



УДК 658.5:801.7

## THE LINGUISTIC AND MARKETING PRINCIPLES OF REGIONAL NAMING OF COMMERCIAL OBJECTS

### ЛІНГВІСТИЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПРИНЦИПИ РЕГІОНАЛЬНОГО НЕЙМІНГУ КОМЕРЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ

**Tielietov O. S. / Телєтов О. С.***d. p. s., prof / д. е. н., проф.*ORCID <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>*Sumy National Agrarian University, Sumy, G. Kondratiev, 160, 40021**Сумський національний аграрний університет, м. Суми, вул. Г. Кондратьєва, 160, 40021***Tielietova S. H. / Телєтова С. Г.***s. philol. s., associate prof. / к. філол. н., доц.*ORCID <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>*Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Romenska, 87, 40000,**Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка,**м. Суми, вул. Роменська, 87, 40000*

**Анотація.** У статті висвітлюються важливі аспекти вибору назв для компаній та продуктів у місцевих ринкових умовах, визначаються основні критерії, які потрібно враховувати при розробці комерційного найменування. Основна увага приділяється аналізу лінгвістичних та маркетингових підходів до регіонального неймінгу. Визначено основні типи номінацій, які використовуються в економічній сфері. Матеріалом дослідження послужили назви комерційних об'єктів міста Суми, яке є типовим українським обласним центром. Встановлено, що найуживанішими серед них є антропонімічні, атрибутивні, процесуальні, природні, асоціативні та локативні номінації. Відзначається, що регіональний неймінг передбачає врахування культурно-мовних особливостей регіону, його історії, місцевих традицій та цінностей, вподобань та смаків мешканців.

На завершення робиться висновок, що успішний регіональний неймінг вимагає глибокого розуміння як маркетингових, так і лінгвістичних аспектів, а також необхідності їх збалансування для досягнення бізнес-цілей компанії та ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

**Ключові слова:** неймінг, назва компанії, бренд, критерії ефективності неймінгу, маркетингові та лінгвістичні принципи неймінгу, регіональний неймінг, комерційний об'єкт.

#### Вступ.

Проблема вибору назви того чи іншого бізнес-об'єкту завжди була актуальною, тому що фірмове ім'я є такою ж важливою складовою його іміджу, як і технічний рівень або якість вироблюваної продукції чи обслуговування. Від вдалої назви компанії значною мірою залежить успішність її позиціонування на ринку. Нехтування неймінгом може призвести до втрати потенційних споживачів. У розробці комерційного імені беруть участь різні фахівці – маркетологи, бренд-менеджери, рекламні експерти, дизайнери, аналітики, соціологи, юристи, психологи і навіть мовознавці. Пояснюється це тим, що



найменування компанії чи товару має вписуватись у закони неймінгу. Воно повинне бути ефективним з точки зору маркетингу, добре запам'ятовуватися, не викликати неприємних лінгвістичних, психологічних та інших асоціацій тощо. Саме тому при створенні назви будь-якого бренду обов'язково перевіряється, як на неї реагують носії мови. Сучасний неймінг більше, ніж інші складові брендингу, намагається відобразити нюанси та закономірності сприйняття імені бренду потенційним споживачем чи цільовою аудиторією в цілому.

Процес розроблення нової назви залежить від багатьох чинників, а тому універсального підходу до неймінгу не існує. Можна погодитися з твердженням відомого рекламиста Г. Чармессона, що фахівці, які працюють у сфері комерційної номінації, «як правило, розглядають процес творення нових імен з погляду своєї основної спеціальності: або маркетингу, або лінгвістики, або конструкції об'єкта» [6, с. 212]. Поєднання цих підходів сприяє створенню збалансованих та ефективних назв для брендів та продуктів. Отже, врахування як маркетингових, так і лінгвістичних аспектів є одним із ключових факторів успішного неймінгу.

Зазначені питання знайшли своє висвітлення у доробках зарубіжних (Д. Аакер, А. Бугешу, Б. Галі, Г. Кавасакі, Ф. Котлер, Ж. Патернотт, П. Сьоблом, А. Френкель, Г. Чармессон та ін.) і вітчизняних дослідників (Ж. Д. Горіна, В. Г. Дарчук, К. В. Євдокимова, І. Р. Кандаурова, В. М. Перція, В. Є. Редько, І. Г. Смирнов, О. С. Фоменко, Ю. Б. Чаплінський та ін.). Попри те, що проблемі неймінгу присвячено значну кількість наукових праць, триває визначення аспектів комерційної номінації, що впливають на сприйняття бренду та його цінностей, розробка нових технологій творення імен, які привертають увагу потенційного покупця, вдосконалення критеріїв оцінки їх ефективності тощо. Вивчення даного кола питань є важливим у зв'язку з постійною зміною вимог до назв відповідно до викликів часу та номінативних уподобань споживачів, необхідністю вироблення обґрунтованих та чітких рекомендацій щодо створення комерційних номінацій з урахуванням новітніх



ринкових тенденцій, адаптації методів неймінгу до специфіки різних регіонів та аудиторій.

**Метою** статті є визначення лінгвістичних та маркетингових принципів регіонального неймінгу комерційних об'єктів.

### **Основний текст.**

Під *неймінгом* розуміють комплекс заходів із розроблення унікального імені компанії, продукту, послуги та т. ін., підпорядкованого цілям і завданням позиціонування бренду [3, с. 621]. У науковій літературі, окрім зазначеного терміна, використовують і інші, як-то *комерційна номінація, семонеміка, назовництво* тощо.

Головним завданням неймінгу є знаходження комерційно релевантної назви того чи іншого бренду, «саме вона буде формувати імідж бренду в очах споживача і стимулювати або відштовхувати покупця від нього» [1, с. 95]. Бажано, щоб найменування було оригінальним, викликало позитивні асоціації, приваблювало потенційних споживачів та справляло на них сприятливе враження [5, с. 423].

У процесі неймінгу необхідно дотримуватися певних вимог. Серед основних критеріїв, які потрібно враховувати при розробці комерційного імені, можна виділити такі: *маркетологічний* (назва бренду має відповідати його сутності, змістовим характеристикам вироблюваної продукції чи наданої послуги), *фоностилістичний* (повинна легко запам'ятовуватись та просто вимовлятися), *лінгвокультурний* (має викликати необхідні асоціації, позитивні емоції тощо), *правовий* (повинна узгоджуватися з нормативно-законодавчою базою) [3, с. 622]. Важливим є і критерій *унікальності*, який передбачає, що «у конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань» [4, с. 25]. Ці критерії з певними уточненнями доцільно застосовувати і при регіональному неймінгу.

Під **регіональним неймінгом** розуміємо процес створення назви для комерційного об'єкта з урахуванням специфіки регіону, у якому він розташований. Регіональний неймінг комерційних об'єктів вимагає



збалансованого поєднання маркетингових та лінгвістичних принципів. Серед **маркетингових** принципів, на які потрібно звернути особливу увагу при регіональному неймінгу, основними є такі: *сегментування аудиторії* (комерційне ім'я має відповідати потребам та інтересам місцевих потенційних споживачів); *аналіз конкурентів* (необхідно провести дослідження імен та брендів, які вже існують на ринку регіону, що допоможе уникнути дублювання та сприятиме створенню унікальної назви, яка легко запам'ятовується); *локальна релевантність* (при виборі імені потрібно враховувати місцеві традиції, цінності та популярні тенденції, зважати на особливості регіонального ринкового середовища); *комунікація з аудиторією* (вивчення реакції місцевого населення на обране найменування через фокус-групи, опитування або інші методи дослідження).

Створити назву, яка буде зрозумілою і привабливою для жителів конкретного регіону, допоможе врахування **лінгвістичних** принципів регіонального неймінгу, основними серед яких є: *адаптація до місцевого смислового поля* (використання слів, фраз або символів, що мають особливе значення для місцевого населення); *асоціативність* (найменування має викликати позитивні асоціації та емоції місцевих споживачів); *культурна відповідність* (врахування мовно-культурних особливостей регіону, у якому працює компанія); *фонетична привабливість* (назва повинна легко вимовлятися та приємно звучати).

Розглянемо основні типи номінацій, які використовуються для іменування комерційних об'єктів, на прикладі міста Суми як типового українського обласного центру. Найпоширенішими серед найменувань є такі:

1. **Антропонімічні** назви, пов'язані з використанням прізвища чи імені власника, засновника або відомої особи (будівельна компанія «Федорченко» (Віктор Федорченко є засновником та генеральним директором компанії), дом моделей «Petro Soroka» (сумчанин Петро Сорока – відомий модельєр і підприємець, власник однойменного бренду, який займається розробкою, виробництвом та продажем одягу), кафе «Sofochka», турагенція «Natali travel».



Назви цього типу часто містять жіночі імена, які активно використовуються для називання перукарень, салонів краси, магазинів для жінок («Перукарня Оксани Денисенко», «Kirianova Beauty Studio», «Anastasia», «Любава» тощо) [2, с. 20].

До антропонімічних належать і назви, засновані на прецедентних феноменах: іменах знаменитих осіб минулого та сучасності (кафе «Chekhoff's» (відомий письменник часто відпочивав у Сумах), салон краси «Монро», галерея подарунків та сувенірів «Арчимбольдо»), фольклорних і літературних персонажів (перукарня «Асоль», кафе-піцерія «Фігаро», центр відпочинку «Робінзон», заклад швидкого харчування «Ali Baba»), а також на міфонімах (салон краси «Галатей», перукарня «Афродіта», фітнес-клуб «Аполлон»).

2. **Атрибутивні** найменування, що відображають властивості та ознаки об'єкта номінації, сутність продукту чи послуги, асортимент пропонованих товарів тощо («Продуктова хата», «М'ясна лавка», «Дари моря», рибний магазин «Fish King», маркет «Амбар», перукарня «Швидка стрижка», «Дім Testa», бар «Wine and Meat», кафе-бар «Биток»).

3. **Процесуальні** імена, що містять вказівку на функції об'єкта, рід діяльності підприємства (магазин «Зроби сам», кальянна «Видихай», кафе «Жарю Парю», турагентство «Поїхали з нами!»).

4. **Природні** найменування, в основу яких покладено назви об'єктів живої та неживої природи: зооніми, фітоніми, астроніми та ін. (перукарні «Бджілка», «Prolisok», «Mimoza», студія засмаги «Ківі», ресторани «Kakadu», «Crocodile», «Корал», кафе «Black Dog», магазин зброї «Фазан», гриль-паб «Albion»).

5. **Асоціативні** назви (аптечні мережі «36,6» та «Подорожник», мережа кафе-їдалень «Ситий пан», фітнес-студія «90–60–90»).

6. **Локативні** номінації, які вказують на особливості розташування компанії, фірми чи підприємства (турагенція «На Набережній», кондитерська «Театральна» (розташована поблизу обласного музично-драматичного театру імені М. Щепкіна), готельно-розважальний комплекс «Околиця»). Досить поширеними є найменування з місцевими топонімами – назвами районів міста, сумських вулиць, внутрішньоміських об'єктів, річок, озер (готель «Псел»



(найбільша місцева річка, що є лівою притокою Дніпра), ресторан «*Baranoffka ForRest Club*» (Баранівка – район міста Суми), «*Перукарня на Металургів*», сауна «*Блакитні озера*», база відпочинку «*Пором Мамаївщина*»). Використовуються й назви інших міст, переважно закордонних («*New York*», «*Анталія*», «*Havana*», «*Дубаї*», «*Сан-Ремо*», «*Грінвіч*»).

Регіональний неймінг передбачає врахування культурних особливостей та мовних відмінностей регіону. Використання місцевих сленгових виразів, фраз або традиційних найменувань місцевих об'єктів може зробити нейм більш привабливим для місцевого споживача. Так, наприклад, у назві магазину верхнього одягу «*Тремпель & Coat*» зустрічається слово *тремпель*, розповсюджене на Слобожанщині. Ця назва вірогідно походить від прізвища німецького фабриканта Тремпеля, швейне виробництво якого розташовувалося в Харкові на початку минулого століття. Існує легенда, що для того, щоб надати своїм виробам конкурентної переваги, він разом з одягом безкоштовно пропонував фірмові вішалки, які були прикрашені логотипом компанії *Trempel*. Тому вішалки для костюмів у цьому регіоні стали називати тремпелями.

Важливо, щоб комерційне ім'я відображало етнічну ідентичність регіону та стимулювало почуття належності до нього. Зв'язок з місцевою спільнотою підкреслює використання місцевих легенд або символів. Так, назву ресторану «*Сумка*» пов'язують із популярною міською легендою про заснування Сум на березі річки, де були знайдені три мисливські сумки із золотом (згодом сумки, що символізують багатство та могутність, стали основним елементом герба міста).

Врахування місцевих традицій, цінностей та історії регіону може зробити номінацію більш привабливою для місцевої аудиторії та підсилити зв'язок з нею. Наприклад, найменування фітнес-центру «*Козацький вал*» асоціюється в сумчан з однією з найстаріших вулиць міста, «що отримала свою назву від фортечного валу, насипаного козаками під час спорудження Сумської фортеці» [2, с. 20].



## Висновки.

Проведене дослідження свідчить про те, що неймінг є складним процесом, який має значний вплив на успіх бізнесу. Різноманітні методи неймінгу, які використовуються для створення назв комерційних об'єктів, сприяють формуванню їх позитивного образу, зміцненню позицій бренду в споживчому сприйнятті, стимулюють зацікавленість потенційного покупця у придбанні продукції, послуги тощо. Якщо нейм у цілому відповідає критеріям ефективності створення комерційного імені, тобто дозволяє вирізнити бізнес серед аналогічних, робить його більш запам'ятовуваним та впізнаваним, створює позитивний зв'язок з відповідною цільовою аудиторією, це підвищує лояльність потенційних споживачів.

Аналіз найменувань комерційних об'єктів на прикладі міста Суми дозволив дійти висновку, що регіональний неймінг вимагає врахування як маркетингових, так і лінгвістичних аспектів, а також необхідності їх збалансування для досягнення бізнес-цілей компанії та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Лінгвістичні та маркетингові принципи регіонального неймінгу доповнюють один одного, допомагаючи створити назву, яка буде успішною в конкретному місцевому середовищі.

## Література:

1. Дарчук В. Г., Крижко О. В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1 (27). 2019. С. 91–96.
2. Пахненко І. І., Телетова С. Г. Особливості ергонімії міста Суми. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Київ: ТНУ, 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 18–23.
3. Телетов О. С., Телетова С. Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions : abstracts of the 5<sup>th</sup> International scientific and practical conference*. Potere della ragione Editore. Rome, Italy, 2021. Pp. 620–627.
4. Телетов О. С., Телетова С. Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020)*. Bielsko-Biala, 2020. С. 24–27.



5. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості регіонального неймінгу в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 лист. 2023 р. Харків, 2023. С. 423–424.

6. Толчєєва Т. С. Прикладна методика творення артефактів фармацевтичного неймінгу. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов.* 2017. Вип. 15. С. 212–218.

#### References:

1. Darchuk, V.G. and Kryzhko, O.V. (2019). Neiminh v systemi formuvannya brendu [Naming in the brand formation system]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1 (27), pp. 91–96 [in Ukrainian].

2. Pakhnenko, I.I. and Tielietova, S.H. (2023). Osoblyvosti erghonimii mista Sumy [Features of the ergonomics of the city of Sumy]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Ser.: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*. Kyiv: TNU, vol. 34 (73), no. 5, pp. 18–23.

3. Tielietov, O.S. and Tielietova, S.H. (2021). Neiminh u systemi upravlinnia komunikatsiiamy: marketynhovyi ta linhvistychnyi aspekty [Naming in the communication management system: marketing and linguistic aspects]. *European scientific discussions: abstracts of the 5<sup>th</sup> International scientific and practical conference*. Potere della ragione Editore, Rome, Italy, pp. 620–627.

4. Tielietov, O.S. and Tielietova, S.H. (2020). Osnovni tendentsii u neiminhu suchasnykh brendiv [The main trends in the naming of modern brands]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference (December 2020)*. Bielsko-Biala, pp. 24–27.

5. Tielietov, O.S. and Tielietova, S.H. (2023). Osoblyvosti rehionalnoho neiminhu v hotelno-restorannomu biznesi [Features of regional naming in the hotel and restaurant business]. In: State Biotechnological University, *Current problems and prospects for the development of the agro-food sector, the hospitality and trade industry: abstracts of papers of the international science and practice Internet conference, November 2 2023, Kharkiv*, pp. 423–424.

6. Tolcheieva, T.S. (2017). Prykladna metodyka tvorennia artefaktiv farmatsevychnoho neiminhu [Applied technique for creating pharmaceutical naming artifacts]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Ser. 9. Suchasni tendentsii rozvytku mov*, issu 15, pp. 212–218.

**Abstract.** *The article highlights important aspects of choosing names for companies and products in local market conditions, defines the main criteria that must be taken into account when developing a commercial name. The focus is on the analysis of linguistic and marketing approaches to regional naming. The main types of nominations used in the economic sphere are defined. The research material was the names of commercial facilities in the Sumy city, which is a typical Ukrainian regional center. It was found that the most used among them are anthroponymic, attributive, procedural, natural, associative, and locative nominations. It is noted that regional naming involves taking into account the cultural and linguistic features of the region, its history, local traditions and values, preferences and tastes of the inhabitants.*

*The successful regional naming requires a deep understanding of both marketing and linguistic aspects, as well as the need to balance them to achieve the company's business goals and effective communication with the target audience.*

**Keywords:** *naming, company name, brand, criteria of naming effectiveness, marketing and linguistic principles of naming, regional naming, commercial object.*