімами (Золоте Руно, ВіКінг, Пегас);

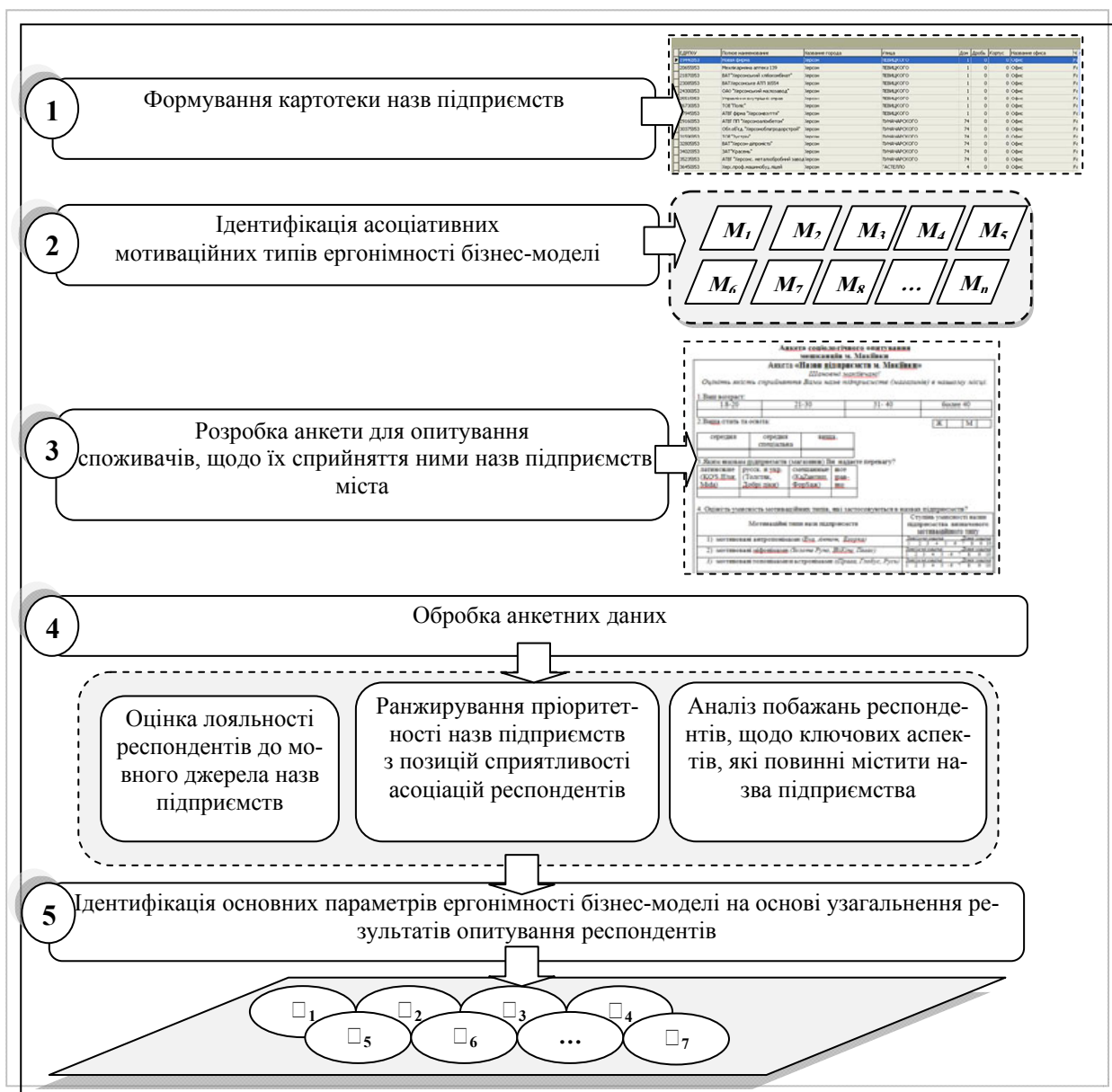


Рис. 1. Алгоритм ідентифікації основних параметрів ергономії бізнес-моделі підприємства

3)  $M_3$  – мотивовані топонімами і астронімами (Прага, Глобус, Русь);

4)  $M_4$  – мотивовані родом діяльності (Комп’ютерні технології, Господарочка, Турист);

5)  $M_5$  – мотивовані характерними рисами, які присутні людям (Фаворит, Товстяк);

6)  $M_6$  – мотивовані приналежністю до вищої ланки суспільства (Леді, Еліт, Престиж);

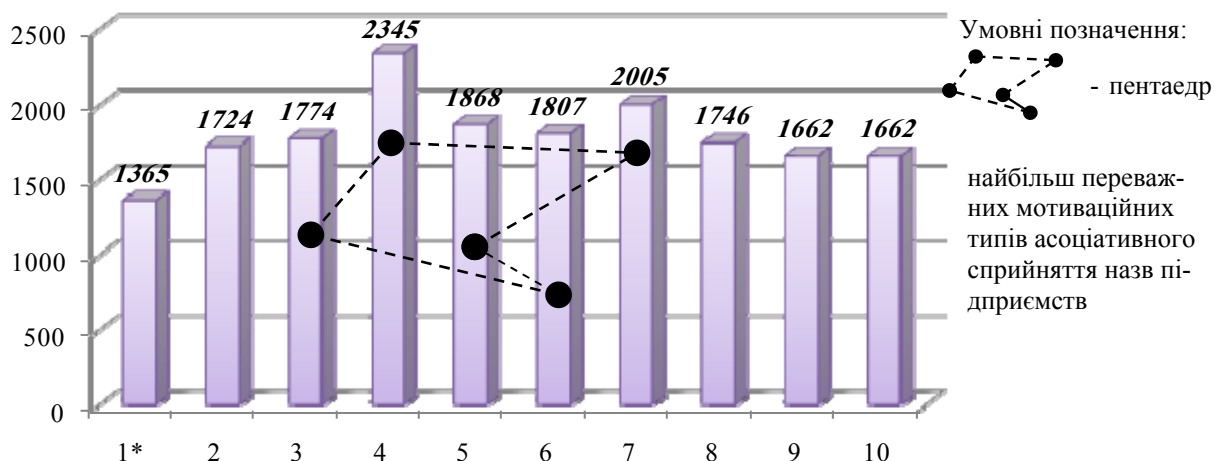
7)  $M_7$  – мотивовані відомими брендами (PRADA, Дім Злата, Polska Moda);

8)  $M_8$  – мотивовані літературними творами і персонажами (АЛІСА, Гулівер, Ассоль);

9)  $M_9$  – мотивовані назвами та персонажами фільмів (ФорСаж);

10)  $M_{10}$  – мотивовані природними назвами (Голубка, Ромашка).

На третьому етапі було розроблено анкету та проведено соціологічне опитування мешканців м. Макіївки Донецької області. В анкетуванні прийняли участь більш 300 респондентів різного віку, статі та рівня освіти. Респондентам було запропоновано визначити пріоритетність назв підприємств у складі 10 основних мотиваційних типів на основі бальної оцінки: від 1 (низький пріоритет) до 10 (найвищий пріоритет). Результати оцінки респондентами пріоритетності назв підприємств з позицій сприйнятливості асоціацій наведені на діаграмі (рис. 2).



\* назви мотиваційних типів наведені по тексту

Рис. 2. Результати оцінки респондентами пріоритетності назв підприємств з позицій сприятливості асоціацій

Найбільш вдалим з точки зору респондентів назви підприємств, які мотивовані родом діяльності; відомими брендами; характерними рисами, які присутні людям; приналежністю до вищої ланки суспільства; замикають визначений пентаедр назви підприємств, які не співвідносяться з родом діяльності підприємств, тобто мотивовані топонімами и астронімами.

В ході збору та обробки даних щодо назв підприємств (ергонімів) було встановлено достатньо значна кількість підприємств, назви яких є взагалі не мотивованими характером діяльності. Так, наприклад, магазин білизни «Street» (англ. «street» перекладається як «вулиця», що ніяк не співвідноситься з видом діяльності магазину); магазин, який шкільної канцелярії «V.S.P.» (цей ергонім асоціюється у нас з популярною маркою спиртного напою – коньяком); магазин товарів для охоти та рибалки «Акрополіс» (в тлумачному словнику надається наступне трактування даного слова: «акрополіс» - це зміцнений майданчик в центрі давньогрецького міста, найчастіше на пагорбі). Відповідно нами зроблено висновок про відсутність факту мотивованості значної кількості назв та їх конфліктність з основним видом діяльності підприємства. Зустрічаються також такі назви підприємств, які входять у протиріччя з цілями та завданнями підприємства. Так, при ергономічному аналізі назви ТОВ «Тис-Меблі», яке реалізує на ринку широкий асортимент меблів, нами було акцен-

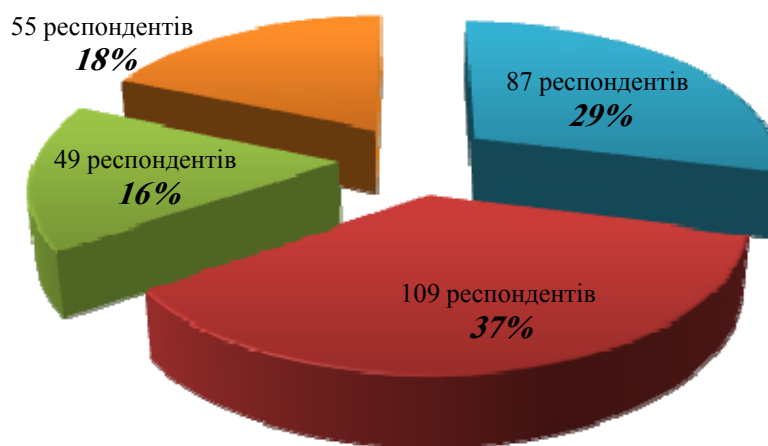
товано увагу на слово «тис», яке вказує на назву ядовитого дерева.

В особу групи виділяються іноземні назви підприємств (ерноніми-латинізми) – «Eva», «Inpro», «Lada-sport», «BOMBA», «Brocard» та їм подібні назви. У авторській картотеці, яка нараховує 400 найменувань підприємств, нами зафіксовано 68 назв підприємств даного типу. Поява даної групи назв, обумовлена соціальними змінами 90-х років, коли споживчий ринок був насичений однотипними товарами фабрик типу «Скориход». Незнайомі на той час назви підприємств втілювали у споживача світлу надію про високу якість товару, який пропонує підприємство з даною назвою.

Сьогодні іноземна назва вітчизняних підприємств є свого роду маркетинговим ходом, спрямованим на залучення потенційних покупців. Проте, не для всього кола споживачів. За результатами обробки анкетних даних було оцінено лояльність споживачів до мовного джерела назви підприємства. Результати обробки даних представлені на рис. 3. Відповідно результатів обробки експертних даних, частка респондентів лояльних до латинських назв підприємств складає 17%.

Проте більшість респондентів (109 осіб або 37%), які є носіями російської мови віддають більшу перевагу в більшості назвам підприємств російською мовою. Слід відзначити, що останнім часом намітилася тенденція до збільшення кількості змішаного типу назв підприємств.

## МАРКЕТИНГ



■ Латинські назви ■ Російські ■ Змішані ■ Моя лояльність до підприємства не залежить від назви

Рис. 3. Результати оцінки лояльності респондентів до мовного джерела назви підприємств

Так, 165 респондентів (53%) вважають, що підприємство більш привертає до себе увагу з боку споживача при наявності в його назві як російських так і латинських слів (наприклад, «New-Top»). Слід зазначити, що лояльність 18% респондентів до підприємства та його продукції взагалі не залежить від його назви і придбаваючи продукцію підприємства взагалі не звертають увагу на те, яку назву дане підприємство (або магазин) має.

Характер сприйняття назви підприємства споживачем впливає на формування його лояльності та прихильності до продукції, яку виробляє або реалізує підприємство.

Назва підприємства має достатньо значне смислове та емоційне навантаження, формує лояльність та прихильності споживача до підприємства та продукції, яку воно реалізує. Слід погодитися з Р. Козловим, який зручно визначає, що «назви підприємств вписані в систему міських просторових координат» [3, с. 36].

Отже, сприйняття назви підприємства споживачем здійснюється по деякому цілісному образу. Результати аналізу дозволяють зробити висновок про те, що цілісність та ефективність сприйняття назви підприємства споживачами повинна характеризуватися комунікативною ефективністю, яка визначається параметрами (рис. 3).

Дані параметри визначають ергонімності бізнес-моделі підприємства та формують її інформативно-рекламний простір, що безумовно сприяє створенню невідтворюваних стійких конкурентних переваг підприємства.

Таким чином, проведені дослідження показали, що ергоніми виступають особливим інформаційним маркером бізнес-моделі, який створює підґрунтя виникнення певних емоційних станів у споживачів та є одним із важливих елементів самореклами бізнес-моделі підприємства у інформативно-рекламному просторі міста.

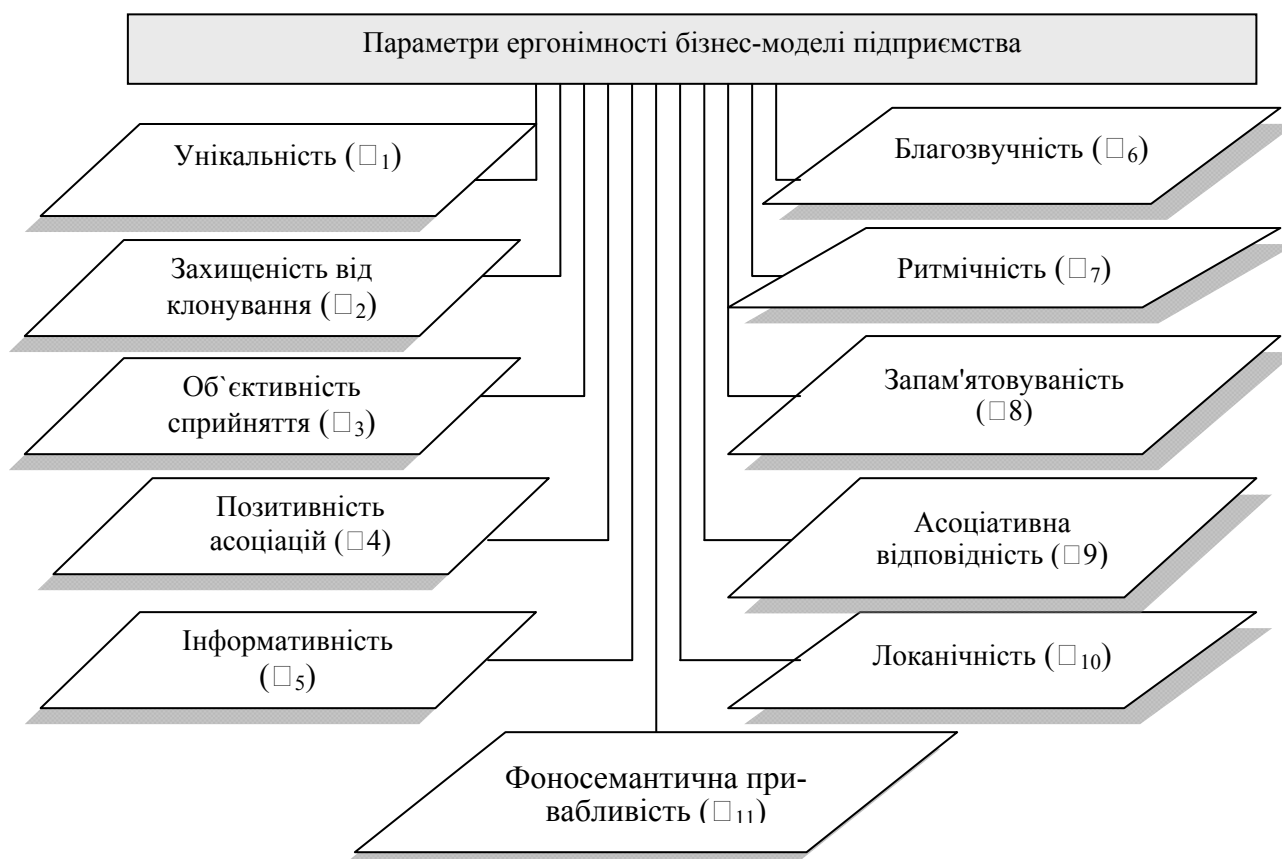


Рис. 3. Параметри ергонімності бізнес-моделі підприємства

Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є розробка та апробація методики оцінки ергонімності бізнес-моделей різних форматів підприємств Донецької області.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бузінова, З. Й. Ергонім як особливий тип імені власного [Текст] / З. Й. Бузінова // Структура і функції ономастичних одиниць : зб. наук. пр. — Донецьк : ДонДУ, 1992. — С. 32-35.

2. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия УрГУ. Гуманитарные науки. Выпуск 4. 2000. № 20. — С. 25-35.

3. Кутуза Н.В. Ергонімна номінація як елемент реклами / Н.В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я. — 2002. — №32. — С.301-303.

4. Українська мова: Енциклопедія / [ред. М. Бажан]. — К.: Українська енциклопедія М.П. Бажана, 2000. — 989 с.

#### REFERENCES

Buzinova, Z. Y. Ergonim yak osobliviy tip imeni vlasnogo [Ergon as a special type of proper name]. *Struktura i funktsii onomastinikh odinits* : zb. nauk. pr. — Donetsk : DonDU, 1992. — S. 32-35.

Kozlov R.I. «Sovremennye ergourbonimy v gorodskoy toponimicheskoy sisteme» [Modern ergourbonims in urban toponymic system] // *Izvestiya UrGU. Gumanitarnye nauki*, no. 4(2000): 25-35.

Kutuza N.V. «Ergonimna nominatsiya yak element reklami» [Ergonim nomination as part of the advertising]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, no. 32(2002): 301-303.

«Ukrainska mova» [Ukrainian language]: *Entsiklopediya* / [red. M. Bazhan]. — K.: *Ukrains'ka entsiklopediya M.P. Bazhana*, 2000.

**Кравченко Елена Сергеевна,**

к.э.н., доцент,

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
E-mail: krav07@meta.ua

**Kravchenko Yelena Sergeyevna,**

Candidate of economic sciences,  
Associate Professor,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
E-mail: krav07@meta.ua