

14. Virilio P. The Information Bomb / Paul Virilio. – London : Verso, 2000.

15. Virilio P. Desert Screen: War at the Speed of Light / Paul Virilio. – London : Continuum, 2002.

16. Wallerstein I. Space Time as the Basis of Knowledge. Keynote address at Convergencia [Электронный ресурс] / I. Wallerstein // World Congress of Convergence, Cartagena, Colombia, May 31-June 5, 1997. – Режим доступа : <http://binghamton.edu>

Асланов Е. Хронополітичний підхід до процесів політичної модернізації як новий аналітичний метод.

Аналізується новий хронополітичний підхід сучасної теоретичної політології, стосовно до процесів політичної модернізації. Автор підкреслює важливість застосування цього підходу в національній політологічній науці. Вперше робиться спроба переглянути політичну реальність Азербайджану крізь призму нового наукового напрямку.

Також аналізується генезис і причини широкого застосування нового методу в останньому десятилітті. Роз'яснюється важливість дослідження політичної системи з хронополітичної точки зору, де основним принципом є фактор часу. Пропонується узагальнене розуміння сутності хронополітичного знання, а також методологічних і стратегічних принципів хронополітики.

У даній роботі новий науковий підхід застосовується не тільки в теоретичному, але і в практичному аспектах до процесів, що відбуваються в Азербайджані з урахуванням фактора політичного часу.

З'ясовуються відмінності та переваги нового підходу до інтегративної наукової концепції досліджень, стосовно до динаміки політичної модернізації. У висновку узагальнюються результати застосування нового хронополітичного підходу до сучасної національної політичної історії та наводяться рекомендації.

*Ключові слова:* модернізація, хронополітичний підхід, політична модернізація, політичний час, моделі розвитку, постмодерністська теорія.

**Aslanov E. Chronopolitical approach to processes of political modernization as a new analytical method.**

**In the article the author analyzes the new chronopolitical approach of contemporary theoretical politology in relation to the processes of political modernization. The importance of the application in national political science is highlighted in this article. For the first time author attempts to view the political reality of Azerbaijan through the prism of a new scientific direction.**

Genesis and extensive development of a new method in the past decade is also discussed. The importance of the investigation of the political system from chronopolitical perspective is explained, where the main principle is the time factor. The generalized understanding of the essence of chronopolitical knowledge, as well as methodological and strategic principles of new method are offered by the author in this article .

In this paper, a new scientific approach applies not only in theoretical but also practical aspect to the processes in Azerbaijan via the factor of political time.

Investigates the differences and benefits of the new approach as a scientific concept of integrative research method with respect to the dynamics of political modernization.

In the final section of the article, the author summarizes the results of applying the new chronopolitical approach to modern national political history and leads recommendations.

*Key words:* modernisation, chronopolitical approach, political modernization, political time, development models, postmodern theory.

*Надійшла до редколегії: 10.04.14 р.*

УДК 323

**О. С. Білоконь**

*Дипломатична академія України при Міністерстві закордонних справ України*

### «М'ЯКА СИЛА» КИТАЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НОВОГО МІЖНАРОДНОГО ПОРЯДКУ

Досліджено «м'яку силу» КНР як інструмент формування нового світового простору. Обґрунтовано ключові характеристики і основні складові зовнішньополітичної стратегії КНР. Автор робить порівняльний аналіз споживчих переваг КНР та США. На базі статистично-фактологічного матеріалу визначено різницю між споживчими перевагами у якості ключових факторів «м'якої сили» КНР та США. Виявлені нові моделі споживання як головного інструменту КНР у формуванні нового міжнародного порядку.

*Ключові слова:* м'яка сила, споживчі переваги, бренд-ядро.

У сучасному світі Китай є однією з провідних економічних держав і найбільшим регіональним лідером. У своїй зовнішньополітичній стратегії КНР використовує «м'яку силу», яка відіграє значну роль у розвитку країни на світовій арені.

Що ж таке «м'яка сила»? Багато джерел дають цьому поняттю різні визначення. Такі риси, як політичні та культурні цінності, споживчі переваги, є визначальними та узагальнюючими при визначенні основ «м'якої сили».

Розглянувши дані характеристики, сформульовано одну із складових зовнішньополітичної стратегії КНР у постбіполярному світі – «м'яку силу». Саме тому виникнення питання: якими саме є особливості «м'якої сили» КНР. За допомогою ключових характеристик та інструментів регулювання здійснено порівняльний аналіз «м'якої сили» США і КНР.

Метою дослідження є визначення особливостей «м'якої сили» КНР та здійснення порівняльного аналізу з США. Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

Визначити поняття «м'якої сили» КНР і навести її основні характеристики;

На основі статистичних даних проаналізувати ключові

характеристики «м'якої сили» Китаю та США;

Визначити стратегію просування нових моделей споживання КНР в контексті формування міжнародного порядку.

Серед значної кількості існуючих визначень «м'якої сили», на наш погляд, слід розглянути такі. За визначенням оксфордського словника, «м'яка сила» – це переконливий підхід до міжнародних відносин, як правило, пов'язаних з використанням економічного або культурного впливу. Існує також визначення, що «м'яка сила» реалізується за допомогою набору засобів, що надаються культурою, починаючи від театральних постановок і газетних статей, і закінчуючи масовою політичною агітацією і передвиборними кампаніями [1].

Найважливішою рисою, яка характеризує китайський традиційний спосіб розширення впливу і підтримки статусу великої держави, є система дій і стратегій, які зазвичай називають «м'якою силою». Описуючи даний термін, синологи апелюють до сентенцій відомого стратега Сунь-Цзи, зокрема, «битися і перемагати в кожній битві – це не вища досконалість; вище мистецтво полягає в тому, щоб зломити опір ворога без бою» [2].

Для повного розуміння «м'якої сили» розглянемо історію виникнення цього терміну.

Американський політолог Джозеф Най вважається засновником терміну «м'яка сила» (Soft power). Він використав термін у книзі «Вимушене лідерство», яка побачила світ у 1990 році. Крім того, Най розробив концепцію «м'якої сили» у своїй роботі 2004 року – «М'яка сила: засіб досягнення успіху у світовій політиці». Цей термін наразі широко використовується аналітиками і державними діячами в міжнародних відносинах.

Основними характеристиками та складовими частинами «м'якої сили» є:

1. Політичні цінності та інститути (демократичні вибори, багатопартійність, права людини, свобода, благодійність);

2. Культурні цінності (музика, кіномистецтво, мова, література);

3. Споживчі переваги (світові бренди, які несуть в собі модні тенденції, інноваційна техніка і технології).

Як підтверджує багаторічний досвід динамічного економічного розвитку Китаю, так званої «фабрики світу», одним із основних факторів впливу на цей процес слід вважати саме споживчі переваги.

Використовуючи маркетингові інструменти та різноманітні рекламні підходи, транснаціональні корпорації не тільки впливають на глобальне споживання: вони створюють та повністю його контролюють. Цей процес відбувається за допомогою брендінгу, який очолюють відомі торгові марки.

Споживачі сприймають марку, як важливу частину товару. Використання марки підвищує цінність товарів і формує споживчі переваги [3,551 с.].

«Марка» (Brand) – назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначена для ідентифікації запропонованих продавцем (групою продавців) товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг їх конкурентів [4, 551 с.] Для чіткого розуміння поняття «торгова марка» розглянемо історію виникнення брендінгу.

Поняття «бренду» у маркетингу виникло у XIX столітті з появою фабричного виробництва. Коли розпочалась епоха індустріалізації, багато товарів споживчого використання перейшло від кустарного виробництва до фабричного. Під час відвантаження виробів, кожна фабрика ставила своє клеймо (емблему), щоб одержувач міг чітко зрозуміти, звідки надійшов вантаж.

Керівництво фабрик та компаній розуміло, що масове виробництво вимагає ширшого ринку збуту, який не просто контролювати, а ще споживач швидше купить товар, виготовлений поруч. Таким чином, власникам фабрики потрібно було переконати ринок і споживачів, що їх товару можна довіряти.

У 1890-х роках Джеймс Уолтер Томпсон оголосив про створення торгового дому, що займається рекламними послугами та брендінгом. Саме з цією подією пов'язують народження брендінгу. Шлях його розвитку становить більше 120 років. За цей час він створив багато споживчих переваг і завоював шалену кількість прихильників. Пропорційно цьому процесу, торгові марки набували та збільшували вартість бренду. Виникає питання, як оцінити вартість бренду?

Основним завданням оцінки вартості бренду є визначення його внеску до підсумкових показників ділової активності компанії, як з фінансової, так і з репутаційної точки зору.

Для оцінки бренду потрібно володіти глибоким розумінням того, як він безпосередньо впливає на бізнес, наявних та потенційних клієнтів, співробітників та інвесторів.

Сильні бренди впливають на вибір і створюють лояльність споживачів, допомагають залучати, утримувати та мотивувати талановитих службовців, знижувати витрати по залученню фінансування. Всі ці, а також багато інших, факторів були прийняті до уваги при розробці різних методологій оцінки бренду. Над ними працюють багато компаній, які займаються брендінгом, наприклад, «Interbrand», «Millward Brown», «BrandZ». Ці агенції не тільки розробляють методології – вони оцінюють та публікують щорічні звіти про найдорожчі світові бренди.

Розглядаючи щорічні звіти компанії «Interbrand» за останні 10 років, помічається суттєва особливість: найдорожчі бренди за вартістю перебувають під контролем транснаціональних корпорацій США. Існує ще одна закономірність: з-поміж опублікованих сотень брендів з найвищою вартістю – більша частина саме американські. Ця частка найдорожчих брендів, які контролює одна країна, іменується бренд-ядром.

Для повного розуміння терміну «бренд-ядро», на основі даних за 2013 рік компанії «Interbrand», автор розробив таблицю найдорожчих брендів, які є основою загальносвітових споживчих переваг.

**Таблиця 1. Загально світові споживчі переваги за 2013 р.**

Північна Америка			Латинська Америка			Європейські країни			Країни Азії		
Країна і регіон у	Кількість торгових марок	Сукупна вартість торгових марок в млрд. дол. США	Країна і регіон у	Кількість торгових марок	Сукупна вартість торгових марок в млрд. дол. США	Країна і регіон у	Кількість торгових марок	Сукупна вартість торгових марок в млрд. дол. США	Країна і регіон у	Кількість торгових марок	Сукупна вартість торгових марок в млрд. дол. США
США	55	1007,82	Мексика	1	4,27	Франція	7	68,28	Південна Корея	3	53,32
						Італія	3	19,73			
						Великобританія	4	26,37			
						Німеччина	9	128,52			
Канада	1	8,1				Іспанія	2	15,48	Японія	7	91,34
						Нідерланди	3	19,67			
						Фінляндія	1	7,44			
						Швеція	2	31,98			
						Швейцарія	2	18,17			

Джерело: складено автором на базі щорічного звіту компанії «Interbrand». [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/>

Як підтверджує Таблиця 1, Китай взагалі не входить до переліку загальносвітових споживчих переваг. Тому для їх зіставлення, як ключових характеристик «м'якої сили», сформуємо порівняльну таблицю вартості брендів КНР і США та кількості брендів, що входять до першої сотні найдорожчих світових торгових марок.

**Таблиця 2. Порівняльний аналіз споживчих переваг як ключової характеристики «м'якої сили» 2013 р.**

	США	Китай
Кількість брендів які входять в найдорожчі у світі (шт.)	55	0
Сукупна вартість 55 брендів (в млрд. дол. США)	1007,82	365,37

Джерело: складено автором на базі щорічного звіту компанії «BrandZ». (2013 р.) [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://www.brandz100.com/site/china.php?t=rank&obj=top100\\_china](http://www.brandz100.com/site/china.php?t=rank&obj=top100_china)

Розглянувши загальносвітові споживчі переваги, та порівнявши їх з показниками цієї ключової характеристики «м'якої сили» Китаю, маємо змогу визначити стратегію просування нових моделей споживання у КНР. Для цього дослідимо деякі способи укріплення транснаціональних корпорацій КНР у світі як нових моделей споживання та чинників нового світового порядку:

- Розвиток власних брендів (China Mobile, ICBC, Tencent, Baidu);
- Купівля акцій відомих закордонних брендів (TCL, Lenovo, CNPC);
- Створення спільних виробництв за кордоном;
- Купівля китайським корпораціями родовищ природних копалин;
- Тісні партнерські відносини (Чері та Крайслер) [5].

Під час формування вищезгаданих способів Китай намагається побудувати нову модель споживання. Всі ці прийоми прийнятні для США, Європи та інших країн. Існують також і неприйнятні способи для США, з якими вони намагаються боротися: порушення авторських прав, неліцензійне виробництво, товарне піратство.

Таким чином, дані, наведені у Таблиці 1, підтверджують, що Китай не входить до переліку першої сотні найдорожчих брендів. Дані Таблиці 2 говорять про вартісну різницю споживчих переваг, третина яких належить США. Ми також маємо прийнятні і неприйнятні для США способи формування нової моделі споживання, які використовує Китай.

Ключовий ресурс «м'якої сили» – споживчі переваги – значно відрізняється від американського, і говорить про те, що Китай, за рахунок розширення базисних факторів (споживчих переваг), в новітній геополітиці

має достатній ресурс для розвитку, а США, у свою чергу, домінуючи позиції в споживчих перевагах. Ці показники також говорять про стратегію просування нового геополітичного курсу Китаю, а саме споживчі переваги в «м'якій силі». З цієї ключової характеристики нам стають відомі принципи «м'якої сили» США та КНР. У цьому ракурсі автор досліджує питання щодо «геополітичного положення КНР» в загальній темі «Фактор геополітичного розширення КНР у китайсько-українських відносинах 1992-2012».

#### Бібліографічні посилання:

1. Дмитриев Т. Очарование «Мягкой силы» соединенные штаты теряют культурно-идеологическое влияние в мире [Електронний ресурс] / Дмитриев Тимофей // Политический журнал Архив. – № 10 (61). – 21 марта 2005. – Режим доступу : <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=77&tek=3131&issue=94> – заголовок з екрану.
2. Жданова Н. А. Стратегия расширения геополитического влияния КНР на рубеже XX-XXI веков : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.03 [Текст] / Жданова Наталья Александровна, ГОУ ВПО «Российский Университет Дружбы Народов». – М., 2008. – С. 236
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.: ил. – Парал. тит. англ.
4. Жданова Н.А. Стратегия расширения геополитического влияния КНР на рубеже XX-XXI веков : дис. ... канд. ист. наук: 07.00.03 [Текст] / Жданова Наталья Александровна, ГОУ ВПО «Российский Университет Дружбы Народов». – М., 2008. – С. 236

**Белоконь А. С. «Мягкая сила» Китая как инструмент формирования нового международного порядка.**

Исследована «мягкая сила» КНР как инструмент формирования нового мирового пространства. Обоснованно ключевые характеристики и основные составляющие внешнеполитической стратегии КНР. Автор делает сравнительный анализ потребительских предпочтений КНР и США. На базе статистическо-фактологического материала определено различие между потребительскими предпочтениями в качестве ключевых факторов «мягкой силы» КНР и США. Обнаружены новые модели потребления как главного инструмента КНР в формировании нового международного порядка.

*Ключевые слова:* мягкая сила, потребительские предпочтения, бренд-ядро.

**Bilokon' O. «Soft power» of China as a tool for a new international order.**

The author explores the «soft power» of China as a tool for the new world space. Grounded key features and main components of the foreign policy strategy of China. The author makes a comparative analysis of consumer preferences of China and the United States. On the basis of statistically-defined factual material difference between consumer preferences as key factors «soft power» of China and the United States. Identified new consumption patterns as the main instrument of China in shaping the new international order.

*Key words:* soft power, consumer preferences, brand core.

*Надійшла до редколегії: 29.04.14 р.*