
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

В. В. Воронова

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ГЕОБРЕНДИНГУ

У статті розглянуто поліпредметну природу геобрендингу, окреслено соціальнокомунікаційний характер геобрендингової діяльності. На основі узагальнення зарубіжної й української практики геобрендингу, аналізу джерел, дотичних до досліджуваної проблеми, зроблено висновок про відсутність єдиного розуміння концепту геобрендингу; обґрунтовано авторську його дефініцію як комплексу комунікаційних практик, спрямованих на просування певної території. Сформульовано завдання й особливості геобрендингових комунікацій, які мають інтеграційний, переконувальний характер.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендинг території, геобрендинг.

I. Вступ

В умовах загострення конкурентних відносин сучасного ринку посилюється конкуренція в комунікаційному середовищі, зростає інтерактивність суспільної взаємодії, а відтак – посилюються вигоди до суспільної комунікації загалом. Новий час сприяє формуванню форматів суспільного діалогу. На розвиток комунікацій впливає багато чинників, причому технічні вже не відіграють вирішальної ролі. Комунікація помітно змінюється під впливом учасників суспільного діалогу, зокрема тієї його сторони, що раніше кваліфікувалася виключно як адресат, або споживачі інформації.

Розвиток інформаційного середовища, впровадження інновацій у соціальному управлінні зумовлюють формування нових комунікаційних технологій, розширення спектра застосування звичних. Діапазон комунікаційних технологій розширюється. У поле зору науковців потрапляють нові їх поєднання й видозмінені формати.

Останніми роками активізувалися дослідження брендингу й геобрендингу як одного з найважливіших його аспектів. У сучасних умовах геобрендинг перетворюється на атрибут існування територій у новій системі координат, яка формується під впливом як внутрішньодержавних (економічних, соціально-політичних, освітньо-культурних тощо), так і геополітичних чинників.

Доводиться констатувати, що досі не напрацьоване чіткого й однозначного розуміння геобрендингу в умовах соціально-комунікаційного підходу – як цілеспрямованого процесу зі своїми завданнями, інструментарієм, адресатами, як технології, для якої характерна низка атрибутивних ознак, або комплексу соціальнокомунікаційних технологій.

Соціально-комунікаційний підхід передбачає «аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей», що, у свою чергу, забезпечує включення їх у систему інформаційної соціальної взаємодії [12]. Це означає більш глибоке розуміння природи суспільних явищ, а відтак – і можливість їхнього планування, прогнозування результатів, координування перебігу.

Комунікаційні технології – невід’ємний елемент соціальних комунікацій, що визначає їхню результативність. До них належать технології формування іміджу, зв’язків з громадськістю, рекламні, кризові, технології чуток, івент-менеджмент, медіація, спін-докторинг тощо. Соціальнокомунікаційні технології є дієвим інструментом конструювання суспільної реальності, засобом проектування суб’єктами суспільних процесів бажаного формату взаємодії всіх зацікавлених учасників. Названі технології мають практичне спрямування, а їхній результат є прогнозованим, його планують організатори комунікацій. Саме в такому контексті й розглядають нині геобрендингову діяльність.

На дослідження різних аспектів брендингу територій спрямовані праці економістів, які досліджують загальні питання оцінювання й розвитку брендингової діяльності підприємств, туристо-

знавців (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. Варто визнати, що найбільш активно рефлексують науковці з приводу економічних аспектів геобрендингу, оскільки брендинг народжується в лоні маркетингу як економічної дисципліни, і багато науковців розглядає його як найефективніший інструмент. Проте проблема понятійної кваліфікації, а відтак і наукового опису, далека від розв'язання. Комунікаційний аспект геобрендингу, який, з огляду на процесуальний характер і сучасні завдання останнього, на нашу думку, є визначальним, залишився поза увагою дослідників.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є окреслення соціальнокомунікаційної природи геобрендингової діяльності; з'ясування мети, інструментарію й особливостей геобрендингових комунікацій.

Міждисциплінарний системний підхід сприяв розкриттю сутності геобрендингу як особливого формату соціальних комунікацій, простежуванню процесу його відмежування від маркетингової технології; соціально-комунікаційний підхід забезпечив аналіз геобрендингової діяльності в загальній системі інформаційної соціальної взаємодії. У статті над науковою проблемою використано історичний метод для простежуванні еволюції геобрендингової діяльності; методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання – для формулювання авторської дефініції геобрендингу як комплексу комунікаційних технологій.

III. Результати

Аналіз досліджень, дотичних до різних аспектів геобрендингу, засвідчує строкатість численних підходів. Відомий російський практик і теоретик геобрендингу Д. Візгалов визначає його як стратегію розвитку й підвищення конкурентоспроможності територіальних утворень – від мало-населених пунктів до великих регіонів, яка ґрунтується на комплексному підході до розвитку території й підвищенні її привабливості для місцевого населення, інвесторів і туристів [6, с. 76].

Як засвідчив аналіз великого масиву наукових джерел, більшість авторів зараховує геобрендингову діяльність до маркетингової сфери. Однак останнім часом спостерігається доволі активне еволюціонування брендингу й геобрендингу як категорій маркетингу, уже визнаним є факт очевидного дистанціювання цих напрямів діяльності. Очевидно, що геобрендинг – більше, ніж стандартна маркетингова комунікація. Нині є всі підстави говорити про активне формування, а то й сформованість комунікаційної технології брендингу.

Окремі автори обстоюють зарахування брендингу територіальних одиниць до «соціогуманітарних технологій», використовуваних у процесі управління розвитком територій. Зокрема, А. Попов визначає брендинг як міждисциплінарну технологію, яка поєднує елементи політики, управління, дипломатії, бізнес-процедур, PR тощо [11]. Технологічний характер брендингу, на його думку, полягає в єдності таких складових, як «процес визначення сутності бренду» – «надання бренду необхідної форми» – «транслявання за певними напрямками для досягнення певної мети». Соціогуманітарний характер полягає в тому, що брендинг, крім каналу комунікації, виконує й роль договору між різними сегментами комунікаційного середовища, є інтерфейсом їхньої взаємодії. Його позиція суголосна висновку В. Різуна про соціогуманітарні технології як методики соціальної інженерії, або техніки формулювання спільних цілей [12].

Так, Г. Тульчинський регіональний брендинг вважає технологією консолідації соціуму на конструктивній позитивній основі шляхом широкого багатовекторного діалогу, координації [16, с. 15–16]. В основі геобрендингу лежать технології, що об'єднують широкий спектр аспектів управління територіями: економічні, соціальні, політичні, культурні. Це цілком відповідає тенденціям і сучасному стану медіаінформаційного дискурсу: автори констатують факт зрощення в сучасних ринкових умовах традиційних медіатехнологій і технологій інформатики, менеджменту. Це знаходить відображення як у розширенні функцій медіа (до звичних додаються такі, як функція «медіатора» політичних поглядів; функції корпоративного видання – для декларування суспільно-політичних поглядів окремих осіб чи групової аудиторії тощо); усталення тренду розвитку й функціонування ЗМІ (серед друкованих переважають регіональні, серед ефірних – навпаки; змінюється структура інформаційних потреб аудиторії – зростає інтерес до регіональних підприємницьких, соціальних, політичних, культурних проблем) [7, с. 48].

Наприклад, Є. Кукіна визнає, що теоретична парадигма брендингу врівноважується завдяки єдності двох концепцій: перша – це *marketing mix* (комплекс маркетингу, що складається із власне продукту (*product*), його ціни (*price*), доведення продукту до споживача (*place*), просування (*promotion*), друга – комунікаційна [8]. При формуванні комунікаційної платформи бренду беруть до уваги й принципи маркетингового планування. Саме вона спрямована на формування іміджу бренду та систему його комунікаційних каналів. Найважливішою складовою комунікаційної концепції бренду є принцип креативності, покладений в основу формування образу бренду, його іміджу, елементів наповнення і моделей сприйняття.

Таку позицію поділяють і деякі інші автори – вони намагаються розмежувати два аспекти територіального брендингу, його природу трактують як дуалістичну: як маркетингова технологія

він ґрунтується на раціональних механізмах мотивації та спрямований на виявлення сильних і слабких сторін об'єкта геобрендингу, визначення на цій основі цілей і перспектив; як комунікаційна технологія він спрямований на формування символічного капіталу [14, с. 149].

Важливість і вагомість комунікативної складової підкреслювали родоначальники напряму: так, С. Анхольт визначав брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегій конкурентної ідентичності [цит. за: 2, с. 12]. Американський професор Д. Аакер визнавав, що в XXI ст. «бренди замінюють товари», «позиціонування бренду нівелює важливість цінової конкуренції, а на зміну рекламі приходять інтегровані бренд-комунікації» [1, с. 9]. На його думку, комунікації не можуть обмежуватися власне функцією просування товару. Бренд інтегрує всі види комунікацій і діяльності, які наділяють значенням товари й послуги.

Отже, сучасна зарубіжна й українська практика засвідчує таку сутнісну ознаку геобрендингу, як особлива комунікаційна компонента. У деяких публікаціях вона іменується як геокомунікації, як «комунікації територій», як бренд-комунікації тощо.

У дисертації І. Мельник наведено поглиблене розуміння стратегій брендингу на основі акумуляування економічних та журналістикознавчих знань. Вироблення комунікаційної стратегії в сучасних умовах, як доводить автор, стає доленосним і вирішальним завданням у просуванні будь-якого продукту, зокрема такого, як регіон, територія. Саме завдяки інформаційному обміну геобренд і зацікавлені в його успіху суб'єкти мають можливість конкурувати з іншими, перемагати в цьому процесі й отримувати ресурси та поштовх до подальшого розвитку. Бренд у сучасних умовах розглядають і як відправника інформації, і як канал комунікації. Причому дослідники важливою умовою успішності вважають неперервність діалогу між брендом і споживачем, або аудиторією [10, с. 6]. Автори-економісти визнають неможливість за допомогою інструментарію економічної науки вичерпати сутність брендингових комунікацій, описати й формалізувати їх. Вони вказують на виникнення синергійного ефекту в результаті правильно організованих комплексних брендингових комунікацій як єдності й гармонійної узгодженості всіх брендингових повідомлень [17, с. 13].

Тобто останнім часом зростає масив публікацій, автори яких більш чи менш виразно вказують на комунікаційний аспект брендингу, визнають формування системи успішних комунікацій одним із геобрендингових атрибутів.

Геобрендинг відгалужується в процесі розвитку PR, рекламної й іміджевої комунікації з метою реалізації функцій, які названими технологіям не притаманні. Комунікаційну технологію геобрендингу зараховують до прикладних соціальнокомунікаційних технологій через її виразно практичний характер і спрямованість на розв'язання практичних регіональних завдань – як економічного, так і соціального характеру [2, с. 10]. Багата зарубіжна й активна вітчизняна практика дають переконливу картину еволюціонування цілей і масштабу геобрендингу: якщо спочатку це були разові комунікаційні акції, ситуативні події комунікації й співпраця з пресою, то нині він набуває формату комплексу комунікаційних інструментів із формування територіальної ідентичності, іміджу, що в подальшому приносить економічні дивіденди – забезпечує створення доданої вартості. Тобто можемо говорити про розвиток геобрендингу від окремої стратегії – до комплексу стратегій – й оформлення як соціокомунікаційної технології.

Результативність соціальнокомунікаційних технологій значною мірою залежить від здатності комунікаторів досягнути згоди, від уміння й готовності суб'єктів брендингу вплинути на позицію різних груп стейкхолдерів завдяки ефективному використанню комунікаційних інструментів і засобів на основі врахування особливостей адресата, специфіки середовища та інших чинників.

Завдання геобрендингу – сформувати в усіх потенційних стейкхолдерів уявлення про певний регіон як бажаний з певного погляду: для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо. Образ регіону формується поступово, за участю різних каналів інформування: як завдяки власному досвіду місцевих жителів, так і завдяки цілеспрямованим комунікаціям (міжособистісним, медійним тощо). В умовах діалогічного характеру сучасних суспільних комунікацій зростає роль комунікацій місцевих жителів, так звана технологія «із-уст-в-уста» тривалий час є достатньо вагомою в просуванні територій. Тому важливим є врахування цього комунікаційного сегмента в брендингових проектах.

Нині дослідники визнають взаємодію різних соціальнокомунікаційних технологій із різними цілями й завданнями, із власними технологічними засобами та прийомами (насамперед, реклами й зв'язків з громадськістю). Результатом такого співіснування стало оформлення наприкінці 90-х рр. XX ст. так званих інтегрованих маркетингових комунікацій. Автори нині виокремлюють таку категорію, як бренд-комунікації, маючи на увазі позиціонування продукту чи товару, і визначаючи їх як «усвідомлену й програмовану діяльність, спрямовану на успішне просування бренду (створення поінформованості про бренд і вплив на поведінку цільової аудиторії)» [4].

Вважаємо, що вже можна говорити про комплекс інтегрованих брендингових комунікацій, причому саме геобрендингових, оскільки інтегровані маркетингові комунікації, насамперед, орієнтовані на роботу з комерційними брендами, комерційним брендингом, метою якого є активіза-

ція продажів. Такий інструментарій не може охопити більш широкого й різнопланового кола завдань просування території як особливого товару, який має не лише комерційну цінність. Тому, крім традиційних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання продажів, «пабліситі» (пропаганда»), особистого продажу), виникає потреба в інших соціально-комунікаційних технологіях: формування іміджу й репутації; публічної дипломатії, інструментів ділового й міжособистісного спілкування. Перспективним у наш час визнають шлях інтегрування соціальнокомунікаційних технологій переконувального характеру [5, с. 181]. Саме таке спрямування й мають геобрендингові комунікації – переконування на основі довготривалого багатоканального інформування зацікавлених аудиторій.

У контексті цього вважаємо за доцільне визначити геобрендинг як інноваційний комплекс інтегрованих різнопланових соціальнокомунікаційних технологій, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування в різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння та взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору.

Суголосне нашій позиції й узагальнення Т. Бакаєвої про те, що з погляду впливу на цільову аудиторію геобрендинг являє собою комплекс соціально зумовлених і соціально спрямованих комунікаційних технологій [3, с. 34]. Геобрендинг являє собою діяльність, мета якої – створення довготривалої переваги щодо заданого об'єкта, який просувається в конкурентному середовищі, формування й підтримування високого рівня його престижності та затребуваності.

Найчастіше в контексті брендингу говорять про рекламну комунікацію, про рекламну технологію. Зокрема, В. Різун [13, с. 166] кваліфікує брендинг як різновид рекламних технологій, технологій унікальних рекламних пропозицій. Однак рекламна комунікація забезпечує транслявання споживачеві інформації лише про функціональну цінність товару (його характеристики, надійність, зручність, експлуатаційні показники, дизайн, ціну тощо). Не менш важливим є й соціальний аспект, оскільки брендинг неможливий без створення відносин. Крен у бік рекламної комунікації в трактуванні геобрендингу засвідчило й наше дослідження. Проте автори нині визнають, що й комерційний брендинг змінюється. Логіка розвитку сучасного суспільства підтверджує, що в інформаційну добу рекламна комунікація технологічно адаптуватиметься до нових завдань і умов транслявання, або компанії, виробники контенту, стануть основними постачальниками послуг контекстного брендингу, які витіснять більшу частину прямої реклами з телевізійного й інтернет-простору [15, с. 33]. Використання принципів інтегрованих маркетингових комунікацій уже стало практикою у вибудовуванні діалогу українських органів влади з населенням.

Брендингова діяльність реалізується «шляхом передачі комплексу повідомлень про особливості й переваги об'єктів, які просуваються в конкурентному середовищі, що сприяє отриманню ними переваг, а в ідеалі – завоюванню лідерських позицій, формує стилі поведінки соціальних акторів, змінює соціальне середовище» [3, с. 34]. Так, М. Лео, описуючи окремі технології брендингу підприємств на ринку комерційної нерухомості, визнає їхню обмеженість: наймінг, інформаційні брошури, створення інтернет-сторінок, пряма реклама в ЗМІ; менш поширеними є зв'язки з громадськістю, маркетинг подій; деякі мають розроблений корпоративний стиль; тільки одиниці використовують сучасні технології брендингу та інтегровані маркетингові комунікації [9, с. 8].

Геобрендинг територій – це комплексний багатфункціональний процес, система інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування певної території – об'єкта брендингування, який є до того ж є унікальним для кожної окремої території.

До комунікаційних інструментів геобрендингу можна зарахувати рекламу, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту, селебреті маркетинг, продакт плейсмент, сувенірну продукцію, ЗМІ, а також такі напрацювання урбаністичної теорії, як: розвиток інфраструктури; інтеграція повідомлень в артефакти; транслявання інформації на інші території.

Здійснений аналіз дає підстави сформулювати особливості геобрендингових комунікацій: 1) стратегічність; 2) процесуальність (мають постійний і неперервний характер); 3) довгостроковість і повторюваність; 4) системність (що полягає в урахуванні потреб усіх груп стейкхолдерів); 5) багатоканальність; 6) діалогічність і полілогічність; 7) прикладний характер; 8) детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку певної території; 9) таргетованість комунікативної політики територіального брендингу; 10) переконувально-спонукальна спрямованість; 11) інтегрований характер.

Крім того, аналіз сучасної практики дає авторам підстави говорити про тяжіння в майбутньому геобрендингових (як і загалом брендингових) комунікацій до: посилення емоційної складової; карнавалізації (з використанням елементів шоу, перформансної діяльності, ігрових елементів); посилення візуалізації, зокрема анімації; використання «вірусних» технологій, популярності «са-рафанного радіо» (або технології «із-уст-в-уста») [3, с. 35].

IV. Висновки

Отже, узагальнення української й міжнародної практики, значного масиву наукових розвідок, дотичних до теми статті, дали підстави для визначення геобрендингу як комплексу інтегрованих різнопланових соціально-комунікаційних технологій (реклама, паблік рилейшнз, івент-маркетинг, технологія «із-уст-в-уста» тощо), спрямованих на просування певного територіального утворення, взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору. Визначені особливості геобрендингових комунікацій (стратегічність; процесуальність; довгостроковість і повторюваність; системність; багатоканальність; діалогічність і полілогічність; прикладний характер; детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку певної території; таргетованість; переконувально-спонукальна спрямованість; інтегрований характер).

Перспективними в майбутньому є дослідження особливостей застосування геобрендингових технологій залежно від характеристик територіально-адміністративних утворень.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва, 2003. 340 с.
2. Ахатова Б., Павленко К. Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. *Казахстан. Спектр*. 2016. № 4 (78). С. 7–23.
3. Багаева Т. Брендинг в оптике социологии. Киев, 2017. 340 с.
4. Березенко В. Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций. URL: www.sgu.ru/.../berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii (дата звернення: 10.05.2018).
5. Білан Н. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 177–181.
6. Визгалов Д. Маркетинг мест. *Муниципальная власть*. 2010. № 3. С. 76–79.
7. Комова М. Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 46–49.
8. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17038553> (дата обращения: 10.05.2018).
9. Лео М. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2011. 19 с.
10. Мельник І. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 20 с.
11. Попов А. В. Бренд и идентичность территории. *Географическое изучение территориальных систем* : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых. Пермь, 2009. С. 186–190.
12. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 10–12.
13. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ, 2008. 260 с.
14. Старостова Л. Э. Геобрендинг как прагматико-символическое основание регионального единения. URL: elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf (дата обращения: 10.05.2018).
15. Трофимов Я. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса, 2009. 95 с.
16. Тульчинский Г. Л. Региональный брендинг и культурно-историческая память. *Диалоги о культуре и искусстве* : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Пермь, 2014. С. 11–18.
17. Яцюк Д. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.

References

1. Aaker, D. A. (2003). Creation of Strong Brands. Moscow. (in Russian).
2. Akhatova, B., Pavlenko, K. (2016). Geo Branding: Way from Territories Promotion to National Brand. Kazakhstan Practices. *Kazakhstan. Spektr*, 4 (78), 7–23. (in Russian).
3. Bagaeva, T. (2017). Branding in Sociology Optics. Kyiv. (in Russian).
4. Berezenko, V. Brand Communications in Terms of Modern Academic Concepts. Retrieved from: www.sgu.ru/.../berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii. (in Russian).
5. Bilan, N. (2014). Social Communications in Information Society. *Academic Proceedings of Journalism Institute*, 56, 177–181. (in Russian).
6. Vizgalov, D. (2010). Marketing of Places. *Municipal Authority*, 3, 76–79. (in Russian).
7. Komova, M. (2012). Priorities of Transformation Model of Social Communications Development. *World of Social Communications*, 8, 46–49. (in Ukrainian).
8. Kukina, E. N. Branding of Territories: Essence and Principles of Development. Retrieved from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17038553>. (in Russian).
9. Leo, M. (2011). Branding in System of Enterprise Marketing on Commercial Property Market: Abstract of Thesis ... of Candidate of Economic Sciences: 08.00.04. Kyiv. (in Ukrainian).

10. Melnyk, I. (2007). Integrated Branding as Strategy of Media Activities: Abstract of Thesis ... of Candidate of Philological Sciences: 10.01.08. Kyiv. (in Ukrainian).
11. Popov, A. V. (2009). Brand and Identity of Territory. *Proceedings of III Russian National Research and Practice Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists "Geographic Study of Territorial Systems"*. Perm, 186–190. (in Russian).
12. Rizun, V. (2011). Revisiting Methodology of Social Communications Researches. *World of Social Communications*, 1, 10–12. (in Ukrainian).
13. Rizun, V. (2008). Theory of Mass Communication: Textbook, Kyiv. (in Ukrainian).
14. Starostova, L. E. (2014). Geo Branding as Pragmatics and Symbolic Ground of Regional Unity, Retrieved from: elar.uafu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf. (in Russian).
15. Trofimov, Ya. (2009). Branding and Identification of Present and Future, Odessa. (in Russian).
16. Tulchynskiy, G. L. (2014). Regional Branding and Culture-Historical Memory. *Dialogs about Culture and Art. Proceedings of IV Russian National Research and Practice Conference with International Participation*, Perm, 11–18. (in Russian).
17. Yatsiuk, D. (2008). Promotion Activities Management in Branding System on Food Market: Abstract of Thesis ... of Candidate of Economic Sciences: 08.00.04, Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2018.

Воронова В. В. Социальнокоммуникационный аспект геобрендинга

В статье рассматривается полипредметная природа геобрендинга, определяется социальнокоммуникационный характер геобрендинговой деятельности. На основе обобщения зарубежной и украинской практики геобрендинга, анализа источников, касающихся исследуемой проблемы, делается вывод об отсутствии единого понимания концепта геобрендинга; обосновывается авторская его дефиниция как комплекса коммуникационных практик, направленных на продвижение определенной территории. Формулируются задачи и особенности геобрендинговых коммуникаций, которые носят интеграционный, убеждающий характер.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендинг территорий, геобрендинг.

Voronova V. Social and Communicative Aspect of Geo Branding

Research methodology. *The interdisciplinary systematic approach contributed to the disclosure of the geo branding essence as a special format of social communications, the tracing of its disassociation from marketing technology, the social and communication approach provided an analysis of geo branding activity in the general system of information social interaction. In the work on the scientific problem, the historical method was used to trace the evolution of geo branding activity, methods of comparative analysis, systematization, generalization and modeling were used for formulating the author's definition of geo branding as a complex of social communication practices.*

Results. *The author demonstrates the polysubject nature of geo branding, outlines the social and communicative character of geo branding activity. The lack of a common understanding of the geo branding concept is established. The tasks and peculiarities of geo branding communications which are integrative, persuasive and inductive (strategic orientation; procedurality; longevity and repeatability; systemacity; multichanneling; dialogueness and polylogueness, applicable nature; dependance on geopolitical processes, conditions and tendencies of social and economic development of a certain territory; target orientation), are formulated.*

Novelty. *The author offered the definition of geo branding as an innovative complex of integrated social and communicative technologies aimed at systematic strategic informing of the broadest audience about the advantages of a certain territorial entity, formation of a positive idea of it among stakeholders, the establishment of mutual understanding and interaction between all participants of an integrated geographic and communicative space.*

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

Key words: brand, branding, branding of territories, geo branding.