

## НЕЙМІНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогоднішнє ведення ресторанного бізнесу докорінно різниться від часів його появи та розвитку в Україні. Якщо раніше процедура підбору назви закладу ресторанного господарства була формальністю, то сьогодні цей процес перетворився на цілу науку, яка має назву «неймінг».

Неймінг - комплекс робіт, пов'язаних із створенням звучних, точних назв для підприємств, що легко запам'ятовуються. Винахідниками неймінгу стали американці в кінці 19-го століття, коли боротьба за споживача набула великого значення. Підвищена увага до неймінга з боку маркетологів, потреба в професійних послугах з неймінга, за які компанії з кожним роком готові були викладати все більші суми - все це стало причиною серйозного поглиблення теорії неймінга і його методології. До проблеми підключилися фахівці різноманітного профілю, які все ретельніше розробляли технологію неймінга. Історичним фактом появи обґрунтованого підбору назви підприємств на території колишнього СРСР є публікація статті В. Треніна в журналі «Новий ЛЕФ» у лютому 1928 року, де розглянуті питання походження назв різних радянських продуктів із зазначенням невідповідностей і немилозвучностей та прикладів більш раціональної «ім'ятворчості».

У сучасній Україні неймінг набуває все більшої популярності і попиту. Нині дійсно професійний «нейм» закладу є обов'язковою платною послугою, якою користуються ресторатори. Але якщо закордонні «неймери» спираються на досить багатий досвід, серйозні традиції неймінгу і масу спеціальної літератури, то вітчизняним колегам доводиться складніше.

Правильно підібрана назва виділяє підприємство серед конкурентів, залучає відвідувачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку. Важливим етапом у пошуку імені є психолінгвістичний аналіз за напрямками: оригінальність, лаконічність, інтернаціональність, виразність, технологічність, довговічність, відповідність історичного коріння, настрою масової свідомості, відповідність тенденціям розвитку суспільства в культурному та соціально-політичному середовищі.

Завдання неймінга - знайти назву-лідер. Мета - донести цінності бренду. Назва повинна відповідати наступним критеріям: однозначна, лаконічна, ясна, впізнавана, має відображати діяльність, концепцію підприємства і виражати його індивідуальність, встановлювати комунікаційний процес. На ринку ресторанного господарства відносини

будуються між продуктом, послугою та споживачем. Потрібно знайти не тільки ім'я - звучне і те, що запам'ятовується, але і через нього вселиться у свідомість споживачів, різних за стилем життя і запитами.

Сучасний ресторанный ринок надає сьогодні споживачеві величезний вибір продукції і послуг. Неможливо продати не тільки безіменний товар (noname), але і товар з назвою, яку важко вимовити або запам'ятати, Тому навіть назви страв або послуг розробляються за допомогою неймінгу. В наш час ресторатори мають змогу виводити на ринок різні типи підприємств ресторанного господарства з високою конкурентоспроможністю і тільки грамотно розроблений неймінг зможе виділити той або інший заклад.

Сьогодні, технологія створення неймінга включає: активне використання спеціальних технік словотворень; генерацію великих списків імен; лінгвістичну роботу; спеціальні експертні техніки для відбору імен; аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті пропонованого неймінга; методологію фонотипу - асоціативного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного ряду, емоційного обґрунтування.

Інформаційний простір, в якому ми сьогодні живемо, насичений всілякими назвами та найменуваннями. І вибір імені для нової компанії, закладу, продукту або послуги стає з кожним днем все більш складною справою. Підібрати відповідне за змістом або асоціативним рядом слово вже недостатньо. Потрібно передбачити безліч нюансів - від милозвучності до графічного накреслення, від «патентної чистоти» до «охороноздатності». На професійній основі цим займаються спеціалізовані компанії з неймінга. Копірайтинг - один з основних напрямів діяльності компаній, що займаються неймінгом, включає в себе написання статей для друкованих видань та інтернет-ЗМІ, а також тематичних статей і SEO-текстів для веб-сайтів. В агентствах високого рівня над проектом обов'язково працюють кілька неймерів плюс креативний директор, керуючий процесом. Як правило, в залежності від складності проекту ця кількість варіюється від двох до шести осіб. Чим красивіше, яскравіше і простіше буде ім'я, тим швидше воно увійде у свідомість споживачів і дозволить охопити ринок.

### **Література:**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: «[www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html](http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html)»
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: «Неймінг //>iq-company/URL:iq-company/nameing.php».