МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ВОРОНОВА ВІЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 316.77:339.138]:[353:330.341.1](043.3)

ГЕОБРЕНДИНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2018

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Зикун Наталія Іванівна,
Університет державної фіскальної служби України,
завідувач кафедри журналістики, української
словесності та культури.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Садівничий Володимир Олексійович,
Сумський державний університет,
доцент кафедри журналістики та філології;

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Балаклицький Максим Анатолійович,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
професор кафедри журналістики.

Захист відбудеться 27 грудня 2018 р. о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий 27 листопада 2018 р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасні суспільні перетворення детермінуються комплексом причин, серед яких закономірно називають науково-технічний прогрес, модернізацію й інтегрованість науки, технологічні, економічні й комунікаційні чинники. Особливостями нашого часу є стирання кордонів не лише державних, а й між сферами науки й діяльності, поглиблення й ускладнення комунікаційних процесів, розвиток системи соціально-комунікаційних технологій. Це змінює розуміння капіталу, бізнесу, комунікацій. Розвиток інформаційного суспільства, вплив інформації на суспільні процеси зумовили трансформацію й комунікаційного інструментарію. Система інформаційно-комунікаційних технологій еволюціонує: традиційні неминуче оновлюються, пристосовуючись до сучасних завдань суспільного розвитку, виникають та оформлюються нові.

Важливим елементом суспільних комунікацій стає геобрендинг. Його розглядають як атрибут розвитку територій, що визначає їхні зв'язки всередині країни та із зовнішнім світом. Території, адміністративно-територіальні одиниці стають об'єктами просування на ринку, «умонтованими» в ринкові умови, конкурентами в боротьбі за інвестиції, увагу й інтерес власного населення й туристів, інших зацікавлених аудиторій. Геобрендинг як діяльність, спрямована на просування цього своєрідного бренду, визнається одним зі стратегічних напрямів соціального поступу.

Наукове рефлексування щодо геобрендингу актуалізується в контексті: політичних, соціально-економічних, культурно-освітніх змін, які засвідчують євроінтеграційні інтенції українського суспільства; необхідності імплементування міжнародних документів, демократизації й децентралізації суспільного розвитку на основі вітчизняних документів, розгортання в державі адміністративної реформи; напрацювань стратегічного планування в регіонах, актуалізованості стратегічного бачення розвитку; децентралізації й регіоналізації державного управління, переходу відповідальності за майбутнє регіонів до місцевої влади; долучення громади до вирішення проблем регіонального розвитку; активної роботи над національним брендингом; перетворення концептів бренду, брендингу, геобрендингу на факт суспільного життя; усвідомлення актуальності інформаційно-комунікаційного складника участі регіону в конкуренції за інвестиції й ринки; визнання неналежного рівня розвитку геобрендингових комунікацій, що впливає на регіональний розвиток.

В українському науковому дискурсі інтерес до геобрендингу, насамперед його економічного аспекту, виник на початку XXI ст., швидко сформувавши потужну бібліографію. Однак сутність геобрендингу виходила за межі економічної галузі, що визнавали самі економісти. Синтетична природа концепту геобрендингу ставала об'єктом зацікавлення філософів, культурологів, представників політичної науки, соціологів, філологів, фахівців із державного управління й ін.

Найпізніше в поле зору науковців потрапляє комунікаційний аспект геобрендингу. Його комунікаційна компонента номінується в наукових розвідках

як геокомунікації, «комунікації територій», бренд-комунікації, брендові комунікації тощо. Попри увагу до загальних питань розгортання комунікаційних процесів, дотичних до геобрендингу, він як соціально-комунікаційна технологія досі не отримав комплексного наукового висвітлення. Не визначені його атрибутивні характеристики, не описаний комунікаційний інструментарій. Невирішеним залишається завдання уніфікації термінології досліджуваного напряму, відсутнє розуміння механізму практичної реалізації геобрендингової діяльності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний автором напрям дослідження корелює із завданнями реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р., Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., іншими законодавчими й програмними документами українського уряду.

Дисертацію підготовлено в межах цільової комплексної програми науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ) «Актуальні проблеми інформаційно-комунікаційної науки й освіти (номер державної реєстрації 0118U100212) і комплексної наукової теми кафедри PR і журналістики «Соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки» (державний реєстраційний номер 0111U000510). Внеском здобувача є дослідження концепту геобрендингу в соціальних комунікаціях.

Мета дослідження – з'ясувати сутність і специфіку геобрендингу як сучасної соціально-комунікаційної технології у контексті розвитку й просування територій у сучасному й історичному вимірах, визначити тенденції й основні напрями його використання.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

– з'ясувати стан наукової розробленості проблеми кваліфікування геобрендингу як соціально-комунікаційної технології;

– простежити передумови формування геобрендингу, проаналізувати його праформи, виокремити й охарактеризувати його етапи в історичній перспективі;

– систематизувати й удосконалити теоретико-методологічне підґрунтя розгляду геобрендингу з позицій соціокомунікаційного підходу;

– запропонувати визначення геобрендингу як прикладної соціально-комунікаційної технології, виокремити характеристики геобрендингових комунікацій;

– окреслити особливості українського формату геобрендингу, засадничі положення підготовки геобрендингових стратегій розвитку українських регіонів;

– охарактеризувати комунікаційний інструментарій геобрендингу;

– оцінити перспективи інституалізації геобрендингу в Україні як передумови його ефективності;

– сформулювати рекомендації щодо вдосконалення вітчизняної геобрендингової теорії й практики.

Об'єкт дослідження – геобрендинг як елемент системи соціально-комунікаційних технологій.

Предмет дослідження – соціально-комунікаційний аспект геобрендингу в процесі інноваційного розвитку регіонів України.

Методи дослідження. Для досягнення мети й вирішення завдань дисертації застосовано комплекс найбільш релевантних наукових методів і прийомів у контексті соціокомунікаційного підходу з урахуванням особливостей об'єкта аналізу та завдань, серед яких виокремлено: теоретичні: порівняльно-історичний – у процесі простежування еволюції геобрендингу, детермінованості його актуальності завданнями розвитку територій в умовах загострення конкурентної боротьби за увагу споживачів і ринки; аналітико-синтетичний (аналіз наукових джерел) – для визначення рівня наукового рефлексування щодо досліджуваної проблеми й визначення тих її аспектів, які залишилися поза увагою інших авторів, узагальнення й систематизації підходів до окресленої наукової проблеми, формулювання й уточнення теоретико-методологічних засад наукового кваліфікування геобрендингу; типологічний аналіз, метод класифікації – для систематизації комунікаційних інструментів, визначення підгруп; метод термінологічного аналізу – для систематизації й компаративного розгляду дефініцій основних категорій і понять геобрендингу, уточнення й визначення робочих понять; теоретико-емпіричні: індукції, дедукції, аналогії, порівняння – для виділення основних завдань, інструментів геобрендингу; емпіричні: спостереження, моніторингу; елементи якісного контент-аналізу – для простежування закономірностей і кількісних характеристик присутності геобрендів у медіаповідомленнях, для поглибленого вивчення текстового матеріалу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дисертація є першим комплексним дослідженням геобрендингу як соціально-комунікаційної технології, у якому визначені його сутність, використовувані комунікаційні інструменти, роль у процесі інноваційного розвитку регіонів в умовах загострення конкурентної боротьби.

У дисертації *вперше:*

– окреслено й систематизовано історичні передумови геобрендингу як технології розвитку й просування територіальних одиниць, визначено чинники його актуалізації в різні історичні періоди;

– запропоновано визначення й аналіз праформ геобрендингу – релігійних і світських;

– зроблено історіографічний огляд і періодизацію геобрендингу на основі узагальнення практики й наукової історії його розвитку;

– встановлено детермінованість актуалізації геобрендингу необхідністю інноваційного розвитку територій в умовах загострення конкуренції;

– доведено інтеграційну й системоутворювальну функцію комунікацій як основи геобрендингу;

– обґрунтовано доцільність інституалізації геобрендингу в Україні як запоруки його ефективності, формування геобрендингової вертикалі й комунікаційної геобрендингової інфраструктури територіального утворення;

удосконалено:

– теоретичну інтерпретацію геобрендингу як соціально-комунікаційної технології;

– категоріально-понятійний апарат досліджуваного напряму, запропоновано авторське визначення геобрендингу, праформ геобрендингу, простежено сформованість родо-видових відносин геобрендингових номінацій;

– класифікацію комунікаційного інструментарію на підставі каналів транслювання геобрендингової інформації на онлайнові, офлайнові, синкретичні;

– підходи до дослідження геобрендингових проектів і процесів;

набули подальшого розвитку:

– наукові уявлення про еволюцію геобрендингу від успішного маркетингового інструменту до соціально-комунікаційної технології;

– підходи до формулювання особливостей українських геобрендингових проектів у порівнянні із зарубіжними й трактування специфіки геобрендингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю їх використання у теоретичному і практичному вимірах для глибшого розуміння геобрендингу й підвищення його ефективності.

Результати й узагальнення, зроблені автором, можуть бути використані в науково-дослідній сфері – для окреслення й аналізу нових аспектів наукової проблеми, тенденцій її розвитку в наступні періоди; у практичній геобрендинговій діяльності – у роботі над медіаматеріалами, що мають геобрендингове спрямування. Матеріали дисертації використано в навчальному процесі – під час викладання дисциплін «Теорія журналістики», «Прикладні соціально-комунікаційні технології», «Корпоративні комунікації», «Геобрендинг» студентам закладів вищої освіти відповідного профілю (Київського національного університету культури і мистецтв, Запорізького національного технічного університету, Університету державної фіскальної служби України).

Особистий внесок здобувача полягає в комплексному аналізі геобрендингу як соціально-комунікаційної технології у процесі інноваційного розвитку регіонів України. Основні наукові положення, результати й висновки дослідження є особистим здобутком автора. Наукові публікації з теми дисертації є одноосібними.

Апробація результатів дисертації здійснювалася на всеукраїнських і міжнародних наукових конференціях і семінарах: «Удосконалення законодавства про освіту дітей з вадами: національний та міжнародний досвід» (м. Київ, 2016); «Соціально-психологічні закономірності особи в сучасному світі» (м. Київ, 2016); «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» (м. Київ, 2017); «Проблеми реформування соціального захисту людей з інвалідністю» (м. Луцьк, 2017); «Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави» (м. Київ, 2017); «Ключові питання освіти та науки: перспективи розвитку для України та Польщі» (м. Стальова Воля, Республіка Польща, 2018); «Тенденції та перспективи формування професійної лексики» (м. Ірпінь, 2018).

Публікації. Основні положення й результати дослідження викладено у 8 одноосібних публікаціях, із яких 7 статей: зокрема 3 – у наукових фахових виданнях України, 2 – у зарубіжних наукових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз, 2 – праці, які додатково відображають наукові результати дисертації, 1 праця – апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (325 найменувань), одного додатку. Загальний обсяг дисертації – 233 сторінки, із яких 183 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У Вступі аргументовано вибір наукової теми, актуальність аналізованих аспектів, визначено зв'язок із науковими програмами й темами; окреслено об'єкт, предмет, мету й завдання дослідження; обґрунтовано комплекс застосовуваних автором методів і прийомів наукового аналізу; викладено наукову новизну й установлено її значення для теорії й практики соціальних комунікацій, зокрема геобрендингу; наведено форми апробації основних результатів автора.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи геобрендингу», який складається із трьох підрозділів, подається огляд наукових підходів до розуміння геобрендингу представниками різних напрямів наукового знання; визначаються категоріально-понятійні маркери аналізу сутності геобрендингу; формулюються соціально-просторові концепти території як об'єкта геобрендингового впливу.

Вказується, що теоретичні основи дослідження брендингу й геобрендингу як його відгалуження сформовані працями Д. Аакера, С. Анхольта, Т. Геда, П. Котлера, Л. Ліндстрома, Ж. Торреса. Сформульовані ними ідеї й положення набули розвитку у працях І. Агєєва, М. Арпентьєвої, Д. Візгалова, О. Годіна, В. Домніна, М. Каваратціса, О. Панкрухіна й ін.

В українському науковому дискурсі науковий інтерес до геобрендингу, насамперед його економічного аспекту, виникає на початку XXI ст., швидко сформувавши потужну бібліографію (Д. Богуш, Т. Вакар, О. Глазунова, Н. Івашова, Л. Панасенко, Г. Полішко, А. Романова, О. Соскін, Г. Студінська, Ю. Файвішенко й ін.). Однак сутність геобрендингу виходила за межі економічної галузі, що визнавали самі економісти. Автором з'ясовано підходи до розуміння геобрендингу філософів (І. Ільїн, Б. Мантула), культурологів (М. Чернець), політологів (Н. Колесницька, Т. Нагорняк, М. Терещук, Г. Шевченко), соціологів (Т. Багаєва), філологів (І. Білюк), фахівців із державного управління (Ю. Інковська, Г. Пашкова) та ін.

Найменш дослідженим залишається комунікаційний аспект геобрендингу, що не може задовольняти в сучасних умовах актуалізації геобрендингової діяльності.

Констатовано набуття територіально-адміністративними одиницями статусу особливого суб'єкта конкурентної боротьби, а відтак – і особливого об'єкта просування засобами геобрендингових технологій. Простежено детермінованість геобрендингових процесів такими характеристиками соціальної багатофункціональної системи територій, як географічно-кліматичні, природоресурсні, господарсько-економічні, політичні, соціально-культурні, комунікаційні. Класифіковано території як складні комплекси елементів формування життєвого простору як об'єкти геобрендингу залежно від його масштабу і завдань. Підкреслено, що в українській геобрендинговій практиці територія привертає увагу насамперед як об'єкт економічних інтересів, тоді йдеться про рекреаційні регіони, спеціальні (вільні) економічні зони, території пріоритетного розвитку, промислові кластери, інноваційні парки тощо. Доведено, що, на відміну від комерційного брендингу, геобрендинг спрямований на вирішення широкого кола соціальних завдань (формування соціальної й культурної ситуації регіону; збереження й передачу

соціальних знань, стабілізування матеріальних складових території тощо). Уточнено й розширено перелік соціально-просторових характеристик, які мають братися до уваги у процесі брендингування території.

На основі аналізу джерел і геобрендингової практики простежено зв'язок між виникненням брендингової технології і розширенням діапазону її впливу з усвідомленням необхідності розвитку територій у різні історичні періоди. Отримано переконливі підтвердження існування діяльності, аналогічної брендуванню за метою, засобами й результатами у більш ранні історичні періоди. Доведено можливість набуття геобрендингом характеру соціально-комунікаційної технології завдяки накопиченню відповідного досвіду, розвитку інформаційного простору. Автором запропоновано поняття «праформи геобрендингу» для визначення діяльності, орієнтованої на поширення інформації про територію серед потенційних аудиторій, як особливої стадії розвитку сучасного явища геобрендингу, як комплексу суспільних передумов, у яких простежувалися певні ознаки брендингової технології. Установлено роль певних професійних спеціалізацій як геобрендингової переваги території, як способу транслювання інформації про неї, простежено специфіку комунікацій, що мали геобрендингове значення (літописи, реклама). Вибудовано еволюційний ланцюжок світських передумов актуалізації геобрендингу (торгівля (ринки, ярмарки, чумацтво тощо) – оздоровлення й туризм – бустеризм).

На основі аналізу й узагальнення наукових джерел запропоновано періодизацію геобрендингу із виокремленням чотирьох періодів (*доісторичного* (4 тис. р. до н. е – сер. IX ст.) – коли просування території відбувалося опосередковано через інформацію про вироблену на ній продукцію; *документального* (др. пол. IX – XIX ст.), який об'єднує три етапи (др. пол. IX–XIII ст.; XIV – XVI ст.; XVII – XIX ст.) й позначений зародженням окремих елементів технології просування територій (виникнення прабрендингових явищ, розширення функцій брендів і реклами, інтенсифікування комунікацій та інформаційного обміну, розширення зацікавлених аудиторій); *сучасного* (XX ст.) (включає такі етапи: 1930-ті роки; 50-ті рр. XX ст.; к. 50-х рр. XX ст. – 60-ті рр.; 1970-ті рр.; кінець 80-х рр. – поч. 90-х рр. XX ст.), результатом якого є оформлення бренду торгової марки й розуміння геобрендингу як діяльності, спрямованої на просування території; *новітнього* (к. 1990-х рр. – XXI ст.) – часу оформлення геобрендингу як самостійної практичної діяльності й наукового напряму). Вони різняться рівнем сформованості геобрендингових ознак, систематизації проблеми розвитку й просування територій, оформлення геобрендингу як самостійного наукового напряму.

Констатовано активний розвиток понятійного апарату теорії. Сформовано коло номінацій із понад двох десятків термінологічних одиниць. Доведено існування ієрархічних родо-видових відносин термінів. Вказується на неуніфікованість номінацій родових понять (територіальний брендинг, брендинг території, брендинг місць, геобрендинг, place branding (плейсбрендинг), локальний брендинг, брендинг поселень). Видові номінації класифіковані за масштабом позначуваного територіального об'єкта (брендинг міст, сіті-брендинг, брендинг сіл, брендинг регіонів) і за аспектом оцінки й напрямом просування (брендинг дестинації, брендинг території інноваційного розвитку, брендинг спеціальних економічних

зон тощо). Обстоюється доцільність вживання «геобрендингу» як основної назви з огляду на низку особливостей екстра- й інтралінгвістичного характеру.

Методологічний підхід до вивчення геобрендингу як комплексу інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування території й покращення її конкурентних позицій, базується на визнанні: полідисциплінарності, багаторівневості його сприйняття – як наукового напряму, як процесу, концепції, технології, стратегії, інструменту, філософії; інтеграційної функції комунікаційного складника; антикризової і проактивної природи геобрендингових комунікацій; стратегічності планування; системності й процесуальності геобрендингу; обов'язковості відображення у геобрендингових заходах ідентичності геобрендованої території, вербалізації її переваг (унікальності), мінімізації слабких місць; доцільності формування інформаційно-комунікаційної структури; відмінностей геобренду від комерційного; «природності» регіонального брендингу.

У другому розділі **«Соціокомунікаційні аспекти української практики геобрендингу»**, який складається з трьох підрозділів, репрезентовано сучасний зріз геобрендингової діяльності за результатами узагальнення українського досвіду – на рівні документних джерел і реалізації практичних проектів, на виявлення комунікаційної складової геобрендингу. Доведено, що в сучасних умовах розвитку інформаційного середовища, якісних змін учасників суспільного діалогу геобрендинг як особливий комунікаційний формат стає вагомим атрибутом існування територій, хоча в науковому дискурсі відсутнє однозначне його розуміння з позицій соціокомунікаційного підходу. На основі глибокого вивчення наукових досліджень геобрендинг розглядається як процес використання інноваційного комплексу різнопланових комунікаційних інструментів, спрямованих на постійне системне інформування про переваги території.

Підкреслюється увага українських регіонів до формування переважно інвестиційного іміджу, євроінтеграції й налагоджування міжрегіональних зв'язків, транскордонного співробітництва. Однак нагальною є потреба не тільки застосування в розвитку регіонів поширеної в європейській практиці технології вирівнювання регіонального розвитку, а й реалізації гуманітарної складової, спрямованої на інтеграційні процеси, зближення на основі ідеологічних засад і системи цінностей для зняття суперечностей між центром і регіонами, між окремими регіональними утвореннями.

На основі системного аналізу понад трьох десятків стратегічних планів розвитку територій (обласних центрів, малих міст, окремих областей тощо) – із різним часовим горизонтом планування, із різним аспектом цілепокладання (комплексні й секторальні) визначено особливості підходів до геобрендингової діяльності в порівнянні з передовим зарубіжним досвідом. Сформульовано найсуттєвіші проблеми геобрендингу в Україні. Встановлено, що підхід до стратегічного планування здебільшого формальний, проте уже його наявність свідчить про європейське бачення перспектив розвитку регіонів. Містам і територіям важливо у плануванні геобрендингової стратегії розсунути рамки локальності, позбутися периферійності, містечковості, знайти своє місце на геополітичній мапі, об'єктивно оцінивши власні ресурси й можливості.

Аналіз стратегічних планів розвитку обласних центрів України засвідчив недооцінювання геобрендингового напряму й мінімальне його представлення в структурі стратегічного планування. Виняток становлять окремі стратегії розвитку (Львова, Миколаєва, Чернігова, деяких інших міст).

Обґрунтовано, що важливою частиною стратегічного планування розвитку територій мають стати геобрендингові програми із передбаченням широкого комплексу заходів, спрямованих на їх позиціонування з урахуванням інтересів і очікувань різних груп стейкхолдерів.

У **третьому** розділі **«Формування геобрендингової стратегії інноваційного розвитку українських регіонів»**, який складається із трьох підрозділів, обґрунтовано необхідність зміни підходів до стратегічного планування розвитку адміністративно-територіальних утворень з використанням геобрендингового інструментарію у контексті сучасних тенденцій і завдань суспільного розвитку, урахування впливу міжнародних глобалізаційних чинників.

Аргументовано доцільність введення окремого напряму комплексного стратегічного планування діяльності міста, регіону – комунікаційного (геобрендингові, іміджеві комунікації, інформування, просвітництво тощо). Доведено виправданість конкретизування комунікаційної діяльності в окремій геобрендинговій стратегії, спрямованій на позиціонування та просування бренду територіального утворення. Визначено важливу роль такого елементу стратегічного розвитку, як аудиторії (адресні, контактні), стейкхолдери. Подано глибоке деталізування аудиторії геобренду з оцінкою можливостей вкладу у його розвиток і просування, що зумовлює розширення діапазону сучасних інструментів і каналів інформування. Запропоновано, з огляду на розуміння геобрендингу як комунікаційної технології, виділення серед стейкхолдерів особливого сегменту – засобів масової інформації. Саме вони можуть забезпечити чітке формулювання усіх переваг території і системне їх донесення до інших зацікавлених аудиторій.

Визнано, що програма просування геобренду має передбачати комплекс заходів на локальному, регіональному, національному, міжнародному рівнях – із використанням різних форматів, текстів, жанрів, каналів, завдяки розробці адресних інформаційно-маркетингових заходів. Сформульовано особливості геобрендингових стратегій, зокрема такі, як гнучкість і варіативність, що сприятиме оперативному реагуванню на зміну зовнішнього середовища.

Проаналізовано комунікаційний інструментарій геобрендингу. За основу взяте запропоноване О. Кобякіною розмежування традиційних та електронних каналів транслювання геобрендингової інформації. Визнаючи доцільність виокремлення онлайн- і офлайн- інструментів, автором доповнено елементи кожної із двох груп на основі широкого розуміння геобрендингових комунікацій за М. Кавартцісом. Офлайнові геобрендингові інструменти розширені такими блоками, як архітектурно-просторові; предметно-товарні. Виокремлена група синкретичних інструментів (що можуть мати онлайн- і офлайн-формат). Підкреслено, що ефективні комунікаційні інструменти характеризуються інтерактивністю, координованістю дій, увагою до якості повідомлень. Спільними ознаками кожного типу названо урахування очікувань та інтересів адресатів геобрендингової інформації.

Запропоновано створення геобрендингової парадигми як системи понять і елементів, що формують уявлення про геобренд, поглиблюють його розуміння й зміну у процесі розвитку регіону, у складі: бренд-платформи (місія геобренду, візія геобренду, драйвери (або меседжі); легенда (за можливості), айдентика, унікальні відмінності (система цінностей)), бренд-менеджменту, бренд-партнерства, спільноти бренду (стейкхолдери, бренд-агенти, бренд-амбасадори, бренд-адвокати); каналів комунікації.

Сформульовано основні засадничі принципи геобрендингу, які враховують його завдання, очікування й потенціал стейкхолдерів, специфіку стратегічного планування.

Простежено процес набуття геобрендинговою діяльністю інституційних ознак, формування системи спеціальних органів для її планування й реалізації, вироблення принципів. Свідченням інституалізації геобрендингу у джерелах називаються: наявність потужних і результативних геобрендингових проектів; оформлення геобрендингу як консалтингового продукту; науковий інтерес до геобрендингової проблематики; створення професійної спільноти. Автором цей перелік доповнено такими, як: урегульованість геобрендингової діяльності на законодавчо-нормативному рівні (приймання системи нормативних актів, покликаних регламентувати розуміння геобрендингу, відносини у процесі його реалізації); формування комунікаційної геобрендингової інфраструктури, вибудовування геобрендингової вертикалі; підготовка фахівців з напряму у закладах вищої освіти, введення навчальної дисципліни «Геобрендинг» у плани підготовки фахівців із суміжних спеціальностей.

ВИСНОВКИ

1. У сучасних умовах території стають особливими об'єктами позиціонування із застосуванням геобрендингових технологій. Теоретичні основи дослідження брендингу й геобрендингу як його відгалуження сформульовані Д. Аакером, С. Анхольтом, Т. Гедом, П. Котлером, Л. Ліндстромом, Ж. Торресом, іншими. Їхні ідеї й положення розвинені в працях І. Агєєва, М. Арпентьєвої, Д. Візгалова, О. Годіна, В. Домніна, М. Каваратціса, О. Панкрухіна та ін.

В українському науковому дискурсі геобрендинг більш повно вивчений у контексті економічної науки (Д. Богуш, Т. Вакар, Л. Панасенко, Г. Полішко, А. Романова, О. Соскін, Г. Студінська, Ю. Файвішенко, інші).

Автором з'ясовано підходи до розуміння синтетичної природи геобрендингу й представниками інших наукових напрямів – філософів, культурологів, політологів, психологів тощо. Найменш дослідженим виявився його комунікаційний аспект. Установлено, що, попри увагу до загальних питань комунікаційних процесів, дотичних до геобрендингу (В. Іванов, В. Ільганаєва, В. Корнєєв, Г. Почепцов, В. Різун, Л. Хавкіна, О. Холод), до окремих особливостей геобрендингових комунікацій (В. Березенко, Н. Білан, Н. Зикун, О. Лазоренко,

І. Мельник, Г. Сухаревська), він як соціально-комунікаційна технологія не отримав комплексного наукового висвітлення. Не окреслені його характеристики, не описаний комунікаційний інструментарій, не виписаний механізм геобрендингової дільності, потребує уніфікування й систематизування термінологія.

2. Виявлено зв'язок еволюції геобрендингу із основними етапами розвитку ринку й комунікаційних процесів. Діяльність, яка готувала підґрунтя для формування технології й віддалено нагадує сучасні практики й способи брендування, запропоновано розглядати як праформи геобрендингу. Під ними розуміється особлива стадія його розвитку, комплекс суспільних передумов, у яких простежувалися певні ознаки технології (мета, спрямованість, формати комунікаційних обмінів між виробником (продавцем) і споживачем товару, функції, завдання тощо). Праформи геобрендингу зводяться до двох типів: релігійних (будівництво храмів, розвиток навколо них інфраструктури міста) і світських (розбудова міст як центрів торгівлі, поширення освіти, зведення архітектурних пам'яток тощо).

Доведено, що набуття геобрендингом характеру комунікаційної технології стало можливим завдяки накопиченню відповідного досвіду й розвитку інформаційного простору. На основі аналізу й узагальнення наукових джерел подано періодизацію геобрендингу. Кожен із чотирьох її періодів характеризується різним рівнем сформованості геобрендингових ознак, систематизації проблеми розвитку й просування територій, оформлення геобрендингу як самостійного наукового напряму.

3. Систематизовано й доповнено методологічні засади вивчення геобрендингу з позицій соціокомунікаційного підходу, що ґрунтуються на визнанні його полідисциплінарності, багаторівневості (як наукового напряму, процесу, концепції, технології, стратегії, інструменту, філософії), стратегічності планування, системності й процесуальності; інтеграційної функції комунікаційного складника; антикризового й проактивного характеру геобрендингових комунікацій, доцільності відображення у геобрендингових заходах ідентичності території, вербалізації її переваг; необхідності формування інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відмінностей геобренду від бренду комерційного.

4. З'ясовано, що геобрендинг відгалужується у процесі розвитку PR, рекламної й іміджевої комунікації для реалізації функцій, не притаманних названим технологіям. Вказано, що його відносять до прикладних соціально-комунікаційних технологій через виразно прагматичний характер і спрямованість на розв'язання практичних регіональних завдань – економічних і соціальних.

У контексті цього запропоновано авторське визначення геобрендингу як системи інформаційно-комунікаційних зусиль із використанням комплексу інтегрованих комунікаційних інструментів, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування у різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного територіально-комунікаційного простору.

Виокремлено такі особливості геобрендингових комунікацій, як: стратегічність; процесуальність; довготривалість і повторюваність; системність; багатоканальність; діалогічність і полілогічність; прикладний характер; детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку території; таргетованість комунікаційної політики; переконувально-спонукальна спрямованість; інтегрованість.

5. Констатовано активний розвиток понятійного апарату теорії геобрендингу. На основі узагальнення масиву наукових джерел уточнено розуміння ключових понять: брендинг і геобрендинг, брендингування і брендування. Доведено ієрархічність структурної організації системи геобрендингових понять, сформованість їхніх родо-видових відносин.

Термін «геобрендинг» розглядається як найбільш оптимальний у ролі основної номінації через низку ознак: економну однослівну форму; словотвірну активність і «зручність»; коректність як родової назви щодо видових термінів «національний бренд», «брендинг країни»; відсутність додаткових конотацій; можливість відмежування інших брендингових різновидів від геобрендингу як одного із найбільш значущих.

6. Специфікою українського формату геобрендингової діяльності названо її економічний та інвестиційний характер, недооцінювання потенціалу геобрендингу; точковість геобрендингової діяльності, її розрізненість і некоординованість. Обґрунтовано, що важливим складником стратегічного планування розвитку територій мають стати геобрендингові програми, які міститимуть комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на позиціонування території з урахуванням інтересів і очікувань стейкхолдерів.

До основних засадничих принципів геобрендингових стратегій регіонів віднесено: розуміння цілей і завдань геобрендингу, спрямованих на виявлення, акцентування й розвиток переваг території, транслювання їх зацікавленим аудиторіям; чітке визначення й сегментування стейкхолдерів, з'ясування їхніх інтересів і очікувань, оцінка й використання потенціалу в просуванні геобренду; забезпечення постійної позитивної присутності геобренду в інформаційному просторі; гнучкість і варіативність комунікацій у відповідь на зміни геобрендингового простору; узгодженість з іншими стратегічними планами, пов'язаними з брендингованою територією; створення геобрендингової парадигми як системи понять і елементів, що формують уявлення про геобренд, поглиблюють його розуміння й зміну у процесі розвитку регіону, у складі: бренд-платформи, бренд-менеджменту, бренд-партнерства, спільноти бренду; каналів комунікації; сприяння уніфікації термінології; розуміння геобрендингу як інтегрованого напряму комплексної стратегії розвитку міста, регіону, в основі якого геобрендингові комунікації; формування геобрендингової стратегії на основі ціннісної платформи, спільної для органів влади, місцевого самоврядування й інститутів громадянського суспільства.

7. Удосконалено класифікацію геобрендингових інструментів, запропонову О. Кобякіною на основі розмежування онлайн- і офлайн-каналів. Розширено перелік офлайн-різновидів такими блоками, як: архітектурно-просторові інструменти комунікації (стріт-арт, інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських «меблів», малих архітектурних форм тощо); предметно-товарні засоби комунікації (одяг, канцелярія, гастрономія із логотипом геобренду, іншою символікою). Запропоновано додати третю групу – «синкретичні геобрендингові інструменти» (що можуть мати як онлайн-, так і офлайн-формат), до яких віднесено різноманітні рекламні тексти, айдентику тощо.

8. Важливою умовою результативності геобрендингової діяльності визнано її інституалізацію. Автором розширено перелік ознак інституалізації геобрендингу (наявність геобрендингових проектів; оформлення геобрендингу як консалтингового продукту; науковий інтерес до геобрендингової проблематики; створення професійної спільноти) такими позиціями, як: урегульованість геобрендингової діяльності на законодавчо-нормативному рівні; формування геобрендингової вертикалі органів на різних рівнях територіальної системи; вибудовування комунікаційної інфраструктури територіального бренду; підготовка відповідних фахівців у закладах вищої освіти; введення навчальної дисципліни «Геобрендинг» у плани підготовки фахівців із суміжних спеціальностей.

9. Удосконаленню української геобрендингової теорії й практики сприятимуть: підготовка проекту Закону України «Про геобрендингову діяльність»; уніфікування й систематизування термінології; вживання заходів, спрямованих на завершення інституалізації геобрендингу; створення геобрендингової парадигми як єдності бренд-платформи, бренд-менеджменту, бренд-партнерства, спільноти бренду; ефективних каналів комунікації.

Дослідження не вичерпує проблеми розуміння геобрендингу як соціально-комунікаційної технології у процесі регіонального розвитку. Перспективними напрямами подальших досліджень є формування геобрендингової парадигми, визначення особливостей геобрендингових проектів залежно від характеристик територій, аналіз особливостей геобрендингових комунікацій на різних медіаплатформах тощо.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія: формування термінологічного апарату. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. №2 (34). С. 92–98.

2. Воронова В.В. «Маршрут №1» газети «День» у контексті реалізації геобрендингових завдань. *Образ* : науковий журнал. Суми; Київ, 2018. Вип. 2 (28). С. 109–117.

3. Воронова В. В. Соціальнокомунікаційний аспект геобрендингу. *Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 3 (35) С. 3–8.

Статті в зарубіжних наукових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз

4. Воронова В. В. Технології трансформацій та політичного брендингу як сучасний інструмент лідерства. *Evropsky politicky a pravni diskurz.* Praha, 2017. Svazek 4 (6) С. 134–140.

5. Воронова В. В. Цивілізаційне залучення як психоекологічна методологія: політико-психологічний аспект. *Evropsky politicky a pravni diskurz.* Praha, 2017. Svazek 5 (2) С.131–138.

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Воронова В. В. Соціальнокомунікаційний аспект геобрендингу: узагальнення наукових підходів. *International Multidisciplinary Conference «Key Issues of Education and Sciences: Development Prospects for Ukraine and Poland»* Stalowa Wola, Republic of Poland, 20–21 July 2018. Volume 3. Stalowa Wola: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2018. P. 164–166.

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

7. Воронова В. В. Проблеми деперсоналізації та дегуманізації сучасних засобів брендингу і реклами: психологічний аналіз. *Проблеми політичної психології*: Збірник наукових праць. Київ, 2016. Вип. 4 (18) С. 133–143.

8. Воронова В. В. Соціокультурна та регіональна ідентичність як фактор розвитку особистості. *Проблеми політичної психології*: Збірник наукових праць. Київ, 2017. Вип.6 (21). С. 300.

АНОТАЦІЯ

Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (27 – соціальні комунікації). – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство культури України, Київ, 2018.

Дисертацію присвячено дослідженню геобрендингу як соціально-комунікаційної технології у контексті розвитку й просування територій у сучасному й історичному вимірах, визначенню тенденції та основних напрямів його використання.

Застосування комплексу найбільш релевантних методів і прийомів наукового дослідження у контексті соціокомунікаційного підходу з урахуванням особливостей об'єкта наукового аналізу та завдань сприяло з'ясуванню стану наукової розробленості проблеми кваліфікування геобрендингу як соціально-комунікаційної технології; систематизуванню й уточненню теоретико-методологічного підґрунтя його розгляду; простежуванню передумов формування геобрендингу, аналізуванню його праформ, виокремленню й характеризуванню його етапів в історичній перспективі; з'ясуванню значення й специфіки комунікаційного складника українського формату геобрендингу; визначенню засадничих положень вироблення геобрендингових стратегій розвитку українських регіонів; описуванню комунікаційного інструментарій сучасного геобрендингу; оцінюванню перспектив інституалізації геобрендингу в Україні як передумови його ефективності.

Ключові слова: комунікаційні технології, соціально-комунікаційна технологія, бренд, брендинг, брендинг територій, геобренд, геобрендинг.

АННОТАЦИЯ

Воронова В. В. Геобрендинг как социально-коммуникационная технология в процессе инновационного развития регионов Украины. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – «Прикладные социально-коммуникационные технологии» (27 – социальные коммуникации). – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство культуры Украины, Киев, 2018.

Диссертация посвящена исследованию геобрендинга как социально-коммуникационной технологии в контексте развития и продвижения территорий в современном и историческом измерениях, определению тенденций и основных направлений его использования.

Применение комплекса наиболее релевантных методов и приемов научного исследования в контексте социокоммуникационного подхода с учетом особенностей объекта и задач научного анализа способствовало определению состояния научной разработанности проблемы квалифицирования геобрендинга как социально-коммуникационной технологии; систематизации и уточнению теоретико-методологических принципов его рассмотрения; установлению предпосылок формирования геобрендинга, анализу его праформ, выделению и характеристике его этапов в исторической перспективе; определению значения и специфики коммуникационной составляющей украинского формата геобрендинга; формулированию принципов разработки геобрендинговых стратегий развития

украинских регионов; описанию коммуникационного инструментария современного геобрендинга; оценке перспектив институализации геобрендинга в Украине как условия его эффективности.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, социально-коммуникационная технология, бренд, брендинг, брендинг территорий, геобренд, геобрендинг.

SUMMARY

Voronova V. V. Geobranding as a social-communicative technology in the process of innovative development of Ukraine regions. – Qualification scientific research on the rights of a manuscript.

The dissertation on gaining the scientific degree of the Candidate of Science in Social Communications, Speciality 27.00.06 – "Applied social-communicative technologies" (27 – Social Communications). – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv, 2018.

The dissertation deals with the research of geobranding as a social-communicative technology within the context of the development and promotion of territories in modern and historical measurements, with defining the tendencies and principal directions of its usage.

The theoretical basis of the dissertation includes the researches of branding and geobranding, done by D. Aaker, S. Anholt, K. Asplund, T. Gad, P. Kotler, L. Lindstrom, J. Torres, M. Arpenfieva, D. Vizgalov, M. Godin, V. Domnin, M. Kavaratsis, O. Pankrukhin and others; Ukrainian scientists-economists T. Vakar, L. Panasenko, H. Polishko, A. Romanova, O. Soskin, H. Studinska and others. The contestant takes into account the approaches to the analysis of geobranding concept, proposed by the representatives of other scientific directions. Notwithstanding the attention to general problems of communicative processes, close to geobranding (V. Ivanov, V. Ilganaieva, V. Kornieiev, H. Pocheptsov, V. Rizun, L. Khavkina, O. Kholod), separate peculiarities of geobranding communications (V. Berezenko, N. Bilan, H. Zykun, O. Lazorenko, I. Melnyk, G. Sukharevska), this phenomenon as a social-communicative technology did not get complex scientific exploration.

The results of the research include the systematization of geobranding historic prerequisits; reasons and preconditions of its actualization; definition of geobranding praform as a special stage of its development, as a complex of preconditions, in which certain branding technologies were traced, their peculiarities were characterized. The connection of geobranding evolution with main stages of the development of market and communication technologies is proved. Four stages in its development with different levels of geobranding formation were singled out.

The author has formulated methodological grounds of geobranding studies, which are based on acknowledgement: polydisciplinary nature, its multilevel

perception as a scientific direction, process, concept, technology, strategy, instrument, philosophy; integrating function of the communicative component; anti-crises and pro-active character of geobranding communications; strategic planning; system and procedural character; expediency of territory identity reflection in geobranding events, verbalization (verbal representation) of its advantages (uniqueness), minimization, levelling of weak points, formation of information-communicative structure.

There was offered author's definition of geobranding as a system of information-communicative efforts with the usage of a complex of integrated communicative instruments (tools), aimed at system strategic informing the widest possible audience (real and potential) about the advantages of territorial formation, the formation of its positive image with stakeholders, improvement of mutual understanding and cooperation among all the members of united communicative space. The peculiarities of geobranding communications are defined: strategic character; long duration and repeatedness; system and multichannel character; dialogue and polylogue representation; applied character; determination by geopolitical processes, conditions and tendencies of social-economic development of a territory; communicative policy targeting; convincing and motivating aspiration/purposefulness; integrity.

The active development of geobranding theory conceptual apparatus is ascertained, the understanding of key-concepts – branding and geobranding – is specified. The structure hierarchy of special geobranding concepts, their fully developed gender-type connections are proved. The term "geobranding" is offered as the most optimal in the function of principal nomination because of a number of essential qualities – both intra- and extralinguistic.

The classification of geobranding communicative instruments (tools), offered by O. Kobiakina, was improved on the basis of geobranding information transmitting channels – on-line, off-line, syncretic.

Geobranding institualization is admitted to be an important precondition of its positive results. The necessity of measures to be taken for its completeness is proved: reglamentation on the legislative level (working out a Law of Ukraine draft "About geobranding activities"); formation of geobranding vertical line of regional local bodies; development of geobrand communicative infrastructure; training specialists in higher educational institutions. The author suggests the formation of geobranding paradigme as a system of concepts and elements, which facilitate the geobrand perception, deepen both its understanding and changes in the process of region development.

Key words: communicative technologies, social-communicative technology, brand, territory branding (branding of territories), geobrand, geobranding.

Підп. до друку 26.11.2018 р. Формат 60x84 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Вид.-обл. друк. арк. 0,9. Зам. 280. Наклад 100.

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011