

## ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО НЕЙМІНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Телстов О.С., д-р екон. наук, проф.

Національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Телстова С.Г., канд. філол. наук, доц.

Державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка,  
м. Суми, Україна

Проблема вибору назви об'єкту готельно-ресторанного бізнесу завжди була актуальною, оскільки фірмове ім'я є такою ж важливою складовою іміджу готелю, кафе, ресторану, як і якість страв, обслуговування, інтер'єр, цінова політика. Назва має бути оригінальною, здатною викликати в клієнтів унікальні асоціації, приваблювати відвідувачів та справляти на них сприятливе враження. Від того, наскільки вдалою вона буде, залежить лояльність до бренду, створення «у свідомості споживачів певного позитивного образу підприємства...» [1, с. 227], а отже, і успішність позиціонування закладу на ринку. Пошук комерційно успішної назви бренду входить до завдань неймінгу. Під *неймінгом* розуміють комплекс заходів із розроблення унікального імені, підпорядкованого цілям і завданням позиціонування бренду [2, с. 621].

Назва має «працювати» на позитивний імідж компанії, тому під час неймінгу потрібно враховувати певні вимоги. Серед основних критеріїв, яким має відповідати комерційне найменування, виділяють такі: *маркетологічний* (відповідність назви змістовим характеристикам бренду), *фоностилістичний* (милозвучність, простота вимови та легкість для запам'ятовування), *лінгвокультурний* (відповідність певним асоціаціям, емоціям) [там само, с. 622]. Спробуємо дослідити, чи дотримуються цих рекомендацій власники при виборі назв готельних та ресторанных закладів на прикладі міста Суми.

Аналіз найменувань об'єктів готельно-ресторанного бізнесу показав, що безпрограшним є використання лексики, пов'язаної з місцевою тематикою (назвою міста, його історією, культурою, мистецтвом, відомими особистостями): готель «*Воскресенський*», розташований поруч з історичною пам'яткою Воскресенським собором; кафе «*Троїцьке*» (знаходиться неподалік Троїцького собору); кафе «*Chekhoff's*» (відомий письменник подовгу відвідував Суми).

Достатньо часто в неймінгу підприємств ресторанный бізнесу зустрічаються топонімічні номінації (назви міст, вулиць, річок тощо), наприклад: ресторан «*Сумка*» (отримав своє ім'я від річки, на березі

якої в XVII ст. було засновано теперішній обласний центр), ресторан «Псел» (місцева річка), кафе-бар «Слобожанський», готель «На Кооперативній», ресторан «Baranoffka ForRest Club» (Баранівка – район міста Суми). Сьогодні популярними є назви, що пов'язані з українською культурою та історією, народними звичаями і традиціями: ресторан «Гетьманський стан», кафе «Червона калина», ресторани української кухні «Козачок» та «Шалена шкварка», кафе «Шинок», «Хуторок», «Садівська Калиба», готель «Пан».

Також привабливими є назви, з яких одразу стає зрозумілою концепція та кухня закладу харчування: сидровий бар «Білий налив», «Fito Cafe» (меню містить вегетаріанські страви), ресторан справжньої римської пінси «Pinsa Romana», «Ворона Макарона» (працює у форматі паста-бару), кафе-пекарня «Ваш Лаваш», кафе «Omelette», бар «Wine and Meat» та багато інших. Зафіксовано назви з національною специфікою: ресторан італійської кухні «Italiano», грузинської – «Стумарі», єврейської – «Шолом», скандинавської – «Fika».

Завжди споживачами поцінуються будь-які оригінальні назви: кав'ярня «Не спи» (назва супроводжується зображенням сови), піцерія «Фігаро», «На даху я» (бар позиціонує себе як «найпанорамніший заклад міста»), «Собака з'їв качку» (власники презентують ресторан як м'ясний), хостел «Manna Kasha». Особливу увагу відвідувачів привертають назви, які викликають у них позитивні емоції чи асоціації: кафе «Ностальжі», «Смакота», «Спокуса», «Ве харру», кафе-бар «Дольче Віта» (іт. *dolce vita* – «солодке життя»).

Отже, проведене дослідження свідчить про те, що назви у сфері готельно-ресторанного бізнесу в цілому відповідають критеріям успішності та ефективності комерційного імені. Власникам готелів чи ресторанів слід рекомендувати обирати найменування своїх закладів з урахуванням зазначених вимог та тенденцій сучасного неймінгу.

### Список використаних джерел

1. Гребінська С. І., Янковська Г. В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти*: монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. В. Смеричевського. Київ: Студцентр, 2021. С. 224–233.
2. Телетов О. С., Телетова С. Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions*. Rome, 2021. Pp. 620–627.