

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ В КОНТЕКСТЕ ГЕОБРЕНДИНГА

В. В. Воронова

*Киевский национальный университет культуры и искусств,
ул. Е. Коновальца, 36, 01601, г. Киев, Украина,
info@brend-vvv.com*

Актуальность научной проблемы определяется тем, что геобрендинг, как активно исследуемый полипредметный научный объект, больше внимания получил со стороны исследователей-экономистов. Целью данного исследования является формулирование особенностей современной украинской практики геобрендинга как эффективной социальнокоммуникационной технологии. Автор последовательно отстаивает доминирование в геобрендинге коммуникационной составляющей как его интегрирующей основы. Задачами исследования является определение особенностей, уровней, задач, участников и каналов коммуникационных стратегий разных субъектов геобрендинга в Украине – на уровне небольших городов и объединенных территориальных громад (ОТГ); обоснование необходимости системного стратегического подхода к осуществлению геобрендинговых коммуникаций. Это обеспечит достижение заданий геобрендинга в современных условиях конкурирующих конкурентных условиях.

Наблюдения и выводы автора могут использоваться в дальнейших исследованиях геобрендинговых коммуникаций локального уровня и в практике геобрендинга.

Ключевые слова: геобрендинг; геобрендинговая коммуникация; коммуникационная стратегия; ОТГ (объединенная территориальная громада).

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE CONTEXT OF GEO-BRANDING

V. V. Voronova

*Kyiv National University of Culture and Arts,
36, E. Konovalets Str., 01601, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: V. V. Voronova (info@brend-vvv.com)*

The relevance of the scientific problem is defined by the fact that geo-branding, as an actively researched poly-subject scientific object, has received attention

from researchers and economists. The purpose of the study is to formulate the features of the modern Ukrainian practice of geo-branding as an effective social and communication technology. The author consistently upholds the dominance in the geo-branding of the communication component as its integrating basis. The objectives of the study are to identify the features, levels, tasks, participants, and channels of communication strategies of different geo-branding entities in Ukraine – at the level of small cities and united territorial communities (UTC); substantiation of the need for a systematic strategic approach to the implementation of geo-branding communications. The mentioned issues will ensure the achievement of geo-branding tasks in today's increasingly difficult competitive conditions.

The author's observations and conclusions can be used in further studies of geo-branding communications at the local level and the practice of geo-branding.

Key words: geo-branding; geo-branding communication; communication strategy; UTC (united territorial community).

Геобрендинговые коммуникации ныне прочно закрепили за собой статус неотъемлемого атрибута жизнедеятельности современного урбанистического образования, как, впрочем, и любого другого населенного пункта или региона. Это определяется целым комплексом причин, среди которых и международные тенденции глобализации, и вовлечение регионов в глобальную конкуренцию, не останавливаемую никакими границами; и внутренние цели развития украинских территорий, в первую очередь, все продолжающийся поиск собственной идентичности в ответ на ту же глобализационную унификацию, и поиск своего места в экономической системе страны, транслирование собственных возможностей и преимуществ. Эти задания особенно актуализируются в условиях децентрализации в Украине, создания и организации деятельности объединенных территориальных громад и дальнейшего процесса демократизации их деятельности.

Во всех своих работах, посвященных вопросам геобрендинга, автор, определяя последний как «систему информационно-коммуникационных усилий с использованием комплекса интегрированных коммуникационных инструментов, направленных на системное стратегическое информирование широчайшей аудитории (реальной и потенциальной) о превосходствах определенного территориального образования, формирование у разных категорий стейкхолдеров положительного представления о нем, установление взаимопонимания и взаимодействия между всеми участниками единого территориально-коммуникационно-го пространства [1, с. 12], последовательно отстаивает доминирование в

геобрендинге именно коммуникационной составляющей. Комплексное исследование в соответствии с этой позицией украинского формата геобрендинговой деятельности дало основания для комплекса выводов о доминировании экономического и инвестиционного его характера: не использование в полном объеме его коммуникационного потенциала из-за недооценивания его возможностей; разрозненность и нескоординированность геобрендинговой деятельности. Причиной этого считаем отсутствие стратегического планирования развития территорий, неразработанность и непредставленность в стратегиях развития отдельного раздела – о геобрендинговых коммуникациях. Такие выводы были сделаны на основании анализа почти трех десятков программ стратегического развития областных центров Украины на срок от трех до десяти лет. Лишь отдельные программы стратегического развития (например, Львов, Днепр, Николаев) были исключением, где достаточно подробно разработана именно коммуникационное направление в развитии и продвижении своей территории.

Мониторинг современного сегмента геобрендинга свидетельствует о дальнейшем его развитии и институализации. Одним из положительных факторов можно считать появление на разных уровнях отработанных коммуникационных программ развития городков, городов, областных центров. Следует признать, что именно в тех регионах Украины, где на областном уровне вопрос геобрендинга и геобрендинговых коммуникаций разработан глубоко и профессионально, возникает своеобразная геобрендингово-коммуникационная вертикаль. В 2018 году была утверждена Стратегия позиционирования и продвижения бренда города Днепр на 2018–2022 годы [2] как один из первых в Украине документов, в котором признано самостоятельное значение геобрендинга и его влияние на развитие города. Годом позже возникающие в регионе так называемые ОТГ вывели планирование геобрендинговых коммуникаций в отдельный документ – Коммуникационную стратегию. Достаточно лаконичный документ четко определяет цели, уровни, участников, каналы коммуникации и этапы их разворачивания. Такой документ, к примеру, реализуют ныне Софиевская объединенная территориальная громада (возникшая путем объединения территориальных громад Софиевского поселкового совета и Запорожского и Николаевского сельских советов), а также Слобожанская территориальная громада, с центром в пгт Слобожанское (Днепровский район Днепропетровской области). Коммуникационные их стратегии, в значительной степени унифицированные, разработаны в рамках Стратегий их развития с учетом Программы

«DOBRE», а также местных программ социально-экономического развития для урегулирования коммуникационных проблем в работе местного исполнительного органа власти [3, с 1].

Программа DOBRE – это пятилетний проект Агентства США по международному развитию (USAID) «Децентрализация приносит лучшие результаты и эффективность», направленный на местный уровень, а именно: помощь ОТГ в управлении ресурсами, повышении качества коммунальных услуг, стимулирование развитие экономики, мотивирование и привлечение к ее развитию местных граждан [4].

Этими документами признается важность коммуникации на систем-ной основе власти и местного населения, общественных организаций, «эффективной информационной деятельности и активной коммуника-ции» [5, с. 3]. Полностью оправданно сформулированы тезисы о том, что «коммуникация должна способствовать реализации целей и задач», «через коммуникации формируется имидж громады» [5, с. 4]. В основе документа лежит понимание особенной важности именно внутренних коммуникаций, способствующих поддержке населением проектов, ини-цируемых властью, формирование их соучастия и мотивированности.

Коммуникация квалифицируется как эффективный управленческий инструмент развития [5, с. 5]. Ее участниками признаются жители, ор-ганы власти, бизнесмены, политики, общественные организации, гости, журналисты, лидеры общественного мнения (*opinionsbildare*), партне-ры, другие участники [5, с. 6]. Особенная роль отводится СМИ, которые рассматриваются как источник информации, инструмент формирования имиджа и средство анализа и контроля за деятельностью в громаде. Указывается и необходимость открытости деятельности локации, готов-ности оперативной передачи медиаинформации, равно как и невозмож-ности влиять на медиадеятельность, на медиаконтент [3, с. 8].

Сама коммуникационная стратегия, предусматривающая внутренние и внешние коммуникации, определяется как длительная деятельность, отвечающая на вопрос, *каким образом* достигаются приоритетные цели внутренней коммуникации [5, с. 7; 3, с. 4]. Несмотря на достаточно об-щий характер документа, в нем находится место определению основ-ных каналов коммуникации: личные встречи, интернет, местное печат-ное издание – таким в Слобожанской громаде является «Громада нашей жизни», другие СМИ [3, с. 5]. О планомерном, координированном и целесообразном характере коммуникаций территориального объедине-ния свидетельствует признание разработчиками документа целого ряда последовательных этапов: определение целевой аудитории; формули-

рование конкретных целей и задач коммуникационной политики; выбор эффективных коммуникационных инструментов влияния с учетом современных тенденций и трендов; выбор и подготовка коммуникационного обращения; разработка детализированного плана коммуникационной политики; определение бюджета коммуникационной политики; реализация мероприятий коммуникационного влияния и их финансовое обеспечение; установление и поддержание системы обратной связи с целью своевременного корректирования коммуникационной политики [5, с. 10; 3, с. 8].

Следует признать, что в таком формате работают ОТГ и в других регионах, поскольку программа DOBRE реализуется в семи областях: Днепропетровской, Ивано-Франковской, Харьковской, Херсонской, Кировоградской, Николаевской и Тернопольской.

Такой подход к геобрендинговым коммуникациям, с учетом преимуществ территории, транслирования их заинтересованным аудиториям; четкое определение интересов и ожиданий, а также потенциала стейкхолдеров; обеспечение постоянного положительного присутствия территории в информационном пространстве; гибкость и вариативность коммуникаций; согласованность с другими стратегическими планами, связанными с брендированной территорией, сможет обеспечить в полной мере достижение заданий геобрендинга в современных усложняющихся конкурентных условиях.

Бібліографічні посилання

2. Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. Київ, 2018. 19 с.
3. Про затвердження Стратегії позиціонування та просування бренду міста Дніпра на 2018–2022 роки : рішення Дніпровської міської ради VII скликання від 20.06.2018 № 11/33. [Електронний ресурс]. URL: <http://edeputat.dnipro rada.gov.ua/uk/solutions?deputy...44> (дата звернення: 15.01. 2020).
4. Комунікаційна стратегія Слобожанської територіальної громади. [Електронний ресурс]. URL: <http://slobozhanska.gromada.site/Publics/> (дата звернення: 15.01. 2020).
5. Програма «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE). [Електронний ресурс]. URL: <https://donors.decentralization.gov.ua/project/dobre> (дата звернення: 15.01. 2020).
6. Комунікаційна стратегія Софіївської об'єднаної територіальної громади. Затверджена Рішенням Софіївської селищної ради 2019 рік. [Електронний ресурс]. URL: <https://sofotg.gov.ua/storage/documents/attachments/a67ce7d816ebb78b711845cfc9d6990b.pdf> (дата звернення: 15.01. 2020).