

ИМЯ, КАК ОСНОВА ИДЕНТИФИКАЦИИ СУБЪЕКТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ

**Скрипцов А. В., специалист международной экономики,
соискатель на кафедре экономической теории**

Начало предпринимательской деятельности и сопряженное с этим процессом создание юридического лица подразумевает внедрение нового образования в уже сформированную (на конкретном этапе) рыночную среду – выход на рынок. Основная задача предпринимателя на старте этого этапа – заявить о существовании субъекта предпринимательства с тем, чтобы наладить сбыт своей продукции, привлечь внимание к фирме. Сама процедура выхода на рынок формально представляет собой обозначение субъекта с приложением перечня предлагаемых товаров (работ, услуг).

Таким образом, можно говорить о стремлении предпринимателя идентифицировать фирму на рынке, представить субъект предпринимательства как объект для изучения другими участниками рынка (потребителями, партнерами, конкурентами). В широком смысле можно положить рекламу основным средством идентификации.

Само обозначение субъекта понимается как его название. Название (имя) предприятия позволяет потребителю выделить его из общей массы, запомнить, охарактеризовать для себя – идентифицировать. Любой ассоциативный ряд, связанный с фирмой, так или иначе приводит к упоминанию ее наименования. Следовательно, имя предприятия – это отправной пункт, основа для идентификации самого предприятия в рыночной среде.

Перед любым предпринимателем стоит весьма важная задача – дать имя своему предприятию. От того, насколько удачно эта задача решена в достаточной степени зависит и успех предпринимательской деятельности в целом, что, собственно, и обуславливает важность.

Выбирая имя, предприниматель сознательно или иным образом отвечает на вопрос о необходимости использования названия предприятия для рекламы его деятельности. При этом возможны только два варианта ответа: утвердительный и любой другой, который легко сводится к отрицательному (например: «мне все равно»).

Далее, если получен утвердительный ответ на вопрос, выбор имени детерминируется умением предпринимателя облекать желаемые идеи в материальный носитель – слово. В идеале предприниматель должен составить слово (фразу), которое своей смысловой нагрузкой отвечало бы идеям, вкладываемым в имя.

В образном понимании процесса идентификации субъекта предпринимательства можно о имени предприятия как о мифе. Данный миф проявляется в виде обязательной ассоциации, которая возникает у внешнего наблюдателя, узнающего наименование фирмы. Основываясь только на имени, потребитель может составить мнение о профиле деятельности фирмы, ее надежности, репутации, позиции на рынке. Более того, имя вызовет реакцию потребителя – эмоционально окрашенное отношение к самой фирме. Все это формируется мифом, который содержит имя.

Прослеживается некоторая цепь развертывания номинальной идентификации в рыночной среде, которая содержит несколько этапов:

Показанный процесс имеет место практически всегда. Можно говорить, однако, о степени реакции потребителя (и рыночной среды в целом) и, в этой связи, о ее незначительности – отсутствии интереса к фирме, что выливается в безразличное отношение и приносит отрицательный результат для предпринимателя.

При анализе социальной динамики отечественных предприятий можно выявить определенные установки, коренящиеся в сознании предпринимателей и проявляющиеся при выборе наименования для создаваемого юридического лица. Называя предприятие, предприниматель, как в случае утвердительного ответа на «рекламный» вопрос, так и при отрицательном ответе, руководствуется одинаковыми шаблонами.

Имя предприятия подбирается:

1. По сфере деятельности (Цитадель – Тур, Агро – Инвест, Техносервис, Автодель).

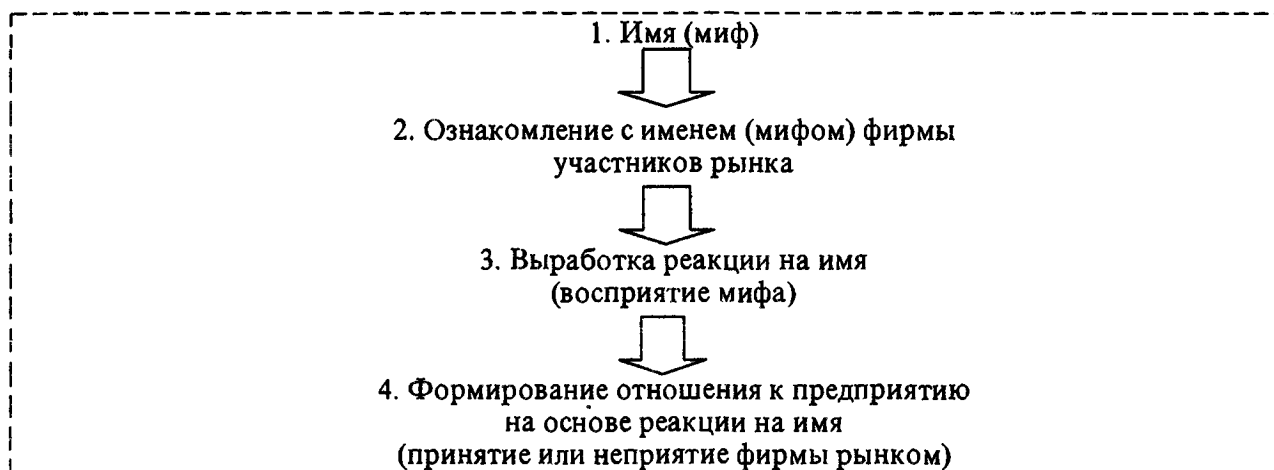


Рис. 1. Основная схема (корень) номинальной идентификации предприятия.

Ключевым при определении названия выступает то, чем намеревается заниматься предприниматель. Такой выбор чаще всего обусловлен стремлением показать важность отрасли для фирмы, подчеркнуть направление работы, вызвать у клиентов четкие обязательные ассоциации при встрече с названием.

2. По региональным (географическим) особенностям (Германия -- Крым, Парус -- Крым, Хопер, Алустон).

Выделяется, как правило, место расположения предприятия, ареал его действий, нахождение центра по оказанию услуг и т. д. Часто региональную приставку используют дочерние предприятия крупных корпораций (Тойота -- Крым).

Действия такого предприятия почти всегда распространяются только на обозначенный регион. Этим подчеркивается значение местного рынка, компетентность при работе в местных условиях. Часто, называя фирмы подобным образом, предприниматель исходит из стремления привлечь (к данному региону) потребителей для работы на рынке региона, ориентирует клиентуру.

Нередко поводом для названия являются теплые чувства предпринимателя к родным местам и имя может не иметь территориальной привязки.

На основании слияния сферы деятельности и региональной специфики формируется множество названий предприятий (Укргазпром, Ялта -- банк).

3. По имени или фамилии (ЧП Зиновьев, Борщевский и Ко, Марина, Гелена, Надежда и др.). К такому принципу прибегают малые и средние предприятия, частные предприниматели. Такого рода название (предполагается придание фирме черт собственной индивидуальности) возникает при:

- снобистском стремлении предпринимателя выделиться из общей массы «серых» людей, к которым он принадлежал до создания фирмы;
- желании привнести элемент «семейности» в работу (когда используется, например, имя жены или дочери);
- подчеркивании качества продукции, продолжении семейных (многолетних) традиций (Смирнов и Ко).

Есть много примеров, когда фирма носит женское название при директоре -- мужчине, но вот обратных случаев крайне мало.

Чем крупнее бизнес, тем менее подобает название такого рода для репутации предприятия.

4. По персонам (герои книг, фильмов и др.: Гефест Лтд, Аэлита, МП Геракл, Каштан). Запоминающиеся среди аудитории и любимые владельцами фирм киногерои и литературные персонажи (реже животные и растения и др.) вполне могут стать в названии фирмы, зачастую вопреки ее сфере деятельности.

Такой стиль называния происходит от невозможности решить проблему с названием иным образом. В целом он несколько дезориентирует клиентуру, так как информативно не насыщен.

Названия данного типа хорошо подходят предприятиям, работающим на монопольном или олигопольном рынке, занимающимся специфическим видом деятельности (косметические, имиджевые фирмы).

Названия по персоне могут иметь привязку к реальной сфере деятельности, что улучшает конкурентные позиции предприятия (АП Дионис).

5. По шифру или аббревиатуре (В.В.В, В.А.Т. Прилуки, АВС, Синэк, Союз – Виктан Лтд, Виалаки и др.).

Под шифром понимается некое сжатие (сокращение) нескольких слов в одно или в набор букв, непонятный внешнему наблюдателю без дополнительного разъяснения (например Виктан – шифр от имен Виктор и Татьяна).

Применение шифра в названии объясняется стремлением выразить большое информационное содержание в малом информационном объеме. Это присуще крупным именитым корпорациям (IBM, GM, BMW, LG) и хорошо прижилось на нашем рынке.

Шифр в основном хорошо воспринимается и запоминается потребителями и партнерами. Компания, выходящая на рынок с новым продуктом, либо имеющая целью широкий охват рынка, что сопряжено с массовой рекламой имени компании, стремится внести элементы шифра в свое название (Укрэксимбанк, Приватбанк, UMC, DCC).

Интересно, что шифр почти всегда используется телевизионными компаниями, которые находятся в постоянном непосредственном контакте с зрительской аудиторией (потребителями) и рынком в целом (НТВ, УТ – 1, ЧТРК, ВВС, CFI, RAI и др.), что свидетельствует о положительном восприятии шифра в этих случаях. Показательной является замена старого названия компании «Останкино» на шифр ОРТ.

Зашифровать можно целые фразы путем написания иностранной фразы на русском языке (Виалаки). Часто к шифру добавляют приставки (окончания), что подчеркивает индивидуальность (АК – Эликс, Зенит – Плюс, Гранит – 91 и др.). Такие приставки кочуют от одной фирме к другой, когда первая закрывается и открывается вторая (под патронатом одного лица или отколовшегося партнера), например: В – Стиль и М – Стиль, Тим и Тим – Плюс.

6. Перенятие (ассимиляция) иностранных названий (Regin, Kiy Motors).

Такой метод свойственен холдингам и филиалам иностранных предприятий. Применяется с целью показать свою причастность к «западному» бизнесу, который подразумевает более серьезный (классный) уровень по сравнению с отечественным. Часто этим пользуются предприятия, которые не имеют ничего общего с иностранными компаниями, преследуя при этом аналогичные цели.

Использование таких названий в рыночной среде невосприимчивой к иностранным словам часто обрекает фирму на прозябание и банкротство.

7. По методу случайного выбора (созвучности, красоты на письме, хорошего перевода на иностранные языки и др.) (Фиолент, Сигма, Сиеста, ООО «Август» и др.).

Предприниматель задается целью подобрать красивое, ни к чему не обязывающее название, а каким оно будет конкретно – не столь важно, это решается случайным выбором.

Реакция потребителей на названия этой группы, как правило, нейтральная, сдержанно – непонимающая. Потребителю нравится ненавязчивость названия.

Большинство из известных нам наименований предприятий получают путем использования перечисленных методов или их варьированием (комбинированием).

На основе сформированного отношения к предприятию потребитель реализует свою поведенческую модель: он может заинтересоваться фирмой и ее продукцией; фирма может вызвать неприятные номинальные ассоциации, в том числе несовместимые с родом ее деятельности и т. д.

Таким образом в цепь процесса номинальной идентификации предприятия в рыночной среде можно добавить новые звенья (этапы) и указать исполнителей на каждом этапе, после чего она принимает вид:

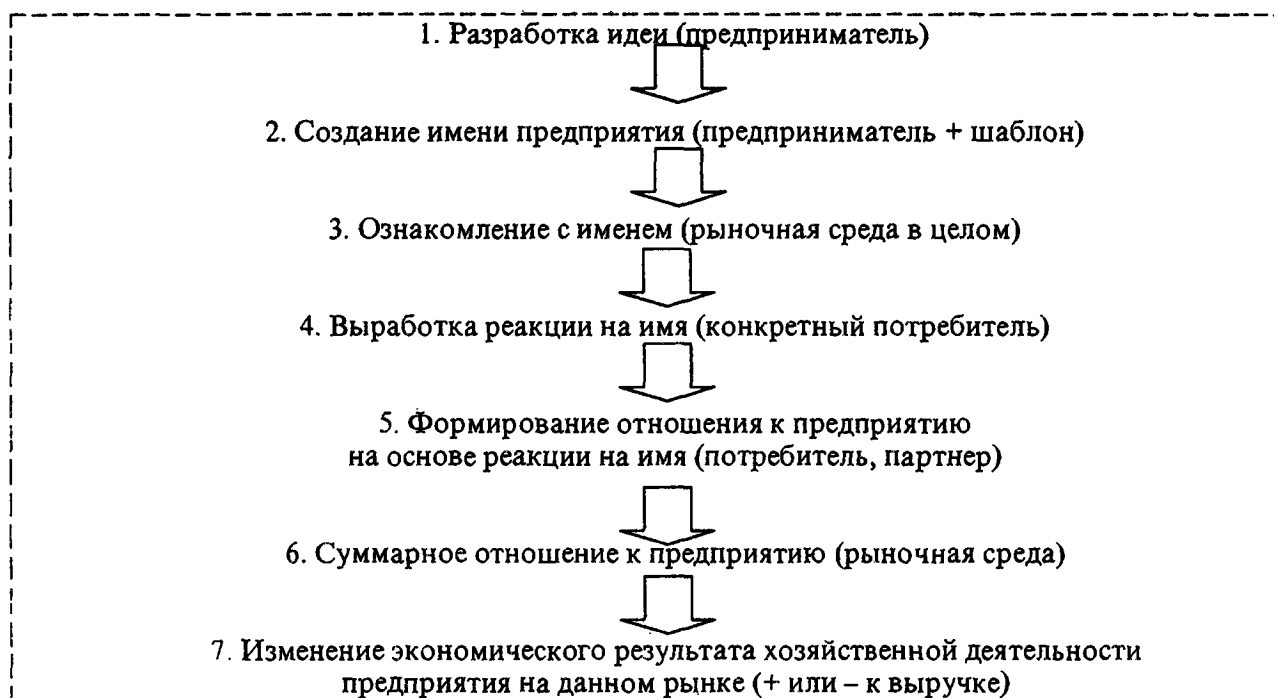


Рис. 2. Общая схема номинальной идентификации предприятия.

В целом сформированное отношение к предприятию может изменяться под воздействием других характеристик самого предприятия, которые сообщаются потребителю в процессе идентификации фирмы в рыночной среде (например, неприязнь, вызванная негативной номинальной ассоциацией может быть нивелирована высоким качеством продукции, хорошими условиями контракта, низкими ценами). Однако, надо четко понимать, что в достаточно большом числе случаев потребитель не станет останавливать свое внимание на объекте, вызывающем негативные номинальные ассоциации, а перейдет к рассмотрению других объектов, которые являются конкурентами данному, носят более совершенное имя (хотя этот процесс сильно детерминирован спецификой рынка).

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что имя фирмы, выступая основой его идентификации в рыночной среде, является также инструментом для ведения конкурентной борьбы за сегменты рынка на уровне конкретного потребителя.

В этой связи наиболее предпочтительно называть предприятия осмысленно, предварительно определив тот сегмент рынка, на котором планируется сбыт продукции, рассчитав его реакцию на имя (миф) и т. д. Это даст дополнительные возможности для скорейшего освоения выбранной рыночной ниши.

Всю совокупность идей и действий предпринимателя, связанную с номинальной идентификацией предприятия в рыночной среде можно определить как предпринимательский номинализм.