
ТУРИЗМ

УДК 336.1(072.034)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.21.17>

Акімова Н.В.

доктор психологічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9952-1153>

Московченко В.В.

кандидат психологічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-7503>

Старовойт Т.П.

кандидат психологічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0837-3883>

Akimova Nataliia, Moskovchenko Valentina, Starovoit Tatiana
Kherson State Agrarian and Economic University
(Kherson / Kropyvnytskyi)

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЗВИ ЗАКЛАДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМІ ОСОБОВИХ ІМЕН

METHODOLOGY FOR EVALUATION THE COMPETITIVENESS OF THE NAMES OF TOURIST INFRASTRUCTURE ESTABLISHMENTS IN THE FORM OF PERSONAL NAMES

В статті розглядається проблема оцінки конкурентоспроможності комерційного імені бренду на прикладі назв закладів туристичної інфраструктури у формі особового імені. Зауважено, що в сучасному світі посилюються тенденції брендінгу, компанії приділяють дедалі більше уваги та фінансування на створення бажаного іміджу. Брендінг стає важливим компонентом формування конкурентоспроможності фірми. А відтак зростає і роль неймінгу, як частини брендінгу, що пов'язана з вибором назви бренду. Автором розроблена і обґрунтована методика оцінки конкурентоспроможності фірмонімів на основі тривірневої теорії розуміння тексту. Відповідно до запропонованої методики вплив назви на свідомість споживача оцінюється на рівнях сприйняття, раціонального розуміння та емоційного тлумачення. Для оцінки конкурентоспроможності було застосовано критерії активності рецепції, істотності впливу на очікування споживачів, адекватності і повноти інтерпретації та оцінки привабливості. За допомогою цих параметрів стало можливим виявити складнощі у сприйнятті фірмоніма, особливості його впливу на очікування споживачів, характер раціонального розуміння та оцінити привабливість назви. Потенціал запропованою методики продемонстровано на прикладі оцінки конкурентоспроможності назв закладів туристичної інфраструктури у формі особового імені.

Ключові слова: бренд, неймінг, фірмонім, комерційна назва, розуміння бренду, конкурентоспроможність назви, оцінка конкурентоспроможності.

The article considers the problem of evaluation the competitiveness of a commercial brand name. For this the names of tourist infrastructure establishments in the form of a personal name were using as an example. It is noted that in the modern world branding trends are increasing, companies are paying more and more attention and funding to creating the positive image. Branding becomes an important component of the formation of the firm's competitiveness. As a result, the role of naming, as a part of branding related to the choice of a brand name, is also increasing. The authors developed and substantiated a methodology for evaluation the competitiveness of company names based on the three-level theory of text comprehension. According to the proposed methodology, the influence of the name on the consumer's mind is evaluated at the levels of perception, rational understanding, and emotional interpretation. The criteria of reception activity, significant impact on consumer expectations, adequacy and completeness of interpretation and assessment of attractiveness were used to assess competitiveness. With the help of these parameters, it became possible to identify the difficulties in the perception of the brand name and the specifics of its impact on consumer expectations. These parameters also allow to demonstrate the specifics of rational understanding, and to assess the attractiveness of the name. The potential of this method is demonstrated on the example of assessing the competitiveness of tourist infrastructure establishments' names in the form of a personal name. In particular, in the process of such examination, the most competitive nomination models in the form of personal names were revealed. Thus, it is emphasized that unusual and unexpected names complicate perception and provoke criticism already at the initial stages of understanding. Using personal names as company names is a good nomination model for cafes. Names in the native language are more suitable for food establishments, while English-language options are better accepted for hotels. In the nomination of cafes and hotels, the advantage of the emotional evaluation is given to the brand names of the women's article.

Keywords: brand, naming, company name, commercial name, understanding of the brand, competitiveness of the name, evaluation of competitiveness.

Постановка проблеми. В економічній і лінгвістичній літературі останнім часом збільшилася кількість публікацій з проблем неймінгу та конкурентоспроможності брендів. Вчені різних галузей доходять висновку, що вдала назва привертає увагу, добре запам'ятовується та сприяє позитивному ставленню до бренду. Ця теза сприймається як аксіома, проте конкретні методи оцінки впливу назви на позитивний імідж бренду не розроблені, а вираз «вдала назва» більше схоже на суб'єктивну оцінку, ніж науковий термін. Для об'єктивізації цього поняття необхідно розробити науково обґрунтовану методіку, що дозволить валідно і надійно оцінити конкурентоспроможність фірмоніма. Пілотажний варіант такої методіки представлено у цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема конкурентного неймінгу розробляли А. Френкель, Б. Галі, Г. Чармессон, В. Перція, Е. Слободянюк, М. Блінкіна-Мельник, але питання не вичерпане через низку обставин і факторів, зокрема психологічного змісту, що пов'язані зі специфікою розуміння, емоційного трактування та запам'ятовування фірмонімів. Івашова Н.В. через дослідження еволюції факторів конкурентоспроможності підприємств доводить зростання ролі брендингу на сучасному рівні розвитку економіки [5, с. 4]. Серед основних переваг бренду Зоріна О.І. та Нескуба Т.В. називають:

- 1) отримання додаткового доходу;
- 2) полегшення процедури вибору товарів;
- 3) ідентифікацію компанії-виробника та її товарів;
- 4) спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
- 5) полегшення співпраці з партнерами;
- 6) інвестування в майбутнє;
- 7) забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
- 8) розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
- 9) створення історії та репутації [4, с. 40].

Більшість цих функцій реалізуються в тому числі й за допомогою фірмоніма. Відтак разом з цим зростає і роль неймінгу. Назва визнається дослідниками у сфері бренд-менеджменту одним із ключових елементів бренду. Майже всі науковці погоджуються

у важливості цього елемента, зазначаючи різні вимоги до неї, зокрема зрозумілість, відповідність очікуванням клієнтів тощо. Дослідження у сфері неймінгу (гілка брендингу, що вивчає фірмоніми) проводяться на межі лінгвістичної та економічної наук. Лінгвістичні дослідження часто концентруються навколо питань типологізації назв, структурно-граматичних або фонетичних особливостей ергоніма, іноді питань прецедентності, мовної гри та інтертекстуальності (наприклад, роботи Крапівник Г.О., Слободянюк Е., Щербакової Н.В та ін. [6; 7; 10]). Економісти, як правило, розробляють питання кореляції фірмоніма з товарами або послугами, відповідності традиціям і моді у неймінгу, регіональній та національній специфіці, взаємовпливу брендингу та неймінгу (наприклад, праці Зоріної О.І., Нескуби Т.В., Чармессона Г., Чаплінського Ю. Б., Іліки Г.П., Шестакової С.О. та ін. [4; 8; 9]). При цьому майже кожен дослідник стверджує, що зроблені ним висновки сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності назви та фірми загалом. Проте критерії і методики для оцінки конкурентоспроможності фірмонімів поки що залишалися поза увагою науковців. За умови існування різних підходів і методик оцінки конкурентоспроможності підприємства, існуючі технології не можуть бути застосовані до окремих елементів брендингу, таких як зокрема назва.

Дослідники зазначають, що «Реєстр сучасних назв фірм, організацій та підприємств різного гатунку, що виготовляють продукцію і надають послуги, покликаний зорієнтувати споживача в безмежному обсязі необхідної інформації, швидко привернути його увагу й запам'ятатися, оскільки асортимент товарів і послуг, хоча й значний, проте здебільшого однаковий. Отже, створена на ринку конкуренція вимагає від фізичних і юридичних суб'єктів підприємницької діяльності використання всього арсеналу засобів впливу на реципієнта, з-поміж яких чи не провідну роль відіграє назва самого виробника певного продукту» [10, с. 31]. Проте питання яким чином має здійснюватися такий вплив на реципієнта, а відповідно як оцінити його ефективність і залежність від назви не отримало достатньої розробки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка та апробація методики оцінки конкурентоспроможності фірмонімів на основі теорії розуміння тексту на прикладі назв закладів туристичної інфраструктури у формі особового імені.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення низки завдань. По-перше, маємо адаптувати теорію розуміння тексту до практики розуміння фірмонімів. По-друге, потрібно визначити і обґрунтувати критерії оцінки конкурентоспроможності назви. По-третє, необхідно розробити методику оцінки назви за цими критеріями. Четвертим завданням стане апробація запропонованої методики.

Виклад основного матеріалу. На думку Зоріної О.І., Нескуби Т.В. «під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду. Отже, першочергове завдання бренду полягає в якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить у товар (чи послугу), як його перетворює, які атрибути матеріалізує, які переваги створює, які вигоди надає, які ідеали висловлює» [4, с. 40]. Поділяючи цю думку, зауважимо, що для того, щоб визначити «що саме вводить бренд...», потрібно мати уявлення про те, як реалізується процес розуміння бренду. На практиці важливішим частіше виявляється не те, що хотів сказати автор, а те що зрозуміли чи змогли зрозуміти читачі. Часто задумуючи назви бренду маркетологам і власникам компаній здається, що їх клієнти побачать у назві певні характеристики бренду, але насправді клієнти бачать зовсім інше. Процес формування бренду займає роки і потребує значних фінансових витрат, і якщо в кінцевому результаті клієнт не сприймає закладені авторами характеристики, ця робота лишається марною. Відтак оцінка особливостей розуміння назви доречна на початкових етапах формування бренду. Зокрема, в економічній літературі трапляється думка, що існує три алгоритми назвотворення: від власника, від цільової аудиторії, від об'єкту, послуги [9, с. 78]. Проте чи дійсно насправді так

сприймаються бренди? Щоб це перевірити, ми запропонували респондентам кілька штучно створених фірмонімів у формі особових імен, які можуть за відсутності додаткової інформації бути асоційовані як з іменем власника, так і з цільовою аудиторією. Виявилось, що назви закладів туристичної інфраструктури у формі особового імені, як правило, асоціюються з іменем власника і майже проєктуються на цільову аудиторію. Специфіка розуміння назви перевірялася на всіх трьох етапах розуміння [1–3]. На першому етапі – рецепції – ми спостерігали, які чоловічі чи жіночі назви – імена привертають більше уваги. Цей критерій отримав назву Активність рецепції. Результати експерименту наведено в таблиці 1.

Виявилось, що всі пропонувані назви привертають увагу респондентів, що підтверджує теорію про важливість назви при формуванні бренду. Але виявилось, що назва «Готель «Микола» на етапі рецепції викликає певні труднощі. Якщо інші назви сприймаються цілісно, симультанно, то ця назва ініціювала критичне сприйняття, що зумовлене, мабуть, її незвичністю.

В межах пропонованої методики ми також змогли оцінити істотність впливу назви на очікування клієнтів. Для цього респондентам потрібно було дібрати по 5 характеристик до кожного фірмоніма. Не маючи жодної іншої інформації про бренд, опитані змушені були керуватися лише назвою. При підрахунку ми співставляли отримані ознаки, акцентуючи збіги ознак для кафе і готелів з однаковими назвами. Таким чином було отримано наступні результати (таблиця 2).

Виявилось, що назви формують очікування в межах 20%, тобто п'ята частина іміджу залежить від назви. При цьому трохи більше на очікування клієнтів впливають жіночі назви, які до речі також є більш традиційними для українських кафе і готелів, можливо, тут спрацьовують етнічні стереотипи щодо гендерних ролей. Ще помічено, що назви українською мовою трохи більше впливають на очікування, ніж їх англійські варіанти, певно, акцентуючи відчуття спорідненості та апелюючи до концепту «свого».

На наступному етапі – інтерпретації, тобто раціональному розумінні назви пропонувана методика дозволила виявити, які моделі номінації викликають труднощі розуміння. Для цього було застосовано критерій адекватності і повноти інтерпретації (таблиця 3).

Аналіз даних свідчить, що усі пропонувані моделі достатньо зрозумілі споживачу. Проте кафе з чоловічими та жіночими іменами тлумачаться значно легше, ніж готелі. Тож використання особових імен у якості фірмонімів є вдалою моделлю номінації

Таблиця 1

Активність рецепції назв кафе і готелів у формі чоловічих і жіночих імен

Назва	Кількість відповідей	%
Кафе «Микола»	37	100
Кафе «Nick»	37	100
Середнє значення по готелях	37	100
Готель «Микола»	36	97,3
Готель «Nick»	37	100
Середнє значення по готелях	36,5	98,7
Кафе «Ганна»	37	100
Кафе «Анна»	37	100
Середнє значення по готелях	37	100
Готель «Ганна»	37	100
Готель «Анна»	37	100
Середнє значення по готелях	37	100
Розмах варіації	0	0

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

**Істотність впливу назв кафе і готелей у формі чоловічих і жіночих імен
на очікування клієнтів на етапі рецепції**

Назва	Кількість відповідей	%
Кафе «Микола»	70	18,9
Кафе «Nick»	66	17,8
Середнє значення по готелях	68	18,4
Готель «Микола»	68	18,4
Готель «Nick»	67	18,1
Середнє значення по готелях	67,5	18,3
Кафе «Ганна»	73	19,7
Кафе «Анна»	69	18,7
Середнє значення по готелях	71	19,2
Готель «Ганна»	74	20
Готель «Анна»	70	18,5
Середнє значення по готелях	72	19,3
Загалом по категорії середнє значення	69,6	18,8

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

**Адекватність і повнота інтерпретації назв кафе і готелей
у формі чоловічих і жіночих імен**

Назва	Кількість відповідей	%
Кафе «Микола»	34	91,9
Кафе «Nick»	34	91,9
Готель «Микола»	31	83,8
Готель «Nick»	32	86,5
Кафе «Ганна»	34	91,9
Кафе «Анна»	33	89,2
Готель «Ганна»	33	89,2
Готель «Анна»	31	83,8
Загалом по категорії середнє значення	32,8	88,5

Джерело: сформовано авторами

для кафе. Найскладнішою виявилася інтерпретація комбінацій «Готель “Микола”» і «Готель “Анна”». Щодо першого фірмоніма, скоріше за все, його оригінальність стала на заваді успішній інтерпретації. У другому випадку недостатньо аргументовано виявилася манера написання популярного в Україні імені латиницею, що, певно, спровокувала складнощі інтерпретації.

Останній етап розуміння передбачає емоційне тлумачення, формування оцінки прочитаного, усвідомлення власного ставлення. На думку Г. Чамерссона «Неймінг – це мистецтво, яке полягає в тому, щоб одним словом схарактеризувати товар чи підприємство, надати їм особливі, привабливі для споживача характеристики та створити позитивне ставлення до них» [цит. по 8]. Тож емоційне розуміння є особливо важливим компонентом вивчення ефективності неймінгу та брендингу. Тому для оцінки конкурентоспроможності назви на цьому етапі ми використали критерій Оцінки привабливості, підрахувавши кількість позитивних та негативних характеристик для кожного фірмоніма, отриманих в ході експерименту (таблиця 4).

Таблиця 4

**Оцінка привабливості назв кафе і готелей
у формі чоловічих і жіночих імен у процесі розуміння**

Назва	% позитивних характеристик	Приклади негативних характеристик
Кафе «Микола»	99,5	наливайка
Кафе «Nick»	99,5	сервіс не дуже
Готель «Микола»	96,8	незручне ліжко, мало вікон, поганий, персонал може нахомити, білизна брудна
Готель «Nick»	99,5	типу гуртожитку
Кафе «Ганна»	100	–
Кафе «Анна»	99,5	не смачно
Готель «Ганна»	98,9	невдоволюючий, поганий
Готель «Анна»	100	–
Середнє значення по готелях	99,2	

Джерело: сформовано авторами

Абсолютно позитивними виявилися образи Кафе «Ганна» і Готель «Анна». Зазначені моделі номінації ймовірно максимально відповідають культурним стереотипам та особистому досвіду усіх респондентів. Для кафе краще підходять назви рідною мовою, натомість для готелю краще сприймається англomовний варіант. В номінації кафе і готелей перевага емоційної оцінки надається фірмонімам жіночої статті. Не дуже вдалою є модель із використанням українських імен для назви готелів, такі фірмоніми асоціюються з низькою якістю, поганим сервісом, тож використовувати їх для номінації не варто.

Висновки. Загалом пропонується методика оцінки конкурентоспроможності фірмонімів на основі теорії розуміння тексту дозволила проаналізувати психологічно важливу та економічно значиму специфіку фірмоніма. Зокрема, цей метод дає можливість виявляти складнощі у сприйнятті фірмоніма, особливості його впливу на очікування споживачів, характер раціонального розуміння та оцінити привабливість назви. Усі ці показники мають важливе значення при розробці бренду. Представлена методика може бути застосована не лише для аналізу назв закладів туристичної інфраструктури у формі особового імені, а й широкого кола комерційних найменувань.

Список використаних джерел:

1. Акімова Н., Черноус О., & Кирилов Ю. Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі чоловічого імені: Гендерний аспект. *Psycholinguistics*. 2024. № 35(1). С. 6–23. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-35-1-6-23>
2. Акімова Н., Черноус О., Акімова А., & Акімова А. Психологічні особливості розуміння назви бренду у формі особового імені. *Psycholinguistics*. 2023. № 33(1). С. 6–25. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2023-33-1-6-25>
3. Акімова Н.В. *Психологія розуміння текстів інтернету*. Монографія. 2020. 452 с.
4. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 23. С. 39–44.
5. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 89–97.
6. Крапівник Г.О., Шпак Ю.О. Сучасний ергонімikon кав'ярень міста Харкова. Лінгвістичні дослідження. Харків : ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2019. № 50. С. 76–85. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2019.50.10>
7. Слободянюк Є. Клад для копірайтера. Технологія створення захоплюючих текстів. Харків : Фоліо, 2017. 224.

8. Чаплінський Ю.Б., Іліка Г.П. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm

9. Шестакова С.О. Моделі сучасних комерційних найменувань. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2011. № 6/1. № 77–82.

10. Щербакова Н.В. До питання про особливості структури українських фірмонімів. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 2019. № 51. С. 30–39.

References:

1. Akimova N., Chornous O., & Kyrylov Y. (2024) Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of a Male Name: Gender Aspect. *Psycholinguistics*, no. 35(1), pp. 6–23. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-35-1-6-23> (in Ukrainian)

2. Akimova N., Chornous O., Akimova A., & Akimova A. (2023) Psychological Peculiarities of Understanding Brand Name in Form of Personal Name. *Psycholinguistics*, no. 33(1), pp. 6–25. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2023-33-1-6-25> (in Ukrainian)

3. Akimova N. V. (2020) *Psykhohohiya rozuminnya tekstiv internetu. Monohrafiya [The psychology of understanding Internet texts. Monograph]*. 452 p.

4. Zorina O. I., Neskuba T. V. (2018) Formation of the brand as a component of the competitiveness of the enterprise. *Economy and management of the national economy*, no. 23, pp. 39–44.

5. Ivashova N. V. (2011) The place of branding in modern marketing concepts. *Marketing and innovation management*, no. 4 (2), pp. 89–97.

6. Krapivnyk H. O., Shpak Yu. O. (2019) Modern ergonomic icon of cafes in the city of Kharkiv. *Linguistic studies*. Kharkiv: H.S. Skovoroda KhNPU. No. 50, pp. 76–85. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2019.50.10>

7. Slobodyanyuk É. (2017) *Klad dlya kopyraytera. Tekhnolohyya sozdanyya zakhvatyvayushchykh tekstov* [Treasure for a copywriter. The technology of creating exciting texts]. Kharkiv: Folio, 2017. 224.

8. Chaplins'kyi Yu. B., Ilika H. P. *Naming: the essence, main components and rules of creating a successful enterprise naming*. Available at: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm

9. Shestakova S. O. (2011) Models of modern commercial names. *Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Economics and Management*, no. 6/1, pp. 77–82.

10. Shcherbakova N. V. (2019) To the question about the peculiarities of the structure of Ukrainian firm names. *Linguistic studies: Collection. of science works of KhNPU named after H. S. Skovorody*, no. 51, pp. 30–39.