

**Бібліографічні посилання**

1. Бадьора Н. Філософсько-культурологічні ідеї у творчості І. Лисяка-Рудницького [Текст] / Н. Бадьора // Вісник Київськ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка. Сер. : Українознавство. – 2000. – Вип. 4. – С.45–49
2. Бондар С.В. І.Лисяк-Рудницький: особливості формування народу та нації [Текст] / С.В. Бондар // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – К., 2003. – Вип. 49–51. – С. 9–14
3. Бондар С. Зародження української «модерної» нації в контексті історіософських студій І. Лисяка-Рудницького [Текст] / С. Бондар // Мультиверсум. – 2004. – Вип. 44 – С.91–100.
4. Бондар С. В. Історіософія І.Лисяка-Рудницького в контексті національних та державотворчих процесів в Україні [Текст] : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.05 «Історія філософії» / С. В. Бондар. – К., 2005. – 12 с.
5. Ємець Т. Європейський за формою та національний за змістом науковий доробок Івана Лисяка-Рудницького [Текст] / Тетяна Ємець // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія». – 2010. – Вип.5. – С.620–626
6. Кульчицький С. В. Лисяк-Рудницький Іван Павлович [Текст] / С.В. Кульчицький // Енциклопедія історії України : Т. 6: Ла-Мі / редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – К. : В-во «Наукова думка», 2009. – 790 с.
7. Лисяк-Рудницький І.П. Історичні есе [Текст] / Іван Павлович Лисяк-Рудницький. – 7 т. – К. : Основи, 1994. – 554 с.
8. Лисяк-Рудницький І.П. Історичні есе [Текст] / Іван Павлович Лисяк-Рудницький. – 8 т. – К. : Основи, 1994. – 573 с.
9. Лісовий В. І. Лисяк-Рудницький – історик української політичної думки [Текст] / В. І.Лісовий // Політологічне читання. – 1993. – №4. – С.207–226

10. Сторожук С. В. Перспективи політичної програми В.Липинського у світлі історіософських поглядів І.Лисяка-Рудницького [Текст] / С. В. Сторожук // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури, – 2006. – № 58 – С.146–156

**Даценко В.С. Принципи лібералізму и проблема нации в политической философии В.П. Лисяка-Рудницького.**

**Анализируются принципы политической философии украинского историка и политического мыслителя И. П. Лисяка-Рудницького. В центре внимания - объединение либеральной теории государства и украинской национальной идеи. Делается вывод о преодолении противоречия между либерализмом и национализмом в рассматриваемой концепции.**

*Ключевые слова:* либерализм, национализм, государство, права личности, народ, нация, свобода.

**Datzenko V. The principles of liberalism and the problem of the nation building up in political philosophy of I. P. Lysiak-Rudnitsky.**

**The paper analyzes the principles of political philosophy of Ukrainian historian and political thinker I. P. Lysiak-Rudnitsky. The attention is focused on the joining up of the liberal theory of state and the Ukrainian national idea. The conclusion is made as for the resolving the contradiction between liberalism and nationalism in the analyzed conception.**

*Key words:* liberalism, nationalism, state, human rights, people, nation, freedom.

*Надійшла до редколегії: 13.04.14 р.*

УДК 32.019.5+327

**Р. М. Дзюба**

*Донецький національний університет*

**ТЕРМІНОЛОГІЧНА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ПРАКТИКИ ПЛЕЙСБРЕНДИНГУ В ПОЛІТИЧНОМУ ВИМІРІ**

**Зростаючий інтерес до практики брендингу міст, країн та регіонів в світі і Україні зокрема, включення до застосування цієї концепції все ширшого кола зацікавлених сторін, вимагає від дослідників цієї проблематики та практиків розвитку категоріально-понятійного апарату, формуванню основних термінів та їх дефініцій. Актуалізовано термін «плейсбрендинг», обґрунтовано його використання саме в такому вигляді.**

*Ключові слова:* плейсбрендинг, бренд країни, імідж країни, зовнішня політика, міжнародні відносини.

Сучасний стан речей, пов'язуючи людей у величезні наднаціональні спільноти з гігантськими ядрами міст і ринками в мільйони чоловік, спонукає їх жити і споживати однотипним чином. Глобалізація, з одного боку, призвела до гомогенізації суспільств, а з іншого – до глокалізації і намаганні націями віднайти себе, свою сутність та ідентичність, заявити про себе, свої міста і країни. Останні, пропонуючи загалом однакові характеристики потенційному споживачеві-візитеру (як-то туризм, робочі місця, можливості для інвестування або життя), втім прикладають масу зусиль аби сподобатись і мати кращий імідж у порівнянні із іншими країнами: більш позитивний і яскравий, дружній і дивовижний.

Імідж і бренд країни, як два поняття, що дуже часто плутають, вважають за синоніми і вільно взаємозамінюють, при тому, що вони є суттєво різними за своїм значенням, вже певний час є предметами прискіпливої уваги дослідників від багатьох сфер людської діяльності: маркетингу, географії, соціології, політології тощо. Основний масив даних, теорій та розробок в цій стезі представлений західними дослідженнями, що не є дивним, враховуючи походження концепції та ідей плейсбрендингу саме із західної частини світу. Такі автори, як Девід Огілві і Уолі Олінс і Філіп Котлер і Кейт Дінні, Саймонт

Анхольт, Роберт Говерс і Френк Го внесли незаперечний внесок у розвиток концепції плейсбрендингу, поступово виокремлюючи її із сфери маркетингу місцевості, як майстер виокремлює майбутню скульптуру із каменю.

Сучасні українські та російські дослідники також намагаються імплементувати західні практики до вітчизняних реалій, більш того розроблюють власні погляди та ідеї. Серед них Тетяна Нагорняк, Денис Візгалов, Василь Дубейковський, Андрій Попов та інші.

Втім, не зважаючи на вже достатню поширеність інтересу до такої галузі як брендинг міст, країн та регіонів на вітчизняних теренах, досі існує певна термінологічна неузгодженість в україно-російському експертному середовищі.

Метою цієї статті ми ставимо собі актуалізувати термін «плейсбрендинг», ввести його в наукове коло і обґрунтувати об'єктивність використання такого підходу в подальших теоретичних та практичних розробках цієї практики. Адже як казав С. Анхольт: «...плейсбрендинг – зростаюча сфера діяльності із здоровим апетитом до інтелектуальної стимуляції, нового мислення, нових кейсів та різноманітних точок зору...» [5, с. 93].

Також автор має намір зробити акцент на подекуди суперечливому застосуванні плейсбрендингу на практиці,

завдяки чому результати, очікувані від цієї концепції, не досягаються, а довіра до неї нівелюється.

В інформаційне сторіччя та добу всепоглинаючого конс'юмеризму не піддається силі та впливу брендів дуже важко, а, тим паче, взагалі не чути термін «бренд» і не вживати його. Для цього треба бути твариною або божеством, оскільки саме вони, за влучною думкою Аристотеля, можуть існувати окремо від суспільства. А нам слід констатувати, що у сучасному суспільстві бренди грають вагому роль.

Бренди існували і раніше ХХІ століття, це не винахід сучасності. Однак їх слід називати прото-брендами, як це роблять канадські дослідники Карл Мур і С'юзан Рейд [14]. Вони вважають, що для древніх цивілізацій прото-бренди представляли собою інформацію, яка фізично чи у своїй основі «додавалась» до виробу або на пакування товарів.

Значення терміну в нашу добу зазнало суттєвих змін. Тепер «брендами» можуть бути фірми, корпорації та їх власники, ними намагаються стати зірки шоу-бізнесу, спортсмени, навіть політики і політичні утворення. Наразі сам термін пропонується розглядати за допомогою двох підходів – правового та психологічного [2]. З правової точки зору бренд розглядається як товарний знак, що позначає виробника й підлягає правовому захисту. З погляду споживчої психології, мова про бренд йде як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів щодо товару, послуги тощо.

На нашу думку, в першу чергу саме психологічний підхід стимулює ставати брендами не тільки вищезазначені категорії людей і організацій, а й територіальні утворення як-то міста, регіони, країни. Така тенденція простежується вже не перше десятиліття, місця намагаються ідентифікувати себе серед розмаїття конкурентних територій і формувати власні позитивні міцні бренди місцевостей.

З часом інтерес до брендингу місцевостей з'явився й на теренах нашої держави, однак фундаментальних досліджень з цієї проблематики майже не було проведено. Накопичений досвід вимірюється окремими науковими статтями, та навіть в них є ще певні неузгодженості стосовно основних понять та їх застосування. Тим не менш, тема брендингу міст і країн є надзвичайно цікавою і актуальною для України. Втім за роки незалежності не було проведено жодної повноцінної брендингової кампанії, а імідж держави, що існує зараз як серед українців, так і за кордоном, не сприяє сталому розвитку країни і створенню конкурентних переваг перед іншими міжнародними акторами, формуванню лояльної до України міжнародної публіки, накопиченню додаткової вартості до образу країни.

Слід зауважити, що восени 2013 року активно розроблювалась концепція «Туристичний бренд України» командою «ВікіСітіНоміка». Мета цього проекту – послідовно сформувати запланований образ України у свідомості обраних клієнтських груп заради збільшення туристичних потоків [4]. Наразі, проект представив структуру, зміст і обсяг смислової, маркетингової, графічної частин загального проекту «Туристичний бренд України», що можна вважати великим позитивним зрушенням в цій площині на теренах України. Втім, це також є одним із кроків в реалізації цієї концепції і подальшому просуванні останньої на міжнародну арену з метою ознайомлення світової аудиторії з Україною.

Отже, наразі існує потреба в започаткуванні конструктивних брендингових програм для державного утворення «Україна» і територіальних одиниць, що

входять до його складу. До того ж, враховуючи останні події, завдяки яким назва країни знаходиться на шпальтах газет всього світу, Україні потрібно опанувати інформаційну хвилю і продовжувати підтримувати «поінформованість» світу щодо країни, намагатися і створювати позитивні сенси та образи в очах світової аудиторії, і що важливо, реалізуючи цю діяльність на найвищому державному рівні.

Перш ніж розробляти і реалізувати такі програми, всім зацікавленим сторонам цього процесу потрібно оперувати єдиними поняттями, знаходитися в спільному інформаційному полі, аби не застосувати некоректну термінологію, наповнюючи її оманливим змістом.

Слід сказати, що проблемі створення бренду територій приділяється багато уваги в світі, однак основний пласт значимих і найбільш цитованих робіт створено саме західними дослідниками. Дехто з них, наприклад Д. Огилві, У.Олінс і Ф. Котлер, вийшовши із маркетингу в сфері бізнесу і рекламної діяльності, не бачили нічого надзвичайного в застосуванні інструментарію просування із сфери класичного маркетингу по відношенню до місцевостей. З перспективи корпоративного маркетингу, паралелі між корпоративними брендами та брендами місць, були введені в історичний контекст саме У.Олінсом, який, стверджуючи, що країни і компанії вчаться одна в одній, поступово помічав таку собі мутацію, коли корпорації перетворювалися на національні інституції, а нації – в бренди [8, с. 109]. Пояснювалось це ним достатньо тривіальним, втім логічним умовиводом: країни і корпорації шукають стабільності та процвітання, тому інтереси обох в певному розумінні виглядають однаковими, а тому і їх шляхи розвитку лежать досить близько один до одного.

Тим не менш є дослідники, що розроблюють незалежний від класичного маркетингу інструментарій брендингу місць формування їхнього іміджу з позицій соціальної географії, геополітики, політології: С. Анхольт, К. Дінні, Д. Візгалов, В. Дубейковський, А. Попов тощо.

К. Дінні, даючи визначення «національному бренду», який ми можемо порівняти із материнським брендом місця (тобто основним), пише, що він є унікальним багатовимірним поєднанням елементів, які забезпечують націю культурною диференціацією і актуальністю в контакт з усіма цільовими аудиторіями [7, с. 15]. Власними словами, бренд існує для того, аби виокремитися, диференціюватися, набути рис відмінності.

Кажучи загалом, нам ближче таке трактування, яке вказує на те, що бренд – це концептуальна дійсність, яка реально існує і створює позитивні, унікальні і чітко відмінні асоціації в свідомості споживача. Таке формулювання дає змогу не зациклюватися на приналежності терміну лише до товарів та послуг, а зробити його нейтрально забарвленим, придатним до застосування в сфері формування іміджу місцевості. Більше, ми дійшли до висновку, що бренд місцевості – це свого роду тема для обговорення, для дискусії. Висуваючи бренд на міжнародну арену, ми всього-на-всього пропонуємо світовій спільності, цільовим аудиторіям поговорити про країну/регіон чи місто, задаючи тон цій бесіді. Пропонуючи бренд країни, ми сигналізуємо про своє існування, ми підштовхуємо споживача обговорювати країну з її перевагами і недоліками, формувати власне бачення, засноване на наданій інформації, створювати нові змісти, символи і поширювати їх в загальну ноосферу, підтримуючи і

підігриваючи інтерес до об'єкта обговорення. В цьому сенсі безумовною є теза, що розповіді друзів, родичів або власні спогади від побаченого є більш надійним джерелом інформації, натхнення і поштовху до дії, аніж намальовані в графічному редакторі сонце, море і зелені галявини [6, с. 68].

Очевидним є те, що в якийсь момент часу з'явилась думка, що територіальні утворення, такі як міста, регіони, країни, які можна охопити єдиним словом узагальнюючим словом «місцевість» (від англ. «place»), є можливим просувати на зовнішні ринки так само, як товар або послугу. Вже тоді виникала велика спокуса симпліфікувати поняття «місцевість», ототожнити його із поняттям «товар», а, отже, виправдати використання під час просування бренду місцевостей маркетингових технологій, вже протестованих на товарах і послугах.

З огляду на це закономірним є той факт, що з часом у сфері маркетингу територій виокремилась, концепція «плейсбрендингу» (від англ. «place branding» – брендинг місцевості), яка відповідає інтересам саме брендингу міст, регіонів і країн.

Одразу треба сказати, чому в цьому дослідженні ми використовуємо саме термін «плейсбрендинг», роблячи кальку з англійського терміну, а не віддаємо перевагу відомій в російськомовному і україномовному середовищах перекладеній дефініції, як-то «брендинг територій».

По-перше, західні дослідження дають достатньо чітке окреслення застосування концепції плейсбрендингу. Р. Говерс і Ф. Го зазначають, що якщо використання брендингу по відношенню до терміну «destination» (місцевість), застосовується із точки зору перспективи розробки туристичної привабливості, то «place branding» (плейсбрендинг) надає навіть більшу перспективу, що включає в себе інтеракції із оточуючим середовищем місця, політичним та інвестиційним середовищем, торговельною і міграційною політикою тощо [11, с. 14]. Тобто, брендинг місцевості – це розвиток туристичної привабливості місця і, як приклад, ми можемо назвати явище «кінотуризму». Плейсбрендинг – це також брендинг місця, тільки який не обмежується туристичним сектором, а охоплює всі складові людського буття: політичну сферу, соціальну, економічну, культурну тощо. Ця незначна відмінність у формулюваннях втім грає велику роль при започаткуванні відповідних процесів цілеспрямованої роботи із брендом країни та іміджем країни на міжнародній арені.

По-друге, поняття «територія» визначається частиною поверхні з певними межами [15], яка може перевищувати кордони країни, регіону або окремого міста, і включати до свого складу елементи «обездушені», як-то надра, повітряний простір тощо, де присутність людини обмежена або відсутня взагалі. Крім того, «місце» – це не просто географічна локація для резидентів, але також символ, який повідомляє про можливість, які це місце надає своєму споживачеві [6, с. 71]. В площині міжнародних відносин концепція плейсбрендингу направлена на брендинг тих місць, де фізично живуть і знаходяться люди, з метою приваблення сторонніх громадян до цієї місцевості. Тобто, ця концепція направлена «від людей для людей». В нашому розумінні концепція постає дуже гуманістичною, оскільки в своїй початковій місії вона має на меті зміну людей: їх відношення до себе, оточуючого простору, місця проживання, міста або країни в цілому. Як пише Девід О'Донован, спеціаліст із брендингу місць, плейсбрендинг було визначено як практику застосування

бренд-стратегій та інших маркетингових технік до економічного, соціального, політичного та культурного розвитку міст, регіонів та країн [13, с. 30].

По-третє, використання перекладу «брендинг територій» вже несе в собі слово іноземного походження «брендинг», яке вже посіло своє місце в сучасних українській та російській мовах, оскільки відповідника знайдено не було. Проте досі є певна неузгодженість стосовно правильного написання цього терміну. Прикладом цьому є існування достатньо відомого серед експертного середовища заходу під назвою «Международный фестиваль территориального маркетинга и брэндинга OPEN» [3], який вже вдруге проходив в Республіці Білорусь, і в якому приймали участь також представники України [4]. На головній сторінці фестивалю логотип написано російською мовою і слово «брендинга» написано саме в такий спосіб – «брэндинга». Напевно, вважати це помилкою не можна, бо це є свідоме використання слова в такий спосіб.

На додачу, дефініція «брендинг територій» більш ширша за своїм практичним застосуванням, оскільки плейсбрендинг є явищем, сфокусованим на країнах, регіонах і окремих містах. Саме таке формулювання підходить нам в рамках цього дослідження і цим ми намагаємось узвичаїти термін «плейсбрендинг», під яким надалі буде розумітися сфокусована практика брендингу саме країн, регіонів і міст. Це дасть змогу уникати в майбутньому непорозуміння і навали термінів, які б некоректно позначали ті або інші явища.

Вперше про ідею, яку б зараз ми назвали плейсбрендингом, заговорили у 1996-му році [7, с. 22] і довгий час вона сприймалась і асоціювалась із маркетингом територій, тобто як просування бренду країни в якості звичайного товару, оскільки існувало вірування, що імідж компанії і репутація країни – це суміжні поняття. Згодом, відношення до плейсбрендингу почало змінюватися. Найджел Морган у вітальному слові до читачів журналу «Place Branding» за 2004 рік писав: «Плейсбрендинг є надзвичайно комплексною і дуже політичною діяльністю, яка може збільшити національну економіку, національний імідж та розкрити ідентичність місця» [13, с. 20].

Елі Аврахам і Еван Кеттер вбачають вигоди плейсбрендингу з концепції «позиціонування місця» [6, с. 15]. Вони підкреслюють, що плейсбрендинг став однією із найпопулярніших концепцій в області маркетингу місць в цілому і туристичних місцевостей зокрема, додаючи, що ця концепція є поєднанням характеристик місця і доданої вартості до них [6, с. 16].

Кажучи про еволюцію плейсбрендингу, деякі дослідники як Джоні К. Джоханссон із Джорджтаунського університету [12, с. 156] бачать коріння цієї людської практики в ефекті «країни походження товару» (КПТ), а К. Дінні [7, с. 21] ще й у міксі КПТ із національною ідентичністю місця. На відміну від плейсбрендингу, концепція КПТ достатньо відома і має за плечима більш ніж 40 років досліджень [16, с. 38] і допомагає зрозуміти як продукт сприймається покупцями на тактичних ринках. Втім ефект КПТ це лише один із аспектів значно більшого і комплексного феномену брендингу. «Гарне ім'я» (в сенсі імідж) країни не тільки допомагає покупцям робити мільйони купівель щоденно; воно впливає на значно більшу кількість інших рішень: компанії вирішують, де розмістити свої фабрики, уряди – куди інвестувати закордонні бюджети, міжнародні спортивні події приймають рішення, яка країна прийматиме

наступні ігри, турніри, чемпіонати; наднаціональні організації обирають, які країни можуть і мають право приєднатися до їхнього складу тощо. Економічна глобалізація призвела до гомогенізації ринків, зменшення торговельних бар'єрів та збільшення ваги національної ідентичності в суспільстві. Комплекс цих факторів призвів до виникнення плейсбрендингу, оскільки країни намагаються застосовувати техніки управління брендом для ефективного конкурування на світовій арені.

Р. Говерс і Ф. Го також наводять декілька пояснень стрімкій зацікавленості плейсбрендингом в світі на початку нового тисячоліття. По-перше, вони пишуть, що глобалізація зробила людей майже безмежно незалежними і призвела до посилення конкуренції між країнами, регіонами та містами на глобальній світовій арені. По-друге, як виявилось, привабливий імідж країни є джерелом гордості для населення, бізнесменів і інвесторів, які вже знаходяться на місцевості, перетворюючись на додаткову конкурентну перевагу в боротьбі за нових інвесторів, бізнесменів, талантів і мешканців [11].

Британський дослідник С. Анхольт, якому приписують авторство терміну «плейсбрендинг», наразі відносить цю концепцію до пошуку конкурентної ідентичності місця [11, с. 15; 7, с. 22]. Він вірно підкреслює, що споживачі, не усвідомлюючи цього, бачать всі країни світу за певною строгою ієрархією, навіть якщо про це не кажуть в голос: певні країни сприймаються як такі, що мають вищий статус, інші – як такі, що є нестабільними; деякі країни надихають, бо є привабливими, заможними, а є такі, куди жоден споживач не зробить візит без зайвої на те потреби [9, с. 175]. Ідентичність країни і робота із нею дає змогу підняти імідж країни в ієрархії споживача вгору. Таке формулювання він пояснює тим, що робота із брендом місця передбачає більш широкий спектр дій із ідентичністю місця, економічною і політичною складовими, аніж звичайним комерційним процесом роботи із брендами товарів та послуг.

З нашої сторони ми хочемо додати наступне: пошук конкурентної ідентичності – це один із етапів плейсбрендингу, оскільки ідентичність місця є матеріалом, на основі якого формується бренд місця. Таким чином, поняття конкурентної ідентичності входить в коло більш ширшого за застосуванням плейсбрендингу. С. Анхольт закликає перш ніж казати про щось (мається на увазі бренд місця), підкріпити ці слова конкретними діями. Іншими словами, С. Анхольт відносить плейсбрендинг не тільки до комунікації із оточуючим середовищем, якому демонструється візуальна картинка, а й стимуляції до активних дій, креативності та інновацій ідей, інвестуванні в місцеві продукти, сервіси, інфраструктуру, освіту, спорт, оздоровлення і культурну спадщину. Плейсбрендинг має стати частиною державної політики, не окремої термінової кампанії з поліпшення репутації, наполягає С. Анхольт [7, с. 22]. З цієї позиції також будують свої аргументи Девід Гартнер і Філіп Котлер. Покращення іміджу місця (замість реального покращення місця), достатньо часто сприймається неначе панacea для вирішення місцевих проблем, тож Д. Гартнер і Ф. Котлер наголошують на першочерговості саме змінення реальності в позитивний бік [10, с. 54]. Вони вважають, що імідж місця повинен бути:

- Дійсним (відповідати реальності);
- Правдоподібним;
- Простим (не поширювати дуже багато різних іміджів, що може призвести до конфузу). Тут ми бачимо

протиріччя із позицією Юдіт Елізур та її «зірковою моделлю» іміджу місця, яка зводиться до наступного – чим більші вимірів має імідж місцевості, тим менше аудиторія загострює увагу на проблемних аспектах [6, с. 26];

- Бути привабливим (пропонувати і пояснювати людям, чому вони мають жити, працювати, відпочивати або відвідувати саме це місце);

- Самобутнім і відмінним (імідж працює найліпшим чином тоді, коли він відрізняється від інших подібних категорій) [10, с. 55].

Спектр зацікавлених сторін в плейсбрендингу може бути дуже широким. К. Дінні вказує, що соціологія, історія, національна ідентичність, політика потенційно можуть бути значними контрибуторами до практики плейсбрендингу. Академічне середовище і практики, залучені в плейсбрендинг, мають бути готовими «сканувати» значно ширший горизонт інформації, аніж ті, що мають справу із звичайним корпоративним бренд-менеджментом та бренд-стратегіями [8, с. 106].

Таким чином, ми приходимо до наступних висновків. По-перше, термін «плейсбрендинг» обґрунтовано може стати тим наріжним каменем в галузі, становлення якої в країні тільки відбувається. Його використання зможе відмежувати спрощені підходи до брендингу країни як лише до створення логотипу та слогану, що характерно для корпоративного брендингу. По-друге, плейсбрендинг має стати синонімом державної політики, довгострокової діяльності із реального покращення країни. Використовуючи такий підхід, Україна матиме інструмент розробки бренду країни і можливість поступово формувати власний позитивний міжнародний імідж. Подальші ж дослідження в цій площині сприятимуть наповненню категоріального-понятійного апарату плейсбрендингу, доповненню цієї практики новими прикладами і методиками реалізації поставлених цілей та задач.

#### Бібліографічні посилання

1. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Татьяна Жданова // Wikicitynomica. – 2013. – Режим доступу : <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html> – Заголовок з екрану.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management [Текст] / Ж.-Н. Капферер – М. : «Вершина», 2007. – С. 448.
3. Фестиваль OPEN 2013 прошёл в Минске: фотоотчёт [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу : <http://festopen.com/festival-open-2013-photo-report/> – Заголовок з екрану.
4. Экипаж корабля OPEN 2013 уже на борту. Присоединяйся! [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу : <http://festopen.com/open-2013-ships-crew-already-on-board/> – Заголовок з екрану.
5. Anholt S. Foreword to «Students' Corner» [Text] / Simon Anholt // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – No. 1 – P. 93.
6. Avraham E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations [Text] / E. Avraham, E. Ketter // Butterworth-Heinemann. – 2008. – P. 248
7. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice [Text] / K. Dinnie // Taylor & Francis. – 2007. – P. 288
8. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature [Text] / Keith Dinnie // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – No. 1 – P. 106–110.
9. Dzenovska D. Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding [Text] / Dace Dzenovska // Place Branding. – 2005. – Vol. 1. – No. 3 – P. 173–186.
10. Gertner D. How can a place correct a negative image? [Text]

/ David Gertner, Philip Kotler // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – No. 1 – P. 50–57.

11. Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced [Text] / F. Go, R. Govers // Palgrave Macmillan. – 2009. – P. 256

12. Johansson J. The new «Brand America» [Text] / Johny Johansson // Place Branding. – 2005. – Vol. 1. – No. 3 – pp. 155-163.

13. Kotler P. Where is place branding heading? [Text] / Philip Kotler // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – No. 1 – P. 12–35.

14. Moore K. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History / Karl Moore, Susan Reid // Business History. – 2008. – Vol. 4. – No. Vol. 50. – P. 419–432.

15. Onlinedics.ru - крупнейший сборник онлайн-словарей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/t/territoriya.html> – Загл. с экрана

16. Papadopoulos N. Place branding: Evolution, meaning and implications [Text] / Nicolas Papadopoulos // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – No. 1 – P. 36–49.

**Дзюба Р. Н. Терминологическая неопределенность практики плейсбрендинга в политическом измерении.**

**Растущий интерес к практике брендинга городов, стран и регионов в мире и Украине в частности, вовлечение к**

**применению этой концепции все более широкого круга заинтересованных сторон, требует от исследователей и практиков развития категориально-понятийного аппарата, формированию основных терминов и их дефиниций. Актуализирован термин «плейсбрендинг», обосновано его использование именно в таком виде.**

*Ключевые слова:* плейсбрендинг, бренд страны, имидж страны, внешняя политика, международные отношения.

**Dziuba R. Terminological incertitude of place branding practice within political dimension.**

**Growing interest to the practice of branding cities, countries and regions in the world and in Ukraine in particular, involving the application of this concept to an increasingly wide range of stakeholders, requires researchers and practitioners to develop categorical conceptual apparatus, the formation of key terms and their definitions. The term «place branding» has been updated and it has been justified its use in that form.**

*Key words:* place branding, brand of state, state image, external policy, international relations.

*Надійшла до редколегії: 19.04.14 р.*

УДК 327.8

**Р. Д. Емінов**

*Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського*

### ОСНОВНИ РИСИ СУЧАСНОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ США НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРИ: ГЕОПОЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Проаналізований спектр ключових елементів американської зовнішньої політики в пострадянському просторі на базі існуючих програмних положень та стратегічних планів Уряду США щодо країн колишнього СРСР та безпосередньо Росії. Окреслений комплекс тенденції започаткований стратегічними намірами Держ. Департаменту США та партнерськими країнами з пострадянського простору.**

*Ключеві слова:* урядова політика США, Транскаспійська ініціатива, енергетична політика.

Постанова проблеми: Поринаючи в такі питання як безпека або конфігурація геополітичного становища баченням та оцінкою найпотужнішою державою сьогодення – США, слід зазначити, що історія та еволюція політичної концепції США на пост радянському просторі налічує не більше 20 років, з моменту падіння біполярної системи цінностей та остаточного занепаду інтеграційних формувань на теренах Соціалістичного блоку держав (Організація Варшавської Угоди (ОВУ), та Ради Економічної Взаємодопомоги (РЕВ). До цього моменту історія політичних відносин на пострадянському просторі базувалась на елементах жорсткого протистояння між США та СРСР позначеного в сучасній історії терміном Радника президента США Гарі Трумена, Бернарда Баруха, «Холодною Війною». Отож, більш ніж двадцятирічної політики США, по відношенню до пострадянського простору, більш ніж достатньо аби окреслити фундаментальні чинники американських стратегічних інтересів в цьому регіоні. Серед низки та комплексу цілей у регіоні Каспію, Середньої Азії, Кавказу та Східної Європи, найпоширенішою думкою відносно істини основних інтересів Вашингтону є стримання російського фактору в спробі реанімувати потенціал геополітичної активності у вигляді інтеграційних об'єднань на базі Митного Союзу, ЄврАзЕС, Зони вільної торгівлі в рамках СНД, та військового об'єднання ОДКБ. Тому, керуючись думкою відомого американського дослідника Д. Каллео з університету Дж. Гобкінса, який писав, що найоптимальніший спосіб стримувати Росію від участі в регіональних процесах, це конструкція шляхів для інтеграції Росії до Європейської спільноти, як це було зроблено з Німеччиною у 1955 році (тобто,

коли ФРН була прийнята до складу НАТО [3] ), є більш ніж доцільним брати до уваги не тільки прямолінійний вектор перебігу подій за участю американської зовнішньополітичної ідеології але і стан речей в системі геополітичного бачення Росії, як ключового опозиційного гравця на просторах Хартленда (геополітично визначеної межі всієї Євразійської території згідно з оголошеною концепції 25 січня 1904 року, професором Оксфордського університету Хелфордом Маккіндером в доповіді до королівської географічної спільноти Британії [16]).

Метою статі є ретельний аналіз не тільки зазначених проектів чи напрямків діяльності США але і аналіз значення російського фактору на базі аналізу як офіційних джерел та документів уряду США так и уряду та державних установ Російської Федерації.

Аналіз досліджень та публікацій: не є секретом той факт, що до проблеми наукової оцінки впливу Сполучених Штатів Америки на процеси глобальних змін у світі прикуто достатньо багато уваги, але, контекст пострадянської специфіки не відчуває достатньо уваги з боку дослідницької практики на сам перед вітчизняною наукою, хоча творів присвячених діяльності США в країнах Пострадянського простору достатньо, але багато в чому логіка дослідницької практики пояснюється загальною концепцією американського домінування у світі, тоді як сучасний стан та більш детальний зміст американських планів на базі існуючих програм та положень не завжди приводиться в якості підтвердження теоретико – практичних концепцій цих аргументів. Серед наукових кіл, роботи яких присвячені проблемам американської зовнішньої політики на пострадянському просторі можна згадати про: доктора економічних