

## **БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК НАПРЯМ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ**

*Т.Л. Нагорняк*

### **АНОТАЦІЯ**

У статті представлений погляд автора на процес формування, корекції та просування позитивного образу держави та її регіонів як політичних територій. Доведено, що брендинг держав-націй та міст є напрямом сучасної політики, яка реалізується на трьох рівнях (глобальному, загальнонаціональному та регіональному), має нормативно-правові підстави, впливає на формування стратегії розвитку держави,

обумовлює її конкурентоздатність у світовій політиці та виступає публічним індикатором політичної ідентичності та національної самосвідомості громадян.

**Ключові слова:** брендинг території, сучасна політика, бренд держави-нації, бренд міста, стратегія розвитку держави.

Складність та суперечність сучасних суспільних явищ і політичних процесів, робить наукове знання все більш полідисциплінарним. Особливо це неминуче для вирішення та вивчення прикладних політичних процесів, які тісніше за інші пов'язані з економікою, психологією, історією, лінгвістикою, географією, правом. Чим активніше міждисциплінарний діалог, тим якісніші наукові висновки та практичні результати. Порівнюючи стан розвитку політичної науки України із РФ, країнами Європи та США, слід визнати значно повільний хід розвитку української політичної науки саме через слабкість міждисциплінарного діалогу і наукових компромісів. Те, що давно в світі стало новим напрямком політичної науки, спеціальністю, за якою вже випускають фахівців-політологів провідні навчальні заклади Європи, в Україні ставиться під великий сумнів. У результаті – не вітчизняні політтехнологи відтворюють виборчі процеси, маніпулюючи українським братерством; європейська освіта визнається гарантом перспективності фахівця на стратегічних об'єктах України, а талановиті співвітчизники, бажаючи бути затребуваними і почутими, покидають батьківщину.

Останнім часом у соціально-гуманітарному науковому знанні України з'являються міждисциплінарні теми, що примушує авторів з особливою відповідальністю доводити їх предметне поле та наукову концептуальність у межах своєї спеціальності. Серед таких проблем політичної науки, це – символічне насилля у політичних процесах сучасності, політичний словник сучасності, моделювання публічної політики, політичний текст і дискурсивні політичні практики, політична бюрократія, брендинг території.

Брендинг території сьогодні вивчається фахівцями з державного управління, що акцентують увагу на бренд держави і державну політику брендингу, маркетологами, що досліджують ризики інвестиційного клімату, туристичної привабливості та репутаційних активів території, політичними географами, виявляючи специфіку демографічних, екологічних та соціальних зрушень, процеси урбанізації та політику агломерацій, регіоналістами - через взаємовідношення центру і регіонів та політичне представництво останніх), геополітиками, вивчаючи наднаціональні утворення у контексті трансформації світової політичної системи. Стан розробленості бренду території як політики знаходиться на початковому етапі. Це й обумовило мету статті.

Мета цієї статті – довести, що територія є політичним інститутом, а «брендинг території» має стати предметом політологічного дослідження як напрям сучасної політики, що реалізується на трьох рівнях (глобальному, загальнонаціональному та регіональному).

Основні категорії сучасної політичної науки були запропоновані англо-американською політико-правовою школою і обумовлені політичною практикою (у перш чергу США початку ХХ століття). Категорія «політика» - не виключення. Етимологія слова і англійські терміни, що сьогодні відтворюють категоріальний апарат політичної науки, розкривають багатомірність змісту поняття «політика». Так, під політикою можна розуміти:

- сферу взаємовідносин соціальних груп – груп інтересів, що мають прояв у їх цілеспрямованій діяльності з метою отримання, контролю чи використання політичної влади (politics);
- адміністративний, формалізовано-інституційний, ідеологічний та громадський устрій в межах кордонів певної території, що формує політичну систему (polity);

- політичний курс, стратегія державного розвитку, що базується на пріоритетності національних інтересів і реалізує перспективи держави-нації у внутрішньополітичному та міжнародному полі (policy);

- публічна сфера управління суспільними процесами (public policy).

Сучасне суспільство – це динамічна система взаємовідносин, що виникають між людьми у певних сферах суспільного життя. Політичні взаємовідносини формуються навколо питань влади (її завоювання, перерозподілу, контролю, використання) і становлять саму політику. Так, політика може трактуватися як сфера суспільного життя, в якій реалізується цілеспрямована діяльність груп інтересів навколо питань влади. Політика має публічну і не публічну форми існування, нормативно-правові та інституційні підстави реалізації. Політика відтворюється на глобальному мегарівні – світова політика; у межах певного суверенітету(макрорівень) – державна регіональна політика (загальнонаціонального та місцевого масштабу); та на мікрорівні – політика окремих акторів (політичних партій, груп інтересів, персональний політичний дискурс). Політика держави завжди зорієнтована на цільові групи і відповідно є зовнішньою та внутрішньою. За полем, де відтворюється політика, розрізняють економічну, екологічну, соціокультурну, брендингову (іноді вживають – іміджева політика) та ін. Залежно масштабів і тривалості телеологічності акцій та інтерацій, політику розподіляють на стратегічну і тактичну (поточну). Стратегічна політика визнається на тривалий час, зорієнтована на з'ясування знакової мети, важливіших напрямів розвитку, визначення засобів і технологій її впровадження. Розв'язання стратегічних завдань політики через конкретні ситуації, процеси і події передбачає тактична політика. Стратегічна і тактична політика може містити усі її сфери, особливо якщо йдеться про Стратегію розвитку певної політичної території (держави чи її адміністративної одиниці) у контексті її брендингу. Політика створення і корекції існуючого бренду держави, бізнес-корпорації, політичної партії, міста, публічної особи – брендингова політика (brand-policy) / брендинг у політичних практиках (branding politics). Окремим науковим і прикладним напрямком такої політики є place branding – брендинг території (місця).

Концепція територіальності належить Р.Саку (R. Sack., 1986). Її сутність зводиться до розуміння території як способу впливу і контролю певних індивідів і груп над іншими шляхом делімітації та контролю географічного простору[1]. Ця концепція достатньо вдало була екстрапольована у політичній науці і практиці доктором політичних наук, професором МГУ ім. М.В.Ломоносова Р.Ф.Туровським, який довів, що держава – це неоднорідна, ієрархічна територія, що еволюціонує в часі. Територія є обов'язковим і невід'ємним атрибутом кожної держави. Політичний процес державотворення є проявом територіальності з боку державотворчих суб'єктів. За аналогією, формування політичних регіонів і субрегіонів є результатом цілеспрямованої діяльності суб'єктів, до числа яких належить як держава в цілому (точніше - політичні суб'єкти загальнонаціонального рівня, позиції яких можуть не збігатися), так і політичні суб'єкти, що мають локальну прив'язку.

Особливістю будь-якої сучасної держави є колективність, що жорстко прив'язана до певної території - територіальний імператив. Політична організація сучасного світу базується головним чином на поділі країн і народів за територіальним принципом. Причому, у межах цих територій немає іншої влади, крім влади суверенної держави, юрисдикція якої поширюється тільки на цю територію. Як підкреслював практично в усіх своїх роботах з теорії держави французький теоретик права і держави Л. Дюгі (Léon Duguit), «характер держави може і повинен визнаватися тільки за колективністю, котра володіє політичною владою і що мешкає на певній території» [2].

Територіальність у політиці проявляється у формі цілеспрямованої діяльності політичних акторів, що інституціоналізують простір відповідно власних інтересів з

метою контролю та використання ресурсів цього простору. Тому, держава та її адміністративні одиниці (міста, області, автономії) є політичними територіями. Більш того, ці політичні території виступатимуть політичними інститутами, що обумовлюють характер сучасної політики брендингу.

У сучасній політичній науці та інституціональній методології, категорія «інститути» має різне трактування: «колективна дія по управлінню індивідуальним та встановлення зразків взаємодії в соціумі (O'Donnell G., 1994), «обмеження, що встановлені політичними акторами, які структурують політичне, економічне і соціальне взаємопорозуміння в суспільстві. Вони можуть мати неформальні прояви (поведінкові табу, звичаї, традиції і ритуали, соціальні норми, кодекси честі) і формальні правила (конституції, закони, авторські та громадські права). Встановлюючи ці «правила гри», система затверджує і санкції за їх невиконання теж інституційного змісту (North D.C., 1991). Вони можуть бути тривалими і здатними до повторення у часі і просторі (E. Гідденс), і від того, мають здатність стати правилами і процедурами індивідуальних взаємовідносин на різних рівнях (Shepsle K.A., 1989) та в процесі прийняття рішень і системи стимулів (А. Степан). Вказані інституційні норми та правила, з часом чи при цілеспрямованій політиці стають спільними стратегіями (S.Crawford, E. A.Ostrom, 1995) та діючими практиками (Hall P., 1992, 1996), утворюючи соціальний, політичний, економічний дисплей на певній території. Неоінституціоналісти вважають, що при аналізі взаємодії між людьми необхідно враховувати певного роду витрати - «трансакційні витрати», які визначаються як «витрати ресурсів (грошей, часу, праці і т.п.) для планування, адаптації та контролю за виконанням узятих індивідами зобов'язань у процесі використання прав власності і свобод, прийнятих в суспільстві» [3].

Виходячи з зазначеного, можна виділити ключові елементи території, які роблять її політичним інститутом:

- політико-адміністративні кордони території як межі її юрисдикції;
- влада як територіальна бюрократія, що має монополію на керівництво суспільними процесами тільки в своїх кордонах;
- територіальна громада, яка залучена до суб'єктно-об'єктних політичних взаємовідносин, має політичну ідентичність та право «самостійно вирішувати питання місцевого значення» [4];
- законодавчі та нормативно-правові підстави функціонування території як політичного інституту, що визначають її суверенітет (чи інший політичний статус у межах територіальної ієрархії) і відповідно регламентують процеси артикуляції політичних інтересів у контексті її внутрішньої ієрархії та зовнішніх стосунків (Розділ ІХ Конституції України «Територіальний устрій України»)[5];
- територія як електоральна адреса з певними політичними мотиваціями, моделями політичної поведінки, на що спрямовані стратегії і тактики виборчого процесу.

Різновидами політичних територій можуть бути території глобального (мега)рівня (наднаціональні утворення – ЄС, ШОС), макрорівня (національні суверенітети, що автором у контексті їх брендингу будуть вживатися як «держави-нації») і мікрорівня (регіони та субрегіони, що співпадають з територіально-адміністративними складовими держави – міста, райони та що не співпадають, маючи історико-ментальні кордони – Буковина, Кузбас, Голівуд).

Базовою категорією наукового пошуку у контексті брендингу території, автор вважає за доцільне використовувати категорію «політична територія» як простір, що в наслідок цілеспрямованої діяльності політичних акторів, має інституційний статус та офіційно визнані атрибути функціонування (назва/кордони, владні інститути, адміністративний, ідеологічний та громадський устрій). Неполітичні території мають

статус природних територіальних одиниць (водний, повітряний простір, надра землі) і не є предметом політичного брендингу. Територія цікавить автора як політичний інститут – суб'єкт політичних відносин, що має політико-правовий статус, виступає носієм ресурсів (аутентичних та симулякрів), використання яких, за умов цілеспрямованої стратегії та корекційних політичних практик, можуть зробити територію брендом і відповідно підвишити її рейтинг у світі та в очах її мешканців.

Брендинг території визнається автором як цілеспрямована діяльність політичних суб'єктів по створенню, корекції та просуванню позитивного образу території у зовнішньополітичному та внутрішньополітичному полі.

У контексті дослідження, брендинг території автора цікавить як напрямок державної регіональної політики (назва обумовлена Концепцією державної регіональної політики України відповідно Указу Президента N 341/2001) з точки зору двох інституційних позицій: 1) формальний інституційний рівень прийняття рішень з питань брендингу держави - нації та її політичних територій (міст, історичних / адміністративних областей) та їх впровадження (прийняті програмні та стратегічні документи, публічні дії влади та інших політичних інститутів); 2) неформальні практики брендингу – громадські ініціативи та бізнес-проекти щодо покращення бренду території; 3) ірраціональний вимір брендингу - сприйняття певних територій як результат формальних і неформальних практик брендингу, а також підстава для подальшого вдосконалення. Ірраціональний вимір уособлюється в системі емоційних очікувань, оцінок і ставлень до територій їх мешканців, гостей і спостерігачів, що має прояв у певній асоціативній моделі, яку містить свідомість індивіду і до якої він апелює, почувши назву країни.

У класичній політичній науці прийнято вважати, що суб'єктом політики може виступати кожний, «хто так або інакше, прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті» [6]. Територія набуває певних форм, щоб бути суб'єктом політики. Територіальні інтереси у першу чергу презентують мегаактори політики - держава (органи влади – центральні та на місцях), політичні партії, політичні ЗМК, політичні об'єднання - до складу яких входять представники територій; макроактори – бізнес та інші групи інтересів і територіальна громада та мікроактори – окремі символічні персони, з якими асоціюється територія, парціальні актори. У процес формування, корекції та впровадження бренду території залучені органи державної і місцевої влади, бізнес і громада. Без гармонізації усіх трьох суб'єктів брендингу результат неможливий. Цей принцип визнано на усіх рівнях і покладено до основи брендингу держави [7].

Прояви і форми впровадження брендингу території, що роблять його політикою:

- нормативно-правові акти держави, якими визнається брендинг території напрямком сучасної політики
- рішення та постанови органів державної влади на місцях та органів місцевого самоврядування про результати їх цілеспрямованої діяльності по брендуванню їх територій: Бренд Херсонської
- процес агрегування та артикуляції інтересів політичних суб'єктів – громади, влади, бізнес груп - щодо їх спільної цілеспрямованої діяльності з метою використання ресурсів території (світовий досвід політики бренд-партнерства);
- формалізовано-інституційне оформлення брендингу території як напрямку державної політики (МЗС Японії, Зовнішньополітичне відомство Великої Британії, МЗС Китаю, Держдепартамент США та його інформаційна установа USIS. В Україні призначено державних суб'єктів політики брендингу територій - Міністерство Закордонних справ, Комітет з питань формування міжнародного іміджу України, Громадська рада при МЗС України з питань формування бренду України, Міністерство інфраструктури України, Координаційна група з активізації інвестиційної діяльності,

Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України, Державна туристична адміністрація, Національне агентство, Міністерство культури і туризму)[8];

- стратегія державного брендингу в Україні, що базується на пріоритетності національних інтересів і реалізує перспективи держави-нації у внутрішньополітичному та міжнародному полі (policy);

- публічна політика і політична дипломатія як механізми реалізації брендингових стратегій - обговорення, конкурси, іміджеві івенти, пілотні проекти, презентації - як заходи публічної політики і дипломатії та мистецтва управління суспільними процесами (public policy)[9];

- сукупність образів, асоціацій, репутаційних та іміджевих характеристик, що становлять результат брендингу території, є складовою символічної політики суспільства, а сам бренд є політичним каналом створення та впровадження політичних символів [10].

Функції брендингу території як напрямку політики :

- вираження і задоволення соціальних інтересів у вигляді вимог/ підтримки «знизу» та рівня легітимності влади. Політика брендингу території покликана створювати мешканцям і гостям території можливості для реалізації їхніх інтересів і потреб щодо комфорту проживання, самореалізації, політичного представництва, захисту прав територіальної громади. За умов ефективної політики брендингу, державна влада (центральна і на місцях), як правило, має високий рівень підтримки і довіри;

- інтеграція території на основі узгодження соціальних інтересів влади, бізнесу і громади. Політика брендингу території має об'єднати вказані групи інтересів в єдиний координаційний центр, який виробляє стратегію формування і впровадження брендингу на підставі соціального запиту громади, при залученні бізнес-груп та через регуляторну функцію органів влади;

- соціалізація особи як носія і суб'єкта політики брендингу території тобто становлення індивіда як члена територіальної та національної спільноти, залучення його до процесу поширення знань про територію в світі та серед територій-сусідів. Причому за сучасних умов війни за людину – фахівця, політика брендингу території має сформувати домінуючий мотив громадської активності соціалізанта щодо вдосконалення іміджевих, репутаційних та інших характеристик бренду міста і країни, де він мешкає;

- забезпечення наступництва та інноваційності розвитку територій. Завдяки політиці брендингу, автентичність території успадковується новим поколінням жителів та набуває нових характеристик відповідно до глобальних тенденцій розвитку.

- обумовлює конкурентоздатність територій у світовій політиці та регіонів між собою в межах держави. Правильне позиціонування формує потрібне ставлення до території (до людей, що там живуть, товарів, що там виробляють, характеристик, що можуть приваблювати) середньостатистичного мешканця планети – потенційного гостя/інвестора/роботодавця/політичного актора, а також підвищує самосвідомість нації.

- виступає публічним індикатором політичної ідентичності та національної самосвідомості громадян. Бренд території уособлює в собі у першу чергу ставлення мешканців території до себе (до своїх можливостей, розуміння свого успіху і комфорту, захищеності та вагомості, задоволеності і перспектив). Такі публічні індикатори мають стати базовими орієнтирами брендингу і лакмусовим папером правильності політики брендингу.

Політика брендингу території впроваджується за маркетинговою схемою і має специфіку відповідно до рівня: глобальну, національну регіональну. Політика світового

брендингу передбачає взаємовідносини між наднаціональними політичними утвореннями з глобальними містами, мегаполісами та світовими агломераціями. Результати та основні тренди такого брендингу можна аналізувати за офіційними даними The Global Competitiveness Report 2012 - 2013; 2012 Global Cities Index, Die Raumgliederungen der Schweiz, BFS, та ін.. Розвиток політичних територій світу за умов глобальних суперечностей, можуть мати три шляхи. Це - бізнес проекти (Нью-Йорк, Лос-Анжелес, Сінгпур), що окрім економічних преференцій перетягують на себе і політичний вплив національних суверенітетів; закриті раритети (Мекка, Медіна), які помуть виступати символічним капіталом певних політичних процесів за необхідності, і комфортні території для життя (Ванкувер, Мельбурн, Відень, Торонто, Калгарі, Гельсінкі), які відтворюють антиглобалістські принципи існування, акцентуючи свою політику на соціальні аспекти.

Макрорівень брендингу пов'язують з державною політикою формування та впровадження бренду держави. До державного брендингу, як правило, апелюють фахівці з проблем державного управління, розглядаючи бренд держави як політичного інституту, тому ми вважаємо за доцільне вивчати політику національного брендингу, що приречений дати відповідь на питання: «що є ця держава-нація?». Пропонуючи категорію «національний рівень політики брендингу» і «бренд держави-нації», автор має на увазі гармонійне поєднання у процесі брендингу загальнодержавних і локальних рис унікальності, відмінності і привабливості країни (її державної організації та автентичності населення, тобто соціокультурного і політичного вимірів).

Бренд держави є різновидом політичного бренду, на думку М.Пилипак, і відповідно державний брендинг - процес просування держави в світі. Але автор не встановив розбіжність між політичним брендом держави і державним брендом, використовуючи ці категорії як синонімічні [11]. Хоча, якщо йдеться про брендинг держави як політичного інституту із системою влади, першою персоною та підсистемами – партійної, виборчої, представництва інтересів, як правило використовують термін бренд держави (державний бренд). Категорію «політичний бренд» використовують відповідно брендів політичних інститутів, персон і подій - держав, міжурядових організацій, політичних партій, органів державної влади, президентів, мерів, губернаторів, лідерів політичних рухів, коли йдеться про рівень їх унікальності, неповторності, впізнаваності та репутації. У контексті бренду держави-нації, вказані політичні бренди є складовими елементами, але не єдиними. Вагомою складовою одиницею бренду виступають ще й автентичні характеристики території та самовизнання нації.

Коли предметом брендингу виступає не просто держава як інститут, а держава-нація, доцільно використовувати термін «національний бренд» і вивчати загальнонаціональний вимір політики брендингу території. Слушною у зазначеному контексті є думка російської дослідниці О.Тюкаркіної, яка вказує, що «національний брендинг - це політика - комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої і зовнішньої політики та інвестицій з розробки та імплементації стратегії побудови бренду держави, спрямований на поліпшення іміджу країни, яка сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями, та активованого за допомогою різних інструментів» (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія і т.д.) [12]. Зовнішній чи внутрішній національний бренд може стати реальністю лише як одно з завдань внутрішньої та зовнішньої державної політики відповідно.

І третій рівень політики брендингу території – регіональний і субрегіональний. Тлумачення категорій регіон і субрегіони достатньо повно дав професор Р.Туровський[13]: «У вузькому сенсі політичний регіон - це адміністративна одиниця. Політико-адміністративний регіон є головним формальним (офіційно визначеним у законодавстві) осередком політичного простору в будь-якій державі. Тому він може

бути найбільш зручним об'єктом досліджень. Крім того, ми можемо ввести поняття "субрегіон", використовуючи приставку "суб-" для позначення більш низьких ієрархічних рівнів територіальної структури. Тоді субрегіон означатиме адміністративну одиницю другого субнаціонального рівня» – місто, наприклад. У широкому сенсі політичний регіон представляє собою частину державної території, яка характеризується певними політичними якостями і характеристиками[14]. У контексті політики брендингу територій, автор вкладає в регіональний рівень цієї політики сукупність цілеспрямованих дій, що відбуваються чи спрямовані на територіально-адміністративні (автономії, області, міста) та на історико-культурні регіони.

Специфіка політики брендингу територій регіонально рівня пов'язана у першу чергу з характеристиками локальних територій. Їх можна розділити на об'єктивні, ті що склалися історично, природно і геополітично, і суб'єктивні, які набулі в наслідок певної державної політики. До об'єктивних характеристик регіонів можна віднести: природні та людські ресурси, геополітичне становище, історичну спадщину, цивілізаційні та соціокультурні коди. Суб'єктивні характеристики регіонів мають прояв у різних сферах її життєдіяльності: інвестиційний клімат, туризм, комфортність для проживання, інфраструктура, політичний і соціальний портрети, електоральний дизайн, репутаційний капітал, асоціації у масовій свідомості під час згадування назви території. Так, регіон стає носієм раціональних та ірраціональних характеристик, які обумовлюють політику брендингу територій. За сучасних умов питання територіально-адміністративного устрою залишається відкритим. Області, які залишила радянська спадщина, мають суто політичне значення. Ментальну природу українського дискурсу, на якому і має бути побудована політика локального брендингу, несуть собою регіони, такі як Слобожанщина, Крим, Закарпаття, Полісся, Придніпров'я та інші. Усвідомлення цього факту актуалізує територіально-адміністративну реформу[15].

Будь-яка територія, як і людина, має власне ім'я, усвідомлює себе серед інших, має своє світосприйняття, принципи, цілі та стратегію самоподання. У процесі своєї життєдіяльності та цілеспрямованої самопрезентації чи ставлень інших, територія набуває характеристик, що з часом виявляються її стійкими властивостями у свідомості людей. Саме це стає визначальними чинниками оцінок, ставлень і сподівань людей та інститутів одних до одного. Там, куди проникає економічний фактор, де є конкуренція, там обов'язково з'являються бренди. Політика не виключення. В ній брендами давно вже виступають території. Сталий і надійний бренд країни, як і добре ім'я людини, дозволяє створювати незалежно від інших чи на підставі політичного партнерства корисні умови її функціонування та розвитку в світі. Якісний бренд держави та її регіонів – результат політики брендингу території, що має на меті забезпечення її інформаційної присутності в широких колах, впізнання через відображення в масовій свідомості її локальних ексклюзивних відмінностей, що забезпечуватиме території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

## РЕЗЮМЕ

В статтю представлений авторський погляд на процес створення, корекції та формування позитивного образу держави та його регіонів як політичних територій. Доказано, що брендинг держав-націй та міст є частиною сучасної політики, яка забезпечується на трьох рівнях (глобальному, національному та регіональному). Брендинг території має нормативно-правову основу, впливає на розвиток стратегії держави, посилює її конкурентоспособність у світі та може виступати індикатором політичної ідентичності та національного самосвідомості громадян.



**Ключевые слова:** брендинг територій, сучасна політика, бренд держави-нації, бренд міста, стратегія розвитку держави.

**SUMMARY**

The article presents the author's view on the process of creation, correction and promoting a positive brand of the state and regions as political territories. It is proved, that states-nations and cities branding is a part of modern policy, which is implemented by three levels (global, national and regional). It has legal basis, influences on the strategy of the state's development, causes its competitiveness in global policy. The states-nations branding stands as public indicator of political identity and the national self-consciousness of citizens.

**Keywords:** place branding, modern policy, the state-nation brand, the cities brand, strategy of states development.

**ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ:**

1. Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика / Р.Ф. Туровский. - М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2010.- 792 с.
2. Дюги Л. Государство, объективное право и положительный закон/ Л.Дюги. – СПб. –1901. –303с.
3. Шаститко А.Е. Неинституциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко.- М.: «Наука», 1999.- 158с.
4. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений / Р.Ф. Туровский. - М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2006 (второе издание: М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2007). – 400с.
5. Конституція України: Прийнята на 5 сесії ВРУ 28 червня 1996 р. – Д.: «Вид-во Сталкер», 2004. – 64с.
6. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун– К. : Либідь, 2002. – 576 с.
7. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи / Засідання круглого столу в Інституті стратегічних досліджень України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrassociation.eu/2011/04/05>
8. Солових В.П., Інковська Ю.М. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні [Електронний ресурс] / В.П.Солових, Ю.М. Інковська. – Режим доступу: - <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>
9. Рябых Д. Национальный брендинг и брендинг территорий // Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс] / Д.Рябых. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)
10. Мальована Ю. Г. Політична символіка як чинник формування суспільної свідомості: автореф.дис.на здобуття наук.студента канд.політ.н.: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія»/ Ю. Г. Мальована. – Київ, 2013. – 20с.
11. Пилипак М. Політика державного брендингу в сучасних умовах / М. Пилипак // Гілея. – 2010.-№ 42. - С.607-614.
12. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф.дис.на...канд.полит.н.: 23.00.02 «Политические процессы и институты»/ О. М. Тюкаркина. – Москва, 2012. – 23с.
13. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений / Р.Ф. Туровский. - М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2006 (второе издание: М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2007). – 400с.
14. Там само. – С. 38.

**ІСТОРИЧНІ І ПОЛІТОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ, № 3(53), 2013 р.**

15. Гриневецкий С. административно-территориальное устройство. Где выход? / С.Гриневецкий // Зеркало недели [Электронный ресурс]. – 2013. - № 18. – от 24 мая. – Режим доступа: <http://gazeta.zn.ua/LAW/administrativno-territorialnoe-ustroystvo-gde-vyhod-.html>

*Надійшла до редакції 4.10.2013 р.*