

## ГЕОБРЕНДИНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ: ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ

У статті узагальнено підходи до визначення геобрендингу, акцентовано увагу на його комунікаційній складовій. Досліджено коло термінологічних одиниць геобрендингу як прикладної соціально-комунікаційної технології. Термінологічну несистематизованість і строкатість номінацій розглянуто як додаткову ознаку важливості й практичної значущості геобрендингу, атрибут його активного розвитку. Обґрунтовано доцільність використання терміна «геобрендинг» як основної номінації з огляду на низку його особливостей.

**Ключові слова:** соціально-комунікаційна технологія, бренд, брендинг, брендинг місць, геобрендинг.

### I. Вступ

Одним з актуальних напрямів формування наукового знання в соціальнокомунікаційному дискурсі останнім часом є брендинг і його відгалуження – геобрендинг. Попри активізацію практичної діяльності з геобрендингу, інтенсивне зростання останніми роками кількості наукових досліджень різного масштабу – від статей до монографій (Д. Візгалов, О. Годін, В. Домнін, О. Кендюхов, О. Мороз, Т. Нільсон, Д. ЛеПла, Т. Нагорняк), дисертаційних досліджень (О. Авдан, І. Білюк, Ю. Інковська, Н. Колесницька, І. Мельник, Г. Сухаревська, М. Чернець, Д. Яцюк та ін.) і великих практичних проектів [3; 14], які виходять у площину брендингу загалом та такого його важливого аспекту, як геобрендинг, зокрема, досі немає єдиного підходу до визначення цього міждисциплінарного поняття. Науковці, вказуючи на існування десятків його визначень, наголошують, що це свідчить про відсутність чіткого розуміння на сучасному етапі і, як наслідок, коректно сформульованої дефініції [5, с. 5]. Це можна пояснити декількома причинами: синкретичним характером самого явища; недостатнім рівнем теоретичного узагальнення практики геобрендингу (що має виразно прикладний характер) – як через несформованість теоретико-методологічних засад, так і через небажання брендологів-практиків ділитися подробицями своїх проектів.

Різним аспектам брендингу територій присвячені праці переважно економістів, маркетологів (ефективність маркетингової діяльності територій), туристознавців (просування туристичних переваг територій), фахівців із державного управління, політологів (політичного позиціонування регіонів і регіональної влади), культурологів, архітекторів тощо, що визначає предмет, об'єкт і напрями наукових пошуків. Однак поза увагою дослідників залишається комунікаційний аспект брендингу, який, з огляду на процесуальний характер і сучасні завдання останнього, на нашу думку, є визначальним.

### II. Постановка завдання та методи

Метою статті є аналіз поняттєво-категорійного апарату геобрендингу як прикладної соціально-комунікаційної технології на основі узагальнення наукових досліджень та української практики; виявлення закономірностей вживання й конкурування термінологічних одиниць на позначення геобрендингу; визначення номінацій, які найбільш повно передають сутність поняття та відповідають завданням обслуговування практики геобрендингу.

В основу дослідження покладено інформаційний, комунікаційний, системний, діяльнісний підходи; використано такі методи: історичний – для простежування еволюції геобрендингу як соціально-комунікаційної технології – від ситуативних подієвих комунікацій і співпраці зі ЗМІ до створення системи комунікаційних інструментів з формування іміджу й далі – до створення доданої вартості; методи порівняльного аналізу, синтезу, систематизації, теоретичного узагальнення результатів – для уточнення сутності поняття геобрендингу, у процесі зіставлення дефініцій і встановлення особливостей функціонування геобрендингових номінацій; метод моделювання – для уточнення й формулювання дефініції поняття «геобрендинг».

### III. Результати

Науковий інтерес до геобрендингової проблематики актуалізувався в науковому дискурсі завдяки доступності вітчизняним науковцям перекладів провідних учених у сфері маркетингу, які, власне, і започаткували напрям: К. Асплунда, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера. Авторами основоположних праць, у яких визначено основні елементи понятійно-категоріального апарату, реперні точки розвитку процесу геобрендингу, є П. Алфорд, С. Анхольт, С. Варда, К. Дінні,

Т. Мойланен і С. Райністо та ін. Вони сприяли напрацюванню теоретичної бази, формуванню методологічних підвалин, оформленню власне ідеї використання брендингу як механізму просування територій, стали полем формування та концепції брендингу, викликали до життя й нові терміни: «брендинг місць», «конкурентна ідентичність територій» тощо. Першим термін «брендинг місць» («*place branding*») використав у 2002 р. С. Анхольт [3], англійський дослідник, один з провідних світових фахівців у галузі брендингу. Йому належить основна роль і в започаткуванні позбавленого однобокості комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на протипагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті.

З'являється масив публікацій, що ґрунтуються на українському досвіді геобрендингу. Однак вони зосереджені, насамперед, на економічних і маркетингових його аспектах, розглядають філософські й рідше – культурологічні складові геобрендингу. Зокрема, Т. Нагорняк обґрунтовує брендинг територій як напрям сучасної політики глобального, національного та регіонального рівнів [10]. Цікавими з погляду узагальнення практичного досвіду й просування українських проєктів геобрендингу за підтримки європейських інституцій, такими собі науково-популярними нарисами сучасної історії українського геобрендингу можна вважати два джерела [3; 14], підготовлені для узагальнення результатів реалізації міжнародних брендингових проєктів в українських регіонах.

Однак недостатньо систематизованим і вивченим є комунікаційний аспект брендингу. Поділяємо позиції авторів, які, виокремлюючи п'ять визначальних ознак бренду (найсуттєвіший нематеріальний актив компанії, представлений логотипом, символікою, слоганами й мелодією, людьми; комунікації та поведінка компанії; загальне сприйняття компанії; релевантність діяльності компанії очікуванням споживачів; враження споживачів, якими можна керувати для вироблення ефективної стратегії бренду), абсолютно виправдано сучасні бренди кваліфікують як «глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари й покупців», як «емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси та характеристики» [3, с. 8]. Брендинг в умовах ринкової економіки, з якою він органічно пов'язаний, може бути охарактеризований як «засіб позаекономічного вирішення поточних проблем, що стоять перед суб'єктами регіональної активності – владою, комерційними структурами, громадськими організаціями» [17].

Як комплексний процес, який поєднує маркетингові заходи, рекламну діяльність, різноспрямовані суспільні зв'язки й комунікації з потенційними споживачами й контрагентами, розглядають брендинг українські дослідники [3, с. 8]. В іншому джерелі виокремлено таке робоче визначення, яке демонструє глибоке розуміння брендингу, його технологічний характер: «Брендинг території – це соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як “територіальна ідентичність”, “територіальні інтереси”, “територіальна спільність” тощо» [3, с. 8]. Фактично це визначення опонує з тезою Д. Візгалова, що «брендинг міста – це не методика і навіть не комплекс спеціальних методик, спрямованих на формування міського бренду. Таких методик просто немає» [5, с. 42].

Сьогодні вже з'являються наукові дослідження, автори яких обґрунтовують статус геобрендингу як комунікаційної технології, зараховуючи його до прикладних соціально-комунікаційних технологій через виразно практичний характер і спрямованість на розв'язання регіональних завдань – як економічного, так і соціального характеру [2, с. 10]. Сьогодні маємо можливість простежувати еволюцію цілей і масштабу геобрендингу від ситуативних подієвих комунікацій і співпраці зі ЗМІ до створення системи комунікаційних інструментів з формування іміджу – і далі – до створення доданої вартості [2, с. 16].

Достатньо стрімко оформившись як прикладна комунікаційна технологія, геобрендинг чинить відчутний вплив на політичну, економічну, управлінську, геополітичну сфери. Автори більшості публікацій визнають оформленість у форматі геобрендингу практично споконвічних інтенцій регіонів у поширенні позитивної інформації про себе як про своєрідний товар. Однак очевидною є суттєва відмінність мети, завдань, інструментів, перебігу процесу, очікуваних результатів тощо брендингу, пов'язаного з територіальними утвореннями, від звичного використання бренду як синоніма до поняття торгової марки й відповідно брендингу товарів. Це змусило С. Анхольта в одній з останніх його праць застерегти від спрощення розуміння поняття «бренд» стосовно території, безпеки ототожнення «бренду місцевості» з «брендом товару» чи «брендом продукту» [18].

Сформованість певного наукового напрямку або зрілості теоретико-практичної проблеми засвідчується, зокрема, поняттєво-категорійною визначеністю. Саме терміни й термінологічні номінації можна розглядати як поняттєвий каркас, що окреслює межі досліджуваного об'єкта й визначає напрям його розуміння, формує теоретичний підмурівок дослідницького напрямку. Наше дослідження засвідчило, що поняттєвий апарат теорії брендингу перебуває в стадії активного розвитку.

Досі науковці послуговуються терміном «територіальний брендинг» і синонімічними йому номінаціями, вкладаючи в них різний обсяг змісту. У наукових публікаціях нами, крім однослівних термінів *геобрендинг*, *брендування*, зафіксовано майже два десятки складних номінацій із

варіативною другою компонентою, яка диференціює поняття залежно від масштабу предмета брендування й дослідження: *національний брендинг, брендинг країни, геобрендинг, брендинг територій (брендинг території), брендинг територій інноваційного розвитку, брендинг місцевості (місцевостей), територіальний брендинг, брендинг місьць, брендинг поселень, регіональний брендинг, брендинг регіону, брендинг міста, брендинг міст, міський брендинг, ситі-брендинг, брендинг дестинації, локальний брендинг*. Така термінологічна несистематизованість і строкатість номінацій побіжно засвідчує важливість та практичну значущість проблеми, є атрибутом активного розвитку її практики.

Неусталеність термінології, її іншомовне джерело й характер породжують навіть термінологічні одиниці, що суперечать літературним нормам української мови: *брендінг міста* (замість нормативного *брендинг*).

Незавершеність формування та систематизації термінології досліджуваного наукового напрямку засвідчує й вживання так званих «варваризмів» – слів іншомовного походження, які функціонують в українській мові без перекладу з мови-оригіналу. Причому спостерігаються два види варваризмів – як в українській транслітерації – *плейсбрендинг*, так і в латиниці: *place branding*. Вживання таких термінологічних номінацій, очевидно, можна пояснити «імпортваністю» термінології завдяки перекладу слов'янськими мовами (насамперед, російською) праць відомих теоретиків напрямку й суміжних.

Як бачимо, у науковому дискурсі під помітним впливом активізації практичної діяльності вироблено низку номінацій, які перебувають у синонімічних відносинах: є дублетними назвами або такими, що сприяють більш чіткій диференціації поняття – наприклад, у І. Бритвіної, Л. Старостової: «Брендинг території, просування території, геобрендинг, *place branding* – усі ці терміни фіксують стратегічну важливість системи комунікацій, яка має бути сформованою під конкретний продукт, розроблений територією для самопрезентації по відношенню до низки цільових аудиторій» [4]. Як синоніми геобрендинг і брендинг територій використовує М. Арпентьєва [1, с. 25].

Множинність термінології пояснюється, зокрема, і тим, що початком та поштовхом до створення бренду може стати поява якогось локусу, географічного об'єкта – країни, регіону, міста, дестинації, які диференційовані від інших територіальними межами, особливостями діяльності й призначенням, назвою. Тобто об'єкти територіального брендингу є дуже різноманітними за низкою ознак, і це знаходить відображення в їхніх термінологічних маркерах.

Окремі автори, підкреслюючи очевидний похідний характер *branding* від «brand», вказують, що в зарубіжних словниках *branding* не наділений спеціальним змістом, а власне визнається як синонім-дублет *brand*. Слово *branding* спочатку було своєрідним професійним жаргонізмом, пізніше на пострадянському просторі воно набуло термінологічного слововживання. Це відображає загальну тенденцію терміноутворення в деяких сферах діяльності (зокрема, комп'ютерна сфера, програмування) [6].

Для конкретизації об'єкта брендингування опорний компонент термінологічного словосполучення *branding* супроводжується низкою залежних елементів, які вказують на специфіку територіального об'єкта. Систематизувавши й узагальнивши контексти використання зазначених термінологічних одиниць, підходи до трактування науковців, можемо говорити про сформованість їхніх родо-видових відносин. Територіальний брендинг, брендинг території, брендинг місьць, геобрендинг, *place branding* (плейсбрендинг), локальний брендинг, брендинг поселень можна вважати родовими номінаціями, найбільш загальними назвами, які включають усі інші.

Частотність використання того чи іншого терміна має спорадичні причини. Можна зауважити, що не цілком освоєні українською мовою на графічному рівні *place branding* і *плейсбрендинг* рідше вживані в працях українських авторів. Вони віддають перевагу номінаціям *брендинг території* (територій), *територіальний брендинг*, *геобрендинг*.

Вибір основної номінації для позначення поняття визначиться із часом з урахуванням практики, однак *геобрендинг* здається нам більш оптимальним у цій ролі завдяки низці ознак, що забезпечують термінологічний її характер і відповідність вимогам до термінологічних одиниць: 1) економна однослівна форма (яку можна виводити як від «брендинг», додаючи елемент «гео», так і від «геобренд», що визначається дослідниками як «складний комплекс унікальних властивостей конкретної території, сформованих стихійно або цілеспрямовано, що виділяють її з-поміж інших схожих територій, приваблюють додаткові ресурси й визначають її конкурентні позиції); 2) словотвірна активність і «зручність» (можливість утворення лаконічних похідних – наприклад, *геобрендинговий, геобрендування*); 3) більш коректною номінацією, як родова назва, є й щодо видових термінів «національний бренд», «брендинг країни» (розуміння яких обмежити лише територіальними чинниками було б не зовсім правильно); 4) інтернаціональний елемент *geo-* (із грецького «земля») позбавлений додаткових конотацій, маючи водночас максимально широке значення (території); 5) можливість відмежування *брендингових* різновидів (насамперед, *брендингу товарів, політичного, архітектурного, гастрономічного, HR-брендингу* тощо) від *брендингу територій* (*геобрендингу*) як одного з найбільш розроблених і значущих у сучасних умовах.

Нині підкреслюють актуальність дослідження брендингу місць, територій, регіонів, господарських зон, муніципальних утворень. Опорними і визначальними характеристиками для виокремлення геобрендингу як різновиду брендингу є територія й місце.

Слово «територія» в українській мові багатозначне: «1) частина земної кулі (суходіл, води й повітряний простір над ними), що належить певній державі або входить до складу якої-небудь частини світу; частина якої-небудь країни (область, район і т. ін.); 2) земельний простір, зайнятий населеним пунктом, підприємством, установою тощо» [15, т. 10, с. 86.]. Важливим акцентом номінації є її географічна протяжність і пов'язаність з адміністративно-територіальним поділом. Тобто в поняття «територіальний брендинг» вписуються брендинг міст, регіонів, інших населених пунктів.

Територія як об'єкт брендингу може бути охарактеризована як складна цілісність господарських, політичних, соціально-культурних складових, що перебувають у віданні різних суб'єктів. Одним із важливих завдань геобрендингу, відповідно, є узгодженість і скоординованість інтересів, цілей, завдань, інструментарію всіх стейкхолдерів, що сприятиме досягненню єдиного результату. Зокрема, М. Арпентьєва зауважує, що брендинг міста – це «звичайний» брендинг, доповнений міським управлінням («urban governance») [1, с. 30], тобто він є й процесом управління територій. У брендингових комунікаціях обов'язково потрібно враховувати, як і в територіальному маркетингу (у лоні якого й виникає брендинг), такі особливості території, як її нерухомість, багатогранність (комплексний характер), труднощі оцінювання [12, с. 41]. Узгодження інтересів можливе через вибудовування системи комунікацій між усіма суб'єктами території.

Автори вказують на необхідність диференційованого підходу до сприйняття поняття залежно від його атрибутивних ознак: за географічними особливостями територію потрібно трактувати «як частину земної поверхні в певних межах (державних, природних, економічних і (чи) адміністративних), що характеризується певною площею, місцем розташування, особливостями ландшафту, розселення, господарським освоєнням тощо»; територію можна розглядати як «особливу сукупність різноманітних елементів, які, будучи залучені в процес виробництва й відтворення, можуть приносити дохід як матеріальний, так і нематеріальний»; територія як товар має особливу, складну багатогранну споживчу вартість, що переходить у властивість корисності для споживачів території [13]. Під брендингом території у вузькому значенні розуміють прагнення дорожче «продати» реальні товари території, активне рекламування переваг території як зручного й привабливого для життя, ведення бізнесу, туризму, навчання тощо місця. При вузькому розумінні брендингу території основний акцент роблять на формуванні території як простору для проживання, території як місця, де робляться покупки, території як історичного й культурного центру тощо.

Номінацію «місце» автори розглядають як більш конкретне поняття, таку собі «точку на карті» [8, с. 97]. Дозволимо собі не погодитися з таким трактуванням, вважаючи «місце» в такому слововживанні синонімом «території», однак менш офіційним, менш формальним, таким, що лише вказує на характер брендингу – не предметного, а саме територіального.

Регіон – це «певна територіальна одиниця (район, область, зона), що вирізняється з-поміж інших таких же одиниць специфічними рисами (географічними, геологічними, етнографічними, економічними та ін.)» [15, т. 8, с. 477].

Підтримуємо позицію дослідників, згідно з якою масштаб території – об'єкта геобрендингу потрібно оцінювати не лише за площею, кількістю населення, а насамперед за складністю структури управління в процесі брендингу. На них неминуче впливатимуть інші чинники: адміністративна підпорядкованість об'єкта брендингу; різна ідентифікація жителів з ним (фактори ідентичності будуть різними в структурі брендингу країни (переважно ментальні) і міста (атмосфера міста, міське середовище, досвід спілкування з об'єктом геобрендингу тощо)) [8, с. 98]. Уже це впливатиме на процеси брендингу, формування його стратегій, вибір інструментів тощо. Згадані нами автори Т. Мойланен і С. Райністо виводять навіть конкретні терміни реалізації брендингових стратегій залежно від масштабу/статусу території об'єкта геобрендингу. На їхню думку, 10–20 років у середньому займатиме процес брендингування країни, удвічі менше – міста [8, с. 147]. Навряд чи такі цифри можуть слугувати реальними розрахунковими орієнтирами для українських фахівців з організації геобрендингу. Очевидно, у наших умовах варто робити поправку на відсутність досвіду таких процесів та, власне, і чіткого розуміння їхньої сутності.

Так, Т. Нагорняк територію щодо контексту політичного знання визначає як простір, який інституалізується політичними суб'єктами з метою використання його ресурсів та утримання контролю над ним [10, с. 54]. Вона обґрунтовано розмежовує змістовий обсяг номінацій політичний брендинг, національний брендинг, брендинг територій, регіональний брендинг за предметом брендингування: для державного брендингу це держава, в другому випадку – територія. Державний брендинг, таким чином, вона кваліфікує як різновид політичного, а глобальний, національний і регіональний – як напрями територіального брендингу [10, с. 55].

Як об'єкт наукового вивчення в розвідках із сфери туристознавства представлений і термін «брендинг дестинації». Під туристичною дестинацією, або дестинацією (у перекладі з латини

буквально означає «місцезнаходження»), мають на увазі географічну територію як мету подорожей, із чітко визначеними межами, необхідною інфраструктурою, що забезпечують її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Специфікою дестинації є те, що її фізичні й адміністративні межі не завжди збігаються. Автори [16, с. 51], відштовхуючись від підходів Всесвітньої туристичної організації, розглядають дестинацію як «фізичний простір, у якому туристи перебувають не менше доби з ночівлею, є споживачами туристичних послуг». Вважають, що не будь-яка територія набуває статусу дестинації, а лише та, що наділена набором ресурсів і атракцій. Брендінг дестинацій визнають способом комунікації зі споживачами, засобом диференціації дестинації від інших територій, ґрунтуючись на її унікальній ідентичності. Дестинаціями як об'єктами туризму й туристичного менеджменту можуть бути цілі країни, їхні регіони, міста, села, інші населені пункти, острови, навіть окремі парки, вулиці тощо.

Зокрема, Ю. Дубова, А. Заруднева окреслюють таку вертикаль брендінгу: брендінг місця, брендінг міста, брендінг регіону, брендінг країни. Брендінг місця визначають як діяльність, спрямовану на створення, підтримування чи зміну відносин, позицій, поглядів, оцінок з боку цільової аудиторії щодо конкретного місця, донесення уявлення про унікальність території [7]. Брендінг міста – як стратегію, як комплекс напрямів розвитку міста, спрямованих на його модифікацію; як ідею, що об'єднує жителів і є основою вибудовування контактів із зовнішнім світом. Брендінг регіону автори характеризують як визначальний фактор сприйняття регіону на основі його позитивного іміджу (як прояву емоційних споживчих уподобань). Брендінг країни визначають як комплекс можливостей і гарантій реалізації суттєвих інтересів різних груп цільової аудиторії, що зацікавлені в найефективнішому використанні конкурентних переваг території для життя, бізнесу, інвестування, навчання, відпочинку тощо [7, с. 39–40]. Автори в основу характеристик-дефініцій кладуть різні фактори, що зумовлює безсистемність. Саме комунікаційна складова могла б стати таким об'єднавчим елементом, адже всі дослідники підкреслюють, що брендінг – це відносини, й інформація, поширювана в процесі різнорівневих відносин, спрямована на досягнення стратегічної, спільної для всіх зацікавлених груп мети.

Попри активність наукового дослідження геобрендінгу й інших брендінгових напрямів, відповідна термінологія поки що не знайшла закріплення в академічних словниках і енциклопедіях, хоча зафіксована нами почасти в різних словникових статтях. В «Економічному словнику» [11, с. 29] бренд визначено виключно як торгову марку, а брендінг (саме в такому написанні. – В. В.) – як присвоєння торгової марки товарам, використання малюнків, символів, назв чи деякої комбінації цих речей, щоб ідентифікувати продукцію.

Геобрендінг зафіксований нами лише в «Словнику міжкультурної комунікації», де кваліфікується як міждисциплінарна сфера (на межі маркетингових комунікацій, дипломатії, політики й міжкультурної комунікації), змістом діяльності якої є побудова бренду країни, міста чи регіону. В її основі, на думку авторів, «лежить ідея про цілеспрямоване використання стереотипів, пов'язаних з брендами товарів, які виробляються у певних місцях» [9, с. 77]. Автори вказують, що пізніше термін набуває поширення й щодо політико-економічного та культурного іміджу країни.

#### **IV. Висновки**

Таким чином, дослідження засвідчило сформованість геобрендінгу як сучасної соціально-комунікаційної технології, під якою ми, слідом за іншими дослідниками, будемо розуміти систему інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування певної території – об'єкта брендінгування, формування в різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору. Незважаючи на активний розвиток геобрендінгу і його вплив на всі сфери суспільної діяльності, можна констатувати несформованість та недостатню систематизованість його термінологічного апарату. У науковому дискурсі вживають майже два десятки номінацій – як однослівних, так і словосполучень, подеколи як синоніми. На нашу думку, найоптимальнішою родовою номінацією з-поміж інших (брендінг територій, територіальний брендінг, брендінг місць, плейсбрендінг тощо) видається геобрендінг – з огляду на економну однослівну форму, словотвірну активність, інтернаціональний елемент «гео», позбавленість додаткових конотацій, змістову чіткість і визначеність тощо.

У подальшому актуальними будуть дослідження й систематизація особливостей геобрендінгу як соціально-комунікаційної технології.

#### **Список використаної літератури**

1. Арпентьева М. Геобрендінг в индустрии туризма. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. № 3. Т. 9. С. 25–35.
2. Ахатова Б., Павленко К. Геобрендінг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. *Казахстан. Спектр*. 2016. № 4 (78). С. 7–23.
3. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ, 2011. 80 с.
4. Бритвина И. Управление коммуникациями в брендінге российских городов как проблемное поле концептуализации магистерской программы. *Брендінг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы*. Екатеринбург, 2013. С. 25–30.

5. Визгалов Д. Брендинг города. Москва, 2011. 160 с.
6. Голубков Е. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 6. URL: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)... »Журналь»Маркетинг в России и за рубежом» № 6 1999 (дата обращения: 16.04.2018).
7. Дубова Ю. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности : монография. Волгоград, 2015. 88 с.
8. Дубейковский В. Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий. *Бренд-менеджмент в XXI веке* : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2013. С. 97–101.
9. Жукова И. Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. Москва, 2013. 632 с.
10. Нагорняк Т. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2014. № 3 (107). С. 53–58.
11. Осовська Г., Юшкевич О., Завадський Й. Економічний словник. Київ, 2007. 358 с.
12. Полішко Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2016. 238 с.
13. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. № 1. С. 78–84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_16) (дата звернення: 16.04.2018)
14. Роль брендинга городов в эпоху перемен. Киев, 2012. 112 с.
15. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1977, 1979. Т. 8, 10.
16. Хорева Л. В., Трабская Ю. Г., Зеленская Е. М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации. С. 50–60. URL: <https://cyberleninka.ru/.../gastronomicheskij-brening-kak-innovatsionnaya-tehnolog> (дата обращения: 17.04.2018).
17. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: теория и практика : учеб. пособие. Москва, 2003. 375 с.
18. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. NY : Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

#### References

1. Arpenteva, M. (2015). Geo Branding in the Tourist Industry. *Modern Problems of Service and Tourism*, 3/2015, 9, 25–35. (in Russian).
2. Akhatova, B., Pavlenko, K. (2016). Geo Branding the Way from Territories Promotion to National Brand. Kazakhstan Practices. *Kazakhstan. Spectrum*, 2016/4 (78), 7–23. (in Russian).
3. Cities Branding: Practices of the Visegrad Countries for Ukraine (2011). Kyiv, 80 p. (in Ukrainian).
4. Britvina, I. (2013). Management of Communications in the Branding of Russian Cities as a Problem Field of Master's Programme Conceptualization. *Branding of Russian Small and Medium Cities: Practices, Problems, Perspectives*. Ekaterinburg, 25–30. (in Russian).
5. Vizgalov, D. (2011). City Branding. Moscow. (in Russian).
6. Golubkov, E. (1999). About Some Aspects of Marketing Conception and Its Terminology. *Marketing in Russian в России and Abroad*, 6. Retrieved from: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) »... »Journals»Marketing in Russia and abroad, 6. (in Russian).
7. Dubova, Yu. (2015). Region Branding as a Way to Increase Its Economic Attractiveness. Volgograd, 88 p. (in Russian).
8. Dubeikovskiy, V. (2013). Country, Region, City: Aspects of Brand Development for Various Territories. *Brand Management in XXI Century: International academic and research conference: Collection of academic articles*. Moscow, 97–101. (in Russian).
9. Zhukova, I. N. (2013). Intercultural Communication Glossary. Moscow, 632 p. (in Russian).
10. Nahorniak, T. (2014). Territories Branding in Modern Political Practices. *Planes: scientific-theoretical and socio-political almanac*, 3 (107), March, 53–58. (in Russian).
11. Osovskaya, H., Yushkevych, O., Zavadskiy, Y. (2007). Economic Dictionary. Kyiv, 358 p. (in Ukrainian).
12. Polishko, H. (2016). National Branding in the Global Economic System: thesis ... of candidate of economic sciences. Kyiv, 238 p. (in Ukrainian).
13. Panasenko, L. (2014). Territories Branding: Modern Development Paradigm. *East*, 1, 78–84. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_16). (in Ukrainian).
14. Cities Branding Role in Time of Changes. Kyiv, 112 p. (in Russian).
15. Ukrainian Language Dictionary (1977, 1979): in 11 volumes. Kyiv, 8, 10. (in Ukrainian).
16. Khoreva, L. V., Trabskaia, Yu.G., Zelenskaia, E. M. Gastronomic Branding as an Innovation Technology of a Tourist Destination Promotion, 50–60. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/.../gastronomicheskij-brening-kak-innovatsionnaya-tehnolog>. (in Russian).
17. Chumikov, A. N. (2003). Public Relations: Theory and Practice: study guide. Moscow, 375 p. (in Russian).
18. Anholt, S. (2009). Places: Identity, Image and Reputation. NY: Palgrave Macmillan, 256 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2018.

**Воронова В. В. Геобрендинг как социально-коммуникационная технология: формирование терминологического аппарата**

*В статье обобщаются подходы к определению геобрендинга, акцентируется внимание на его коммуникационной составляющей. Исследуется круг терминологических единиц геобрендинга как прикладной социально-коммуникационной технологии. Терминологическая несистематизированность и пестрота номинаций рассматриваются как дополнительный признак важности и практической значимости геобрендинга, атрибут его активного развития. Обосновывается целесообразность использования термина «геобрендинг» как основной номинации в силу ряда его особенностей.*

**Ключевые слова:** социально-коммуникационная технология, бренд, брендинг, брендинг мест, геобрендинг.

**Voronova V. Geo Branding as a Social and Communication Technology: Nomenclature Formation**

**Research methodology.** *The research is based on the information, communication, system, activity approaches; the following methods were used: historical – to trace the geo branding evolution as a social and communicative technology – from contextual eventive communications and cooperation with mass media to the creation of communicative tools system for image formation and further – to the creation of added value; methods of comparative analysis, synthesis, systematization, theoretical generalization of results – were used to clarify the essence of geo branding concept, in the process of definitions comparison and specification of features of functioning of geo branding nominations; method of modeling was used to clarify and formulate the definition of «geo branding» concept.*

**Results.** *The current state, process of formation and systematization of the geo branding terminological tools as a social and communicative technology were characterized. The incompleteness of formation and systematization of the terminology of the scientific field under research was stated.*

**Novelty.** *The scientific approaches to the geo branding as a social and communicative technology were systematized; the field of geo branding nominations was outlined and their comparative analysis was carried out; the reasonability of the «geo branding» term usage as the main generic nomination was grounded with consideration of: economical one-word form, word-creation activity and convenience; «geo» international element in the structure, deprived of additional connotations; content clarity and certainty; possibility of separation of brand types (for example, goods branding, political or architectural branding and so on) from branding of territories.*

**Practical importance.** *The research results can be used in the further investigations, as well as in the geo branding practices.*

**Key words:** social and communicative technology, brand, branding, branding of places, geo branding.