УДК 005.311.2:658
JEL M21, L 81

Л. Фролова, д-р екон. наук, проф.,
О. Кравченко, докторант,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА ЕРГОНІМНОСТІ ЯК КЛЮЧОВОГО ІНДИКАТОРУ ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕРУ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначені рівні сили впливу інформаційного маркеру бізнес-моделі при формуванні лояльності споживача до підприємства; запропонований методичний підхід до оцінки ергонімності бізнес-моделі як ключового аспекту інформаційного маркеру бізнес-моделі підприємства та здійснена його апробація на прикладі мереж супермаркетів.

Ключові слова: *бізнес-модель, інформаційний маркер, ергономність, лояльність споживача, розвиток підприємства.*

Постановка проблеми. В умовах сучасного бізнес-середовища успішний розвиток вітчизняних підприємств неможливий без формування якісної бізнес-моделі, у якій всі компоненти є взаємозалежними та збалансованими. Успішність бізнес-моделі на споживчому ринку є основою забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності підприємства та, відповідно, підґрунтям формування міцних конкурентних переваг. Ефективна, оптимізована та адаптована під умови бізнесу бізнес-модель є ключовим фактором успіху підприємства як з позицій найбільш ефективного використання ресурсів, так із позицій ефективності розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна економічна література містить досить значну кількість публікацій присвячених розвитку підприємств. Питання управління розвитком підприємств широко висвітлені в працях вітчизняних та закордонних вчених, серед яких слід відзначити Н. Афанасьєву, І. Богатирьову, В. Василенко, В. Герасимчука, В. Гросул, О. Раєвнєву, А. Тріпед та інших вчених. Науковцями запропоновані різні альтернативи вирішення окремих задач управління розвитком. Проте, на сьогоднішній день науковці розглядають лише окремі аспекти управління розвитком, але не приділяють достатньої уваги створенню та обґрунтуванню цілісної системи управління розвитком на основі бізнес-моделі підприємства. Наявні розробки в більшості носять узагальнений рекомендаційний характер та не в повній мірі відповідають потребам практики

вітчизняних підприємств. Невизначеність зовнішнього середовища, що обумовлена переважно дестабілізуючим впливом на діяльність підприємства політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, ще більш ускладнює процес досягнення намічених цільових орієнтирів. Це актуалізує питання пошуку дієвих форм, методів та інструментів, завдяки яким підприємство може забезпечити стійкий розвиток.

Значимість ефективної та гнучкої бізнес-моделі в розвитку підприємства вже доведена прикладами практичної діяльності відомих зарубіжних підприємств, таких як Kodak, Apple, Skype, ін.

У науковій зарубіжній літературі наводяться результати досліджень провідних вчених-економістів – Д. Берга, Х. Фрімена, Д. Романа, С. Клайна, Р. Росвелла, А. Сливотски, А.Остельвальдера, Д. Дебелака та ін. Дослідження науковців присвячені створенню успішних бізнес-моделей; наводяться різні точки зору щодо основних структурних блоків бізнес-моделі, розроблені рекомендації відносно тестування та управління бізнес-моделями, тощо.

Невирішена раніше частина проблеми. Останнім часом для здійснення подальшого розвитку підприємства особливої актуальності набувають питання оцінки ефективності та якості діючих бізнес-моделей, які в економічній літературі залишаються ще не достатньо розкритими, що значно ускладнює питання розробки стратегічних орієнтирів подальшого розвитку підприємств. До того ж, потребують досліджень проблеми формування та вдосконалення вітчизняних бізнес-моделей, на основі яких буде реалізовуватися стратегія створення та утримання цінності і доведення її до споживача, яка тісно корелює із загальною стратегією розвитку підприємства.

Метою статті є розробка методичного підходу до оцінки ергонимності як ключового аспекту інформаційного маркеру бізнес-моделі підприємства.

Виклад основного матеріалу. Аналіз економічної літератури [1–4] та проведені власні дослідження показали, що саме споживачі є рушійною силою, яка може привести до міграції цінності на підприємстві (втрати споживача). Слід погодитися із А.Слівотскі, який визначає, що "… споживачі та їх пріоритети існують не в вакуумі" [4]. Розвиток науково-технічного прогресу, насиченість товарних ринків та інші фактори обумовлюють еволюцію пріоритетів споживачів та вливають на признання бізнес-моделі споживачем. З метою раннього попередження міграції цінності підприємства повинні здійснювати системну оцінку якості та конкурентоспроможності своїх бізнес-моделей.

Як свідчить практика діяльності вітчизняних підприємств, одним із ключових факторів, який значно впливає на процеси створення і утримання споживчої цінності, а також формування лояльності споживача до підприємства та його продукції є інформаційний маркер бізнес-моделі. Сила інформаційного маркеру бізнес-моделі, відповідно до проведених соціологічних досліджень, характеризується наступними рівнями (рис. 1).

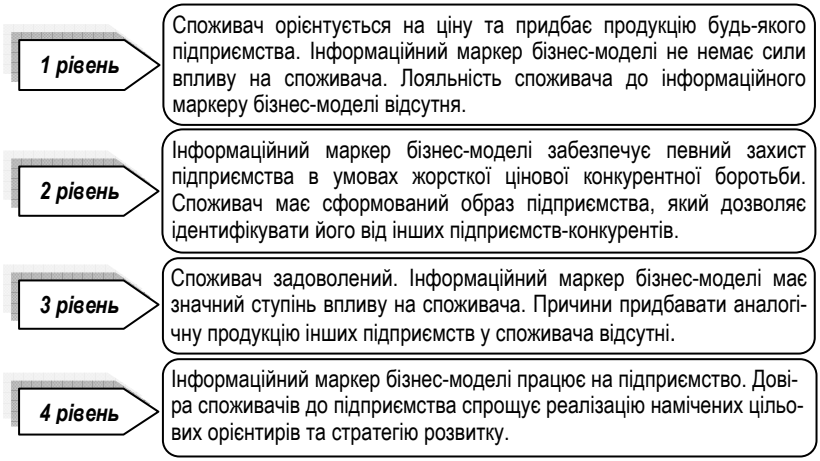


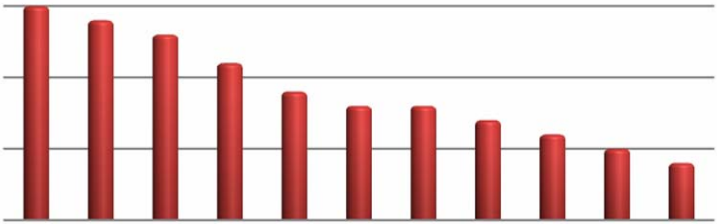
Рис. 1. Рівні сили впливу інформаційного маркеру бізнес-моделі при формуванні лояльності споживача до підприємства
Джерело: розроблено авторами на основі [1–4]

Інформаційний маркер бізнес-моделі характеризує адекватність сприйняття її споживачем та описується низкою факторів, серед яких переважне місце належить критерію ергонімності бізнес-моделі, який визначає інформативно-рекламний простір бізнес-моделі та адекватність сприйняття її споживачем. Загальний алгоритм оцінювання інформаційного маркеру бізнес-моделі за критерієм ергонімності, представлений на рис. 3.

В результаті проведених раніше досліджень було визначено, що ергонімність бізнес-моделі підприємства може бути оцінена на основі наступних параметрів: унікальність; захищеність від клонування; об'єктивність сприйняття; позитивність асоціацій; інформативність; благозвуч-

ність; ритмічність; запам'ятовуваність; асоціативна відповідність; локанічність; фоносемантична привабливість.

Для оцінки якості інформаційного маркеру бізнес-моделі за критерієм ергонімності було розроблено анкету та здійснено анкетне опитування респондентів (споживачів підприємств). З метою оцінки якості інформаційного маркеру бізнес-моделі респондентам було запропоновано оцінити важливість кожного параметру ергонімності бізнес-моделі (υ) при сприйнятті назви підприємства споживачем та, за 5-ти бальною шкалою, визначити їх якість. Результати оцінки наведені на рис. 2.



Умовні позначення:
E_1 – унікальність; E_2 – захищеність від клонування; E_3 – об'єктивність сприйняття;
E_4 – позитивність асоціацій; E_5 – інформативність; E_6 – благозвучність;
E_7 – ритмічність; E_8 – запам'ятовуваність; E_9 – асоціативна відповідність; E_{10} – локанічність;
E_{11} – фоносемантична привабливість.

Рис. 2. Вектор пріоритетів параметрів оцінки ергонімності при сприйнятті бізнес-моделі споживачем
Джерело: складено авторами за результатами оцінки

Проведені дослідження показали (рис. 4), що для споживача найбільш значимими параметрами при сприйнятті назви підприємства є позитивність асоціацій (υ_4=0,15), інформативність (υ_5=0,14), запам'ятовуваність (υ_8=0,13) та асоціативна відповідність (υ_9=0,11)

На наступному етапі, відповідно до розробленого алгоритму оцінки за узагальненими результатами експертної оцінки були побудовані графоаналітичні моделі (рис.3), на основі яких можна зробити попередні висновки щодо підприємств, енергонімність бізнес-моделей яких є найвищою (відповідно до площі графоаналітичних моделей). Попередні результати оцінки дозволяють зробити висновок, що за енергонімністю бізнес-моделей лідируючі позиції займають – мережі супермаркетів "Сільпо" та "Обжора".

1 Ідентифікація параметрів оцінки ергонімності бізнес-моделі підприємства

1)унікальність; 2)захищеність від клонування; 3)об`єктивність сприйняття; 4)позитивність асоціацій; 5)інформативність; 6)благозвучність; 7)ритмічність; 8)запам'ятовуваність; 9)асоціативна відповідність; 10)локанічність; 11)фоносемантична привабливість.

Формування множини параметрів ергонімності бізнес-моделі: PE $\{E_1, E_2, E_3, \ldots, E_n\}$

2 Ранжирування параметрів оцінки ергонімності бізнес-моделі підприємства

Визначення найбільш пріоритетних параметрів ергонімності бізнес-моделі підприємства для споживача методом попарного порівняння

Формування вектору пріоритетів ергонімності бізнес-моделі: $uE\ \{u_1, u_2, u_3, \ldots, u_n\}$

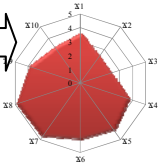
	U_1	U_2	...	U_i	...
U_1		2	1	2	0
U_2	0		1	...	...
...	1	1			
U_i	0				
...	2				
U_n	2				

Правило визначення значущості параметрів ергонімності бізнес-моделі підприємства:

Якщо параметр u_1 визнається респондентом більш важливим, ніж u_2, тоді – $u_1 > u_2$, то $u_1 = 2$, $u_2 = 0$; якщо $u_1 = u_3$, то $u_1 = 1$, $u_3 = 1$; якщо $u_1 < u_n$, то $u_1 = 0$, $u_n = 2$.

3 Розрахунок усереднених значень параметрів ергонімності бізнес-моделі підприємства

4 Побудова графоаналітичної моделі ергонімності бізнес-моделі підприємства



5 Розрахунок коефіцієнта ергонімності бізнес-моделі підприємства (S^{ERG})

$$S^{ERG} = \frac{1}{2}\sin\frac{360^0}{n} \times \left(v_{mi} \cdot a_{mi} \times v_{1i} \cdot a_{1i} + \sum_{m=1}^{n-1} (v_{mi} \cdot a_{mi} \times v_i \cdot a_{(m+1)i}) \right)$$

де: S^{ERG} - коефіцієнт ергонімності бізнес-моделі підприємства, коеф.; a_{mi} - сторони платформи графоаналітичної моделі (і в сантиметри), коеф.; n - кількість параметрів оцінки ергонімності бізнес-моделі; v_i – значимість параметру ергонімності бізнес-моделі підприємства для споживача, коеф.

6 Визначення рівня ергонімності бізнес-моделі підприємства (формування вектору знань)

- дуже високий
- високий
- середній
- низький
- дуже низький

Рис. 3. Етапи оцінки якості інформаційного маркеру бізнес-моделі підприємства за критерієм її ергонімності (Джерело: розроблено авторами)

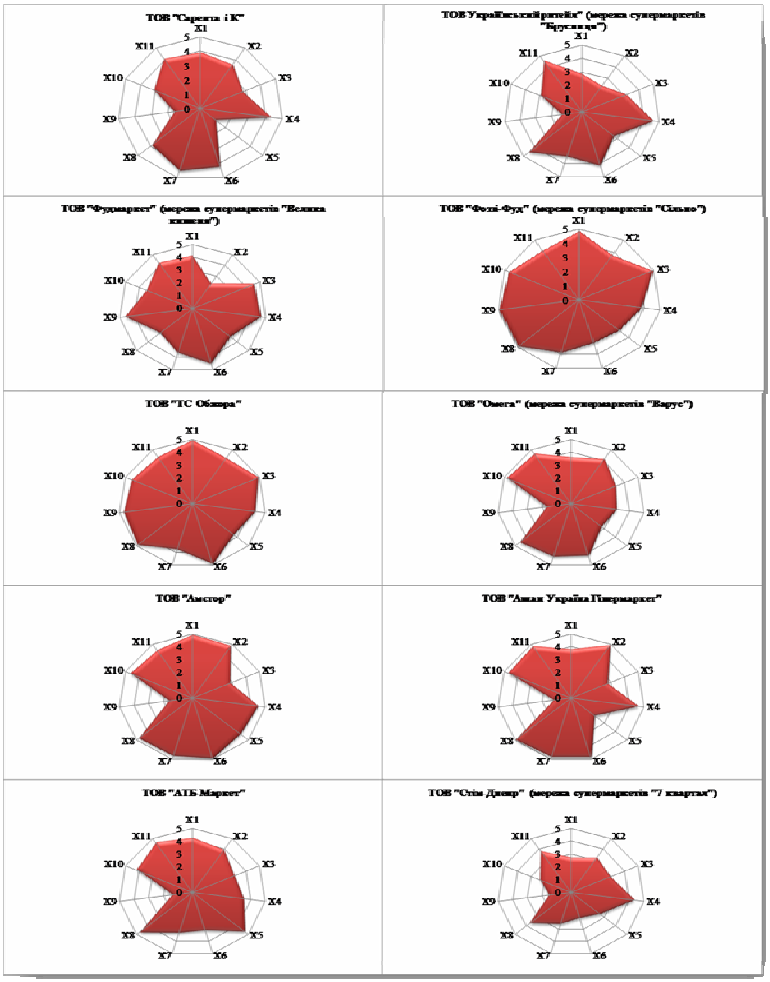


Рис. 4. Графоаналітичні моделі ергонімності бізнес-моделі підприємства
Джерело: складено авторами за результатами оцінки

Для кількісної оцінки інформаційного маркеру бізнес-моделі підприємства за критерієм її ергонімності та інтерпретації результатів її оцінки розроблено шкалу (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала лінгвістичної оцінки

Інтервал значень коефіцієнту ергонімності бізнес-моделі підприємства, коеф.	Лінгвістична оцінка рівня ергонімності бізнес-моделі підприємства
$S^{ERG} < 1,5$	дуже низький (ДН)
$1,51 < S^{ERG} > 2,50$	низький (Н)
$2,51 < S^{ERG} > 3,50$	середній (С)
$3,51 < S^{ERG} > 4,50$	високий (В)
$S^{ERG} > 4,51$	дуже високий (ДВ)

Джерело: розроблено авторами

Відповідно до розробленої шкали було оцінено рівень ергонімності бізнес-моделей (табл.2).

Таблиця 2

Результати оцінки інформаційного маркеру бізнес-моделі підприємства за критерієм її ергонімності

№ п/п	Назва підприємства	Товарний знак	Значення, коеф.	Висновок про рівень ергонімності бізнес-моделі
1.	ТОВ "Сарепта і К"	САРЕПТА	2,37	низький
2.	ТОВ "Український ритейл" (мережа супермаркетів "Брусниця")	Брусниця продуктові магазини	2,24	низький
3.	ТОВ "Фудмаркет" (мережа супермаркетів "Велика кишеня")	Магазины Велика Кишеня	3,09	середній
4.	ТОВ "Фоззі-Фуд" (мережа супермаркетів "Сільпо")	Сільпо	3,73	високий
5.	ТОВ "ТС Обжора"	ОБЖОРА ТОРГОВАЯ СЕТЬ	4,20	високий
6.	ТОВ "Омега" (мережа супермаркетів "Варус")	VARUS Супермаркеты	2,91	середній

Закінчення табл. 2

7.	ТОВ "Амстор"		3,72	високий
8.	ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет" (мережа супермаркетів "Ашан")		3,16	середній
9.	ТОВ "АТБ-Маркет"		2,85	середній
10.	ТОВ "Стім-Днепр" (мережа супермаркетів "7 квартал")		1,74	низький

Джерело: розроблено авторами

За результатами проведеної оцінки можна зробити висновок, що для більшості мереж супермаркетів ("Велика кишеня", "Варус", "Ашан", "АТБ"), характерний середній рівень ергонімності бізнес-моделі. Високим рівнем ергонімності бізнес-моделі відповідно перевагам споживачів можна охарактеризувати тільки три мережі супермаркетів – "Сільпо", "Обжора" та "Амстор". Енергонімність мереж супермаркетів "Сарепта", "Брусниця" та "7 квартал" оцінюється як низька, що свідчить про необхідність пошуку інших якісних критеріїв, активація яких дозволить впливати на формування лояльності споживача до даного підприємства.

Висновки. Запропонований підхід до оцінки інформаційного маркеру бізнес-моделі підприємства за критерієм її ергонімності дозволяє сформувати інформаційну основу для розробки напрямків підвищення лояльності споживача до підприємства, утримання споживчої цінності та розробки цільових орієнтирів підвищення рівня конкурентоспроможності діючої бізнес-моделі та її життєздатності.

Література:

1. Козырев А.Н., Макаров В.Л., Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: Интерреклама, 2003.

2. Окольнишникова И.Ю. Разработка методических подходов к оценке эффективности брендинга // Креативная экономика. – 2011. – № 1 (49). – с. 130–136.

3. Остельвальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / Александр Остельвальдер, Ив пинье; Пер с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.

4. Slywotzky A. Value Migration. Boston (MA): Harvard Business Review Press, 1996.

References:

1. Kozyrev A.N., Makarov V.L. Valuation of intangible assets and intellectual property. – M.: Interreklama 2003.
2. Okolnishnikova I.Y. Development of methodologies for assessing the effectiveness of branding // Creative Economy. – 2011. – № 1 (49). – C. 130–136.
3. Ostelvalder A. Building of business models: handbook strategist and innovator / Alexander Ostelvalder Yves pine; translated from Eng. – Moscow: Alpina Publisher, 2011. – 288.
4. Slywotzky A. Value Migration. Boston (MA): Harvard Business Review Press, 1996.

Надійшла до редколегії 27.02.14

Фролова Л.В., д-р экон. наук, проф.,
Кравченко Е.С., докторант
Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ОЦЕНКА ЭРГОНИМНОСТИ КАК КЛЮЧЕВОГО ИНДИКАТОРА КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕРА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье определены уровни силы влияния информационного маркера бизнес-модели при формировании лояльности потребителей к предприятию; предложен методический подход к оценке эргонимности бизнес-модели как ключевого аспекта информационного маркера бизнес-модели предприятия та осуществлена его апробация на примере сетей супермаркетв.

Ключевые слова: *бизнес-модель, информационный маркер, эргонимность, лояльность потребителя, развитие предприятия.*

Frolova L., Ph.D., prof.,
Kravchenko E., doctoral
Donetsk national university of economic and trade
named after MykhailoTugan-Baranovsky

ERHONOMIC EVALUATION AS A KEY INDICATOR OF QUALITY INFORMATION MARKER OF ENTERPRISE BUSINESS MODELS

Today's business environment and innovative structural shift in the economy of Ukraine argue that the development of domestic enterprises is not possible without the formation of high-quality business model. Effective, optimized and adapted to the conditions of business business-model is a key factor in the success of the enterprise from the position of most efficient resources use, the effectiveness of the position of the enterprise. To determine the paths and opportunities for further development of the enterprise needs to estimate the current business model of the enterprise. Insufficient justification of issue of the formation of a competitive business model, which is oriented to the value and bringing it to the consumer, actualized the issue of assessing its formational marker. The paper identified four levels of potency marker information business models for the formation of loyalty to the enterprise. Based on the proposed approach to the evaluation of an information marker business model offered the ranking parameters of business model ergonomic of the enterprise by priority for consumer and calculated the coefficient of ergonomic. Supermarket chains were used in order to illustrate the example of testing proposed methods.

Keywords: *business model, information marker, ergonomic, customer loyalty, the development of the enterprise.*