
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

В. В. Воронова

БРЕНДОЛОГ VS БРЕНДМЕЙКЕР: ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГЕОБРЕНДИНГУ

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання для формування авторських дефініцій термінів «брендмейкер» і «брендолог».

Результати. Проаналізовано проблеми термінологічного унормування геобрендингу як одного із чинників його інституалізації як соціально-комунікаційної технології. Констатовано активний розвиток понятійного апарату й сформульовано низку проблем термінологічного унормування цієї діяльності.

Зроблено спробу диференціювати слововживання лексем на позначення осіб, які займаються геобрендингом. Аналіз української практики брендингу й геобрендингу, наукових джерел з теми, вибірка ілюстрацій із ЗМІ засвідчили, що відбір найбільш оптимальної номінації на позначення особи, яка займається брендингом, ще не завершився. Нині в українській брендинговій практиці й науковому дискурсі співіснують декілька номінацій: брендмейкер, брендолог, бренд-менеджер, брендбілдер. Найчастотнішою, за спостереженнями автора, є номінація брендменеджер. Диференціювання слів брендмейкер і брендолог запропоновано за домінуванням практичного (характерного для першої назви) чи дослідницького (більше притаманного другій назві) аспекту брендингової діяльності. Однак нині обидві номінації варто визнавати професіоналізмами, адже жодна із них не введена до чинного Класифікатора професій ДК 003:2010.

Новизна. Зроблено спробу диференціювання слововживання лексем на позначення осіб, які займаються геобрендингом, зокрема, брендолог і брендмейкер.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в практичній брендинговій діяльності для більш ефективної професійної комунікації.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендолог, брендмейкер (бренд-мейкер), брендбілдер, бренд-менеджер.

I. Вступ

Останніми роками геобрендингова діяльність привертає пильну увагу науковців в Україні. Нині можна констатувати сформованість геобрендингу як соціально-комунікаційної технології, яка набуває поширення в регіонах, що прагнуть віднайти своє місце на глобальному ринку, вирішити завдання своєї іміджевої й репутаційної самоідентифікації, інформування про себе в нових економічних і політичних умовах.

Геобрендинг як поліпредметне явище досліджують представники різних наукових галузей: економісти (Д. Богущ, Т. Вакар, О. Глазунова, Н. Івашова, Л. Панасенко, Г. Полішко, А. Романова, О. Соскін, Г. Студінська, Ю. Файвішенко та ін.), філософи (І. Ільїн, Б. Мантула), культурологи (М. Чернець), політологи (Н. Колесницька, Т. Нагорняк, М. Терещук, Г. Шевченко), соціологи (Т. Багаєва), філологи (І. Білюк), фахівці з державного управління (Ю. Інковська, Г. Пашкова), науковці із соціальних комунікацій (Г. Сухаревська) та ін.

Нами на основі проведеного комплексного дослідження геобрендингу в соціокомунікаційному аспекті [5] було, зокрема, констатовано активний розвиток понятійного апарату: нині маємо коло номінацій із понад двох десятків термінологічних одиниць; сформувалися ієрархічні родо-видові відносини термінів. Однак досі є відкритими багато питань термінологічного унормування цієї діяльності. Багато номінацій мають низку синонімів і варіантних форм, що негативно впливає на точність та однозначність професійної комунікації, збільшує розрив між науковцями й практиками.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є уточнення значення номінації на позначення особи, яка займається геобрендингом, активно використовуваних у різних контекстах геобрендингового характеру, що не завжди мають чітку змістову диференціацію, зокрема, брендмейкер і брендолог.

У ході дослідження застосовано методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання для формулювання авторських дефініцій термінів *брендмейкер* і *брендолог*.

III. Результати

Специфіка й сила соціально-комунікаційної технології геобрендингу полягає в тому, що вона підкріплена ефективною практикою. Теорія ґрунтується на потужному масиві геобрендингових зусиль, проектів, за якими стоять конкретні люди, відомі в усьому світі – з огляду на сучасну специфіку поширення й застосування знань. Нині зарубіжний досвід достатньо швидко вивчають, адаптують до місцевих умов, інтерпретують і поширюють, а також збагачують власними розробками й напрацюваннями.

Сьогодні очевидно є інституціоналізація геобрендингу під впливом потреб суспільного розвитку, відокремлення геобрендингу від маркетингу.

Нині маємо підстави визнати, що геобрендинг як різновид суспільної діяльності в українській практиці комунікаційно-управлінського характеру в достатньо стислі терміни пройшов низку етапів інституціоналізації [8] – від інновацій (кінець ХХ ст.) до тривалого призвичаювання, що виявилось у спробах дати концептуальне визначення, ідентифікувати галузь наукових знань, обрати найефективніші форми для досягнення цілей, сформувати термінологічно-понятійний апарат.

Сучасний етап седиментації, або повної інституалізації, відрізняється від попередніх поширенням нових геобрендингових структур, функціонуванням їх протягом тривалого часу. Саме на цьому етапі відбувається такий важливий процес, як формування й усталення системи правил і форматів такої діяльності. Це потребує чіткої формалізації й регулювання цієї специфічної форми практичної діяльності, її термінологічної визначеності. У контексті цього актуалізується й питання сформованості термінологічної системи, від чіткості й уніфікованості, а відтак – і ефективності якої значною мірою залежить результативність геобрендингу.

Зокрема, О. Авдан за результатами семантичного аналізу поняття брендингу як багатоаспектного явища виокремлює такі його аспекти: наука, процес, концепція, технологія, стратегія, інструмент, філософія [1, с. 7]. На перші позиції закономірно поставлені ключові елементи – науковий напрям брендинг/геобрендинг і практична брендингова діяльність (процес). Обидва ці аспекти нині стрімко збагачуються й просуваються у своєму розвитку, доповнюючи один одного, переживаючи одні й ті самі проблеми та долаючи однакові виклики.

Сформованість певного наукового напрямку або зрілість теоретико-практичної проблеми зазвичай відчувається, зокрема, понятійно-категоріальною визначеністю. Саме терміни й термінологічні номінації можна розглядати як понятійний каркас, що окреслює межі досліджуваного об'єкта й визначає напрями його розуміння, формує теоретичний підмурівок дослідницького напрямку. Не менший вплив понятійно-категоріальний апарат чинить і на визначеність та структурованість практичної діяльності в цій сфері.

Понятійний апарат теорії брендингу (і геобрендингу – як одного з важливих його напрямів) нині активно розвивається. Хоча Д. Візгалов вважає, що маркетинг і брендинг місць, які сформувалися не так давно на межі неспоріднених наукових галузей, ще не завершили процес інституалізації як наукові комплекси. Серед причин цього називають суперечності понятійного характеру: насамперед відсутність єдності підходів до тлумачення базових понять – *бренд* і *брендинг території*, а також різні позиції практиків і теоретиків щодо цілей, підходів до брендингу, методів роботи тощо [4, с. 9].

Маємо визнати, що в українському геобрендинговому дискурсі відчувається помітний вплив зарубіжного досвіду на всіх рівнях, у тому числі на процесі формування й систематизації термінології.

Ми свого часу констатували термінологічну несистематизованість і строкатість номінацій як опосередкований показник важливості і практичної значущості геобрендингової діяльності, як неминучий атрибут активного розвитку її практики й досліджень [5, с. 8]. У переважанні певних термінологічних номінацій простежуються особливості національних наукових дискурсів. Досі науковці послуговуються терміном *територіальний брендинг* і синонімічними йому номінаціями (*геобрендинг*, *брендинг території*, *брендинг місця*, *плейсбрендинг*, *локальний брендинг* тощо), вкладаючи в них дещо різний обсяг змісту. Як дублетні назви до брендингу подеколи вживаються *брендування* і *брендингування*.

Неусталеність термінології, іншомовна природа базового поняття (*брендинг*) породжують в українській практиці низку варіантів різних термінологічних номінацій у сфері геобрендингу.

Останнім часом саме потреби практики й практиків геобрендингу, та й брендингу загалом, привернули увагу до співіснування й паралельного використання в схожих контекстах декількох номінацій на позначення особи, яка так чи інакше займається геобрендингом, насамперед *брендмейкер* і *брендолог*.

Звичайний пошук у Google-сервісі *брендмейкер* дає приблизно 14 600 результатів, а *брендолог* – 3320. Схожі результати, які вказують на переваження назви брендмейкер в українській практиці, отримуємо й з інших джерел.

Попри термінологічну розмитість номінацій і загалом їхню недиференційованість, нині вже є спроби розмежувати ці терміни, відшукуючи в них різний зміст. В одному із джерел читаємо: «Створенням потенційного бренду має займатися фахівець – брендменеджер (брендмейкер). ... Веденням і періодичною зміною (оновленням) бренду має займатися брендолог»; «якщо брендмейкер може бути людиною із сторонньої, спеціалізованої організації, то брендолог – штатний працівник, який працює в відділі маркетингу» [14, с. 272].

Нині номінація *брендмейкер* впевнено завойовує позиції в активному словниковому запасі українців й українському тезаурусі як назва професії.

Хто такий брендмейкер, чим він займається, і чому ця професія стає надпопулярною, розповів на «Радіо Київ» бізнес тренер, консультант з особистісного розвитку Костянтин Галюк. Спрощуючи функціонально-професійні завдання, брендмейкера він назвав «людиною, яка створює бренди» [22].

На одному з університетських ресурсів у матеріалі, адресованому абітурієнтам, так описано професію: «Бренд-менеджер (бренд-мейкер). Його завдання – зробити так, щоб довірена йому марка була впізнаваною і максимально продавалася. Найчастіше працює над просуванням бренду «від» і «до»: керує дослідженням ринку перед запуском нового товару у виробництво, бере участь у розробці назви та рекламного образу. Після виходу марки на ринок, намагається домогтися впізнаваності бренду: планує і проводить рекламну кампанію, спеціальні акції, постійно курує дослідження, спрямовані на підвищення попиту» [18].

У матеріалі «10 рідкісних професій, які набувають все більшої популярності» названо і «персональний брендмейкер / персональний бренд-менеджер» [6].

Лексему *брендмейкер* вживають у ЗМІ, що засвідчує її активне використання на практиці – як в офіційній, так і в неофіційній сфері: «*Під час останніх відвідин цього міста пощастило побувати на лекції місцевого активіста, який якраз займається питанням брендингу. Пропустивши почуте крізь свою львівську призму, дійшов до висновку, що з деякими судженнями вищезгаданого брендмейкера частково не погоджуюся*»; «*Розійшлися ми в поглядах із харківським брендмейкером у питанні туризму, яке він, на мою думку, занадто маргіналізував*» [17]; «*З назвою видавництва підсобив редактор відомого літературного журналу «Четвер» Юрко Іздрик. На прохання Олени придумати щось несподіване Юрко як справжній брендмейкер запропонував аж 12 оригінальних назв*» [12]; «*Рівень доходу від тиражу, наприклад, газети, навіть в умовах окупності її випуску, зазвичай мізерно малий. А ось всі перераховані вище характеристики аудиторії можна «продати» рекламодавцю, який просуває свій товар, корпоративним піарникам і брендмейкерам, політтехнологам*» [15]; «*Для створення бренду Полтави навіть створили ініціативну групу, для якої у травні шукали координатора. Але нині – листопад, а брендмейкера, як і самого бренду Полтави, немає*» [20].

Не отримавши закріплення в академічних термінологічних словниках, слово, проте, зафіксовано деякими сучасними лексикографічними джерелами як багатозначне: «Брендмейкер (англ. brand maker) – 1) фірма, компанія, яка випускає товари винятково високої якості; 2) компанія, яка займається створенням бренд-іміджів; фахівець, що працює в такій компанії» [19]. У цьому ж словнику знаходимо: «Бренд-менеджер – фахівець із просування на ринок тієї чи іншої марки товару (послуги)» [19].

Значно рідше використовують в українській практиці слово *брендолог*. В одному з ділових російськомовних українських інтернет-видань читаємо: «*І при всьому цьому маркетингологи і брендологи продовжують вважати, що споживач повинен бути прихильником якогось бренду постійно?!*» [13].

Як свідчать наведені приклади, аналізовані номінації подеколи використовують як абсолютно однакові за значенням назви, дублети. Можемо погодитися з Н. Зикун, яка причиною відсутності чіткого розуміння окремих іншомовних термінів у науковому дискурсі вважає те, що вони спочатку з'являються у практичній сфері [7, с. 260], тобто, ми б сказали, у більш лояльному до певних змістових відтінків значення середовищі. І вже саме на практиці, у процесі професійного спілкування відбувається відбір найбільш ефективної і прийнятної номінації. Звісно, подеколи слова спочатку перебувають у статусі професіоналізмів. Чи стануть вони повноцінними термінологічними одиницями, залежатиме від низки причин – як позамовних, так і власне лінгвістичних.

Проблема уніфікації й систематизування брендингової термінології, таким чином, репрезентована двома рівнями: власне наукою й практикою брендингу й геобрендингу; філологічним дискурсом, де термінологічні одиниці підпадають під загальні правила й закономірності функціонування мовної системи.

Дослідниця І. Коробова, яка в дисертації 2017 р. вивчала новітні запозичення в українській мові, констатує, що «однією з найрозлогіших за кількісним складом є лексико-семантична група найменувань осіб за професією, сталим чи тимчасовим видом занять» [10, с. 150]. Серед них вона називає такі новоутворення із сфери брендингу, як бренд-менеджер, бренд-мейкер, брендолог, бренд-шеф. Причому вона наводить навіть форму брендист, не фіксовану нами.

Усвідомлюючи можливі нарікання на неукраїнську природу терміна, маємо визнати, що активне поповнення термінологічного фонду сучасними запозиченнями, або, як називає І. Коробова,

«неозапозиченнями», має низку цілком аргументованих позамовних і власне мовних причин, які по-різному групуються науковцями. Найпереконливішими серед позамовних нам здаються сформульовані М. Брейтером екстралінгвальні чинники входження запозичень: відсутність відповідного поняття й належного його найменування в когнітивній базі мови-рецептора; відсутність належного найменування в мові-рецепторі; забезпечення стилістичного (емфатичного) ефекту чи вираження позитивних або негативних конотацій, яких не має еквівалента одиниця в мові-рецепторі [2, с. 50–63]. Серед мовних причин найчастіше вказують і такі, як «необхідність розмежувати змістовно близькі, але все ж таки різні поняття»; «прагнення до посилення й збереження комунікативної чіткості лексичних одиниць, що виражається в усуненні полісемії чи омонімії; тенденція до економії мовних засобів та мовленнєвих зусиль, що передбачає залучення чужомовної лексики для заміни описового звороту однослівними найменуваннями» [10, с. 174]; «вищий ступінь термінологічної визначеності запозиченого слова» [21, с. 9].

У нашому випадку маємо ситуацію, коли входження запозичення в активний обіг пояснюється потребою в «створенні якоїсь нової лексико-семантичної групи» [21, с. 9].

Виправданням для закріплення слова в тезаурусі української мови може бути й словотвірна активність базового слова – *бренд*, у чому ми переконалися в процесі дослідження.

У сучасному слововжитку зростає активність основи *-мейкер*, яка має значення «творець, майстер»: *іміджмейкер, кліпмейкер, арт-мейкер, ботмейкер, кліпмейкер, маркетмейкер, ньюзмейкер, пейсмейкер, піцмейкер, трафікмейкер* [10, с. 159]. Причому, як бачимо, переважають бездефісні написання. У ситуації із *брендмейкером* у різних джерелах зафіксовано обидва варіанти: *брендмейкер* і *бренд-мейкер*. Перший є більш поширеним і краще відповідає сучасним правописним тенденціям української мови.

Така ситуація з активністю запозичень на позначення осіб за професією чи сферою діяльності характерна не лише для української термінології брендингу. Так, проаналізувавши сполучуваність компонента *-мейкер* із запозиченими і споконвічними основами в сучасній російській мові, Є. Петрухіна визнає, що «лексема з англійського словосполучення за семантикою зближується з афіксами і афіксоїдами зі значенням діяча» [16].

Таким чином, простежується таке змістове ядро номінації *брендмейкер*, як «особа, яка є практичним працівником, практиком, творцем у сфері брендингу», тобто займається творенням і просуванням певного бренду, отже, у цій номінативній одиниці домінує саме практична складова.

Номінація *брендолог* також є складним терміном із першою частиною «бренд» і додаванням *-лог*, яке вносить значення «фахівець у сфері знання, названий у першій частині слова» (за прикладом звичних нам *маркетолог, біолог, філолог, еколог* тощо). Вважаємо, що для цієї номінації основним є значення «носії знання в певній сфері діяльності», тобто має місце елемент дослідницький, аналітичний. На це вказує також ілюстрація, використана І. Коробовою у складеному нею «Словнику новітніх запозичень»: «*Брендолог* – Андрій Будкевич – Буткевич, брендолог, дослідник мистецтва» (<http://www.100p.com.ua/statti-2016/>) [10, с. 247].

Раз є брендолог як науковець, то має бути й наука брендологія. Поки що до цієї номінації сформувалося радше іронічне, ніж серйозне ставлення. Авторі говорять, що «сучасний маркетинг середньої руки перетворився в брендологію» [3].

У 2006 р. у видавництві «РИПОЛ классик» побачила світ книга Д. Шульц, Х. Шульц «Брендологія: Правда і вымысли о брендинге». У ній, як стає зрозуміло з анотації, в іронічно-критичному світлі викриваються «базіки про бренд» – брендологи, які «паразитують і наживаються на виробниках реальної продукції, допомагають маніпулювати свідомістю і поведінкою споживачів і підбурюють їх до покупок непотрібних і іноді навіть небезпечних товарів і послуг» [23].

В офіційній сфері для називання особи, яка займається брендингом, часто вживаною є номінація *бренд-менеджер*. Так, П. Чернозубенко *брендмейкер, брендбілдер* і *бренд-менеджер* вважає повними синонімами, хоча не заперечує можливості диференціювання за певними функціональними нюансами. Найбільш загальною й масштабною схильний вважати діяльність *бренд-менеджера*, за яким, на його думку, залишається роль «маркетингової політики в частині бренду, візуалізатора атрибутів бренду і брендингових комунікацій». Саме він «веде» бренд через усі етапи брендингу. *Бренд-мейкер*, вважає П. Чернозубенко, відповідає за промоушн товарів певного бренду [11].

Варто підкреслити, що в чинному Класифікаторі професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259, відсутні всі проаналізовані номінації. Найближчою до аналізованої сфери брендингу є позиція за номером 1475.4 – Менеджер (управитель) з маркетингу [9].

Тобто нині місце офіційної назви для достатньо поширеної професійної діяльності залишається вільним, попри існування низки використовуваних позначень.

IV. Висновки

Таким чином, аналіз української практики брендингу й геобрендингу, наукових джерел з теми дослідження, вибірка ілюстрацій із засобів масової інформації засвідчили, що відбір найбільш оптимальної номінації на позначення особи, яка займається брендинговою діяльністю, ще не завершився. Нині в українській брендинговій практиці й науковому дискурсі співіснують, певною

мірою конкуруючи в різних контекстах, декілька номінацій: *брендмейкер* (і варіант *бренд-мейкер*), *брендолог*, *бренд-менеджер*, *бренд-білдер*. Найчастотнішою, за нашими спостереженнями, є номінація *брендменеджер* (і саме в такому написанні). На нашу думку, диференціювати слова *брендмейкер* і *брендолог* можна, насамперед, за домінуванням практичного (характерного для першої назви) чи дослідницького (більше притаманного другій назві) аспекту брендингової діяльності. Однак нині обидві номінації можна визнати професіоналізмами, адже жодна з них (як і інші, аналізовані нами) не введена до чинного Класифікатору професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259.

Питання систематизації й уніфікації термінології у сфері брендингу й геобрендингу потребує подальшого дослідження й узгодження. Удосконаленню української геобрендингової теорії й практики сприятиме й підготовка проєкту Закону України «Про геобрендингову діяльність», що також зможе зняти деякі питання терміновживання.

Список використаної літератури

1. Авдан О. Брендинг в діяльності туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 22 с.
2. Брейтер М. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособ. для иностранных студентов-русистов. Владивосток: Диалог, 1999. 129 с.
3. Брендологія. URL: <http://www.metaphor.ru/er/blog/002.xml> (дата обращения: 10.09.2019).
4. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Ин-т экономики города», 2011. URL: www.urbanecconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (дата обращения: 10.09.2019).
5. Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України: автореф. дис. ... канд. наук. із соц. ком. Київ, 2018. 19 с.
6. 10 професій, які набувають все більшої популярності. URL: <http://loyer.com.ua/uk/10-ridkisnih-profesij-yaki-nabuvayut-vse-bilshoyi-populyarnosti/> (дата звернення: 10.09.2019).
7. Зикун Н. І. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ. Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2018. С. 259–268.
8. Клапків Ю. Концептуалізації поняття інститут та інституалізація для ринку фінансових послуг. *Вісник асоціації докторів філософії України*. 2015. № 1. URL: <http://aphd.ua/publication-32/> (дата звернення: 10.09.2019).
9. Класифікатор професій ДК 003:2010: Класифікатор професій із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259. URL: https://hrliga.com/docs/KP-2010_dBz.htm (дата звернення: 10.09.2019).
10. Коробова І. Семантичне та словотвірне освоєння новітніх запозичень в українській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, Запоріжжя, 2017. 443 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2018/Korobova_dis-.pdf (дата звернення: 10.09.2019).
11. Как правильно: брендмейкер, брендбилдер или бренд-менеджер? URL: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brendmeyker-brendbilder-i-brendmenezher/ (дата обращения: 10.09.2019).
12. Крайній І. Читиво для цінителів у памперсах. Україна Молода. 2005. 22 грудня. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/580/164/21000/> (дата звернення: 10.09.2019).
13. Краткосрочные бренды и быстрое получение конкурентного преимущества. Деловая неделя. Новостной портал Украины. URL: <http://www.dn-weekly.kiev.ua/fin/608-kratkosrochnye-brendy-i-bystro-poluchenie.html> (дата обращения: 10.09.2019).
14. Лугачев А. В. Особенности ведения эффективной брендинговой деятельности. Актуальные проблемы экономики: матер. XI Междунар. науч. конфер. студентов и магистрантов «Научный поиск молодежи XXI века», посвященной 170-летию Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. С. 271–273. URL: baa.by/science/nirs/konferencii/files (дата обращения: 10.09.2019).
15. Масс-медиа: бизнес или инструмент влияния? URL: <https://detector.media/without-section/article/2002-05-15-mass-media/> (дата обращения: 10.09.2019).
16. Петрухина Е. В. Новые явления в русском словообразовании. URL: <http://www.portal-slovo.ru/philology/45939.php> (дата обращения: 10.09.2019).
17. Плахта Д. Про брендинг міста: харківський контекст. День. 2016. 25 квітня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/pro-brendyng-mista-harkivskyy-kontekst> (дата звернення: 10.09.2019).
18. Професія «Маркетолог»: спеціальність і посада. URL: <http://mmix.cv.ua/abituriyentam/profesiya-marketolog-spetsialnist-i-posada> (дата звернення: 10.09.2019).
19. Габдреева Н. В., Гурчиани М. Т. Словарь композитов русского языка новейшего периода. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2012. 280 с.

20. Створення бренду Полтави поки що не на часі. URL: <https://poltava.to/news/12901/> (дата звернення: 10.09.2019).
21. Фурса В. М. Семантико-граматичне та словотвірне освоєння невідмінюваних імен: монографія. Київ: Інститут української мови НАН України, 2005. 252 с.
22. Хто такий брендмейкер? URL: <http://radio.kiev.fm/news/hto-takiy-brendmeyker-56167> (дата звернення: 10.09.2019).
23. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге. Москва: РИПОЛ-классик, 2006. 256 с.

References

1. Avdan, O. (2015). Branding in Tourist Enterprises Activity: Abstr. of Dissert. ... of Cand. of Econ. Sc.: 08.00.04. Kyiv, Kyiv National University of Trade and Economics, 22 p. (in Ukrainian).
2. Breiter, M. (1999). English Loan Words in Russian Language: History and Prospects: Guide for International Russianist Students. Vladivostok: Dialog, 129 p. (in Russian).
3. Brandology. Retrieved from: <http://www.metaphor.ru/er/blog/002.xml> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
4. Bizgalov, D. (2011). City branding. Moscow: Fund «City Economic Institute». Retrieved from: www.urbaneeconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
5. Voronova, V. V. (2018). Geobranding as Social and Communicative Technology in Process of Innovative Development of Ukraine Regions: Abstr. of Dissert. ... of Cand. of Social Communications. Kyiv, 19 p. (in Ukrainian).
6. 10 Professions that are Becoming Increasingly Popular. Retrieved from: <http://loyer.com.ua/uk/10-ridkisyh-profesiy-yaki-nabuvayut-vse-bilshoyi-populyarnosti/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
7. Zykun, N. I. (2018). Brand and Branding: Regards Word Usage Problem in Ukraine Media. Ukrainian Language and Culture in Modern Humanitarian Spacetime: Aspects of Specialist Communicative Competence Formation: Collection of Writings of International Research-to-Practice Internet Conference. Irpin: State Tax Service University of Ukraine, 259–268. (in Ukrainian).
8. Klapkiv, Yu. (2015). Conceptualization of Institute and Institutionalization Notions for Financial Services Market. Annals of Association of Doctors of Philosophy of Ukraine 01. Retrieved from: <http://aphd.ua/publication-32/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
9. Dictionary of Occupation Titles DK 003:2010: Dictionary of Occupation Titles as Amended by Order of Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine Dated February. (2019). 15, 259. Retrieved from: https://hrliga.com/docs/KP-2010_dBz.htm (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
10. Korobova, I. (2017). Semantic and Word-Formation Development of Latest Loanwords in Ukrainian Language: Thesis ... of Cand. Sc. Philology, Speciality 10.02.01 – Ukrainian Language. Kyiv: Zaporizhzhia, 443 p. Retrieved from: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2018/Korobova_dis-.pdf (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
11. Right Word: Brand Maker, Brand Bilder or Brand Manager? Retrieved from: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brendmeyker-brendbilder-i-brendmenedzher/ (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
12. Krainii, I. (2005). Trash Literature for Experts in Diapers. Ukraina Moloda. December, 22. Retrieved from: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/580/164/21000/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
13. Short-Term Brands and Fast Gaining of Competitive Advantage. Delovaia Nedelia. Newportal of Ukraine. Retrieved from: <http://www.dn-weekly.kiev.ua/fin/608-kratkosrochnye-brendy-i-bystroepoluchenie.html> (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
14. Lugachev, A. B. Features of Conducting of Effective Branding Activity. Contemporary Topics of Economy: Proceedings of XI International Scientific Conference of Students and Graduates «Scientific Search of Youth of XXI Century», Commemorating 170-th Anniversary of Belarus State Agricultural Academy, 271–273. Retrieved from: baa.by/science/nirs/konferencii/files (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
15. Mass Media: Business or Tool of Influence? Retrieved from: <https://detector.media/withoutsection/article/2002-05-15-mass-media-> (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
16. Petrukhnina, E. V. New Phenomena in Russian Word-Formation. Retrieved from: <http://www.portal-slovo.ru/philology/45939.php> (date of request: 10.09.2019). (in Russian).
17. Plakhta, D. (2016). On City Branding: Kharkiv Context. Den. April, 25. Retrieved from: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/pro-brendyng-mista-harkivskyy-kontekst> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
18. Marketing Specialist» Occupation: Profession and Appointment. Retrieved from: <http://mmix-cv.ua/abituriyentam/profesiya-marketolog-spetsialnist-i-posada> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).

19. Gabdreeva, N. V., Gurchiani, M. T. (2012). Dictionary of Russian Composites of Contemporary Age. Moscow: FLINTA: Science, 280 p. (in Russian).
20. Creation of Poltava Brand is not Necessary Yet. Retrieved from: <https://poltava.to/news/12901/> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
21. Fursa, V. M. (2005). Semantic-Grammatical and Word-Forming Development of Indeclinable Names: Monograph. Kyiv: NASU Institute of Ukrainian Language, 252 p. (in Ukrainian).
22. Who is Brandmaker? Retrieved from: <http://radio.kiev.fm/news/hto-takiy-brendmeyker-56167> (date of request: 10.09.2019). (in Ukrainian).
23. Shults, D., Shults, Kh. (2006). Brandology: Facts and Fiction about Branding. Moscow: RIPOL-klassik. 256 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.09.2019.

Voronova V. Brandologist Vs Brandmaker: Geobranding Terminology Formation

Research methodology. *The work used methods of comparative analysis, of systematization, generalization and modeling to formulate author's definitions of brandmaker and brandologist terms.*

Results. *Problems of terminological standartization of geobranding as one of the factors of its institutionalization as social and communicative technology were analyzed. The active development of conceptual framework is stated and number of issues of terminological standartization of this activity is formulated.*

The author attempts to differentiate the word usage of lexical items to notate persons specialized on geobranding. The analysis of Ukraine practice of branding and geobranding, scientific resources on the topic, selection of mass media illustrations proved that the choice of the most optimal nomination to name a person specialized in branding has not yet been completed. Today, in Ukraine branding practice and scientific discourse several nominations are co-existing: brandmaker, brandologist, brand manager, brandbuilder. The most frequent, according to the author's observation, the brand manager nomination is. The differentiation of brandmaker and brandologist words is offered on the domination of the practical (peculiar for the first denomination) or research (more specific for the second denomination) aspect of branding activity. However, today both denominations are offered to recognize as industry words, because none of them not included to the current Dictionary of Occupational Titles DK 003:2010.

Novelty. *There was made an attempt to differentiate the word usage of lexical items to notate persons, specialized on geobranding, namely brandologist and brandmaker in particular.*

Practical significance. *The research results can be used in practical branding activity for more effective professional communication.*

Key words: *brand, branding, brandologist, brandmaker (brand-maker), brandbuilder, brand manager.*