

на своєрідній соціально орієнтованій релігійній вірі, найвищою вартістю якої є буття нації у формі держави. Така етична система має універсальні засади і найзагальніші закони моралі, які в історичній творчості кожної окремої нації оформлюються у конкретні морально-політичні завдання. Ці моральні завдання мають вищий, надісторичний сенс, а разом з тим є підґрунтям для набуття національною елітою моральної сили й авторитету, достатніх для ефективного державотворення. Слідування вищим моральним вимогам у їх надісторичній сутності і конкретно-історичному оформленні стає в етиці В. Липинського критерієм моральності соціальних груп та індивідів. Така деонтологічна спрямованість його етики разом з тим не виключає певні елементи етичного конвенціоналізму, що проявляється у моральній оцінці ефективності політичних дій.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. **Артюх В.О.** Консервативна історіософія В'ячеслава Липинського / В.О. Артюх // Сумська старовина. – 2006. – №XX. – С.115-128.
2. **Атаманюк З.М.** Погляди В. Липинського на роль релігії і церкви у національному державотворенні / З.М. Атаманюк // Наука. Релігія. Суспільство. – 2005. – № 2. – С. 142–145.
3. **Гаврилюк Д.** Державницька концепція В. Липинського / Д. Гаврилюк // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Історія, економіка, філософія. – 2008. – Вип. 14. – С. 166–176.
4. **Галушко К. Ю.** Консерватор на тлі доби. В'ячеслав Липинський і суспільна думка європейських «правих» / К. Ю. Галушко. – К. : Темпора, 2002. – 288 с.
5. **Гордієнко М. Г.** Сутність та основні засади концепції української державності В'ячеслава Липинського Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук / М.Г. Гордієнко. – Київ, 1999 – 20 с.
6. **Липинський В.** Листи до братів-хліборобів. / В.Липинський // Повне зібрання творів. Архів. Студії. Т.6. Книга 1. Політологічна секція. / В.Липинський. – Київ, Філадельфія: Інститут східноєвропейських досліджень НАН України, 1995. – 471 с.
7. **Липинський В.** Релігія і церква в історії України / В. Липинський. – К.: Рада, 1995. – 96 с.
8. **Масненко В.** Чи був реальним «нездійснимий «сон про власну силу»? До реконструкції світогляду В'ячеслава Липинського / В. Масненко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Історія, економіка, філософія. – 2008. – Вип. 14. – С. 64–73.
9. **Павличенко О.** Теорія державотворення за В. Липинським / О. Павличенко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Історія, економіка, філософія. – 2008. – Вип. 14. – С. 177–181.
10. **Попович М.** В'ячеслав Липинський і український консерватизм / М.Попович // В'ячеслав Липинський: історико-політологічна спадщина і сучасна Україна. Матеріали міжнародної наукової конференції “В'ячеслав Липинський: Історико-політологічна спадщина і сучасна Україна” 2–6 червня 1992 р. у Києві, Луцьку і Кременці з нагоди 110 роковин з дня народження вченого. – К., 1994. – Т. 1.
11. **Потульницький В. А.** Політична доктрина В. Липинського // Український історичний журнал. – 1992. – №9.
12. **Резнік В. В.** Державницькі теорії Д.Донцова і В.Липинського : порівняльний аналіз : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01 : захищ. 27.05.08. / В. В. Резнік – К., 2008.– 16 с.
13. **Тукаленко І. А.** Проблема держави в історіософській концепції В.Липинського в контексті європейської консервативної думки Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. Спеціальність 09.00.05. – історія філософії / І.А. Тукаленко. – Київ, 1998. – 16 с.
14. **Чижевський Д.** В'ячеслав Липинський як філософ історії. / Д. Чижевський // Філософська і соціологічна думка. – 1991. – №10. – С.25-37.
15. **Швед З.** В'ячеслав Липинський про особливості творення нації і роль релігії в цьому процесі / З.Швед // Українське Релігієзнавство. – 2002. – С.45-54.

УДК: 32.019.51

**С. В. Бондаренко**

### МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ В ПОЛІТИЦІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

**Розглянута можливість використання соціального інжинірингу в процесі формування політики брендингу територій. Дана загальна інформація щодо поняття «соціальний інжиніринг», задач, які перед ним стоять та можливих напрямків використання у політиці**

© С. В. Бондаренко, 2012

**брендингу територій.**

*Ключові слова:* бренд, брендинг територій, соціальний інжиніринг, політика

**Рассмотрена возможность использования социального инжиниринга в процессе формирования политики брендинга территории. Дана общая информация о понятии «социальный инжиниринг», задач, которые перед ним стоят и возможных направлений использования в политике брендинга территорий.**

*Ключевые слова:* бренд, брендинг территорий, социальный инжиниринг, политика.

**The possibility of using social engineering in the process formation of the place branding policy. General information about the concept of «social engineering» is presented, as well as the challenges it faces and possible use in place branding policy.**

*Keywords:* brand, place branding, social engineering, policy

За останні часи ідея брендингу територій набула певної популярності. Сьогодні існує багато як теоретичних, так і практичних розробок, йдуть постійні дискусії щодо сутності, інструментарію, оформлення брендів, ролі у формуванні та реалізації політики територій, його впливу на політичну, економічну та соціальну системи суспільства. Безперечним фактом є те, що території, які мають чітку політику по своїй популяризації, займають провідні позиції у боротьбі за інвесторів, туристів, фахівців, робітників тощо.

Розвиток брендингу територій припав на другу половину ХХ ст. і бере свій початок зі сфери комерційного маркетингу та брендингу. Найактивніше брендинг територій розвивається наприкінці 90-х років ХХ – початку ХХІ століть. Серед провідних теоретиків та практиків можна виділити Саймона Анхольта [12, с.140], який заклав основу подальшого розвитку цього напрямку.

Згідно з його поглядами брендинг територій – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд територій являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) й до якої він апелює, почувши назву території [5, с.220-229; 6, с.35-43].

У роботах таких науковців, як Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Асплунд містяться полідисциплінарні поради щодо брендингу територій через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів.

Російська школа брендингу, що представлена роботами А. Панкрухіна, Н. Калюжної, С. Каширської, О. Нескоромної, Л. Шульгіної, демонструють слабку розбіжність між категоріями «бренд», «імідж», «образ», «репутація». Вони часто подають бренд міста як імідж місця, що виступає конкурентним ресурсом країни. Автори роблять висновок про те, що чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни [5, с.220-229; 6, с.35-43].

Осмилення проблеми впливу інформаційного іміджу території на розвиток його соціально-географічної системи позначені в роботах географів В.А. Колосова, В.С. Тікунова, Д.В. Зайця, В.А. Євсєєва, Д.Н. Замятіна, В.Л. Мартинова й інших. Маючи на увазі під інформацією особливий вид територіального ресурсу, зазначені автори намагалися зрозуміти структуру й характер впливу цього ресурсу на географічний простір [1, с.187-194].

З точки зору практичних методик, слід бути вдячними за розробку методик аудиту існуючого бренду та стратегій в галузі брендингу і маркетингу територій. Серед них – Клевін Келлер (США), Тоні Міхан (Великобританія), Томас Ахеліс (Німеччина); Саймон Анхольт (Великобританія), Віктор Тамберг і Андрій Бадьїн (Росія), Віктор Коновалов, Деніс Богуш, Євген Пестерніков, Валерій Пекар і Тетяна Жданова (Україна). Світові та загальнонаціональні рейтинги України – Anholt Nation Brands Index («Індекс національних брендів») та Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст»), рейтинг демократії країн світу («Democracy Index 2010», Economist Intelligence Unit), рейтинг свободи слова, що складають «Репортери без кордонів», рейтинг економічних свобод (Heritage Foundation та Wall Street Journal), рейтинги найбільш соціально відповідальних країн світу, інвестиційно привабливих країн і міст світу – все це емпірична база, що доводить актуальність проблеми та вектори її розв'язання [5, с.220-229; 6, с.35-43].

Бренд територій (країни, району, області, міста, певного знакового місця і т.д.) – це сукупність смислів, образів, ідей, асоціативних реакцій, символів, візуальних елементів, які виникають у свідомості людини при згадці назви цієї території. Відповідно брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування території на ринку товарів і послуг у якості ліквідної пропозиції зі зростаючою додатковою вартістю. Такий цілеспрямований процес можливий лише за умови інформаційної присутності в широкому інформаційному полі продукту [7].

Не зважаючи на певні розбіжності у поглядах фахівців з маркетингу та брендингу територій щодо базису, функцій, способів просування та кінцевого результату, є спільне розуміння того, що бренд територій будується на самоідентифікації, має системний та послідовний характер. Як показує практика, більш успішними є ті території (розроблені ними бренди), які реалізують чіткий план щодо вживлення в душі та свідомість своїх споживачів.

Метою статті є спроба виявити роль та місце соціального інжинірингу у політиці брендування територій.

Спільними рисами будь-яких брендів науковці та практики виділяють такі базові елементи, як образи, імідж та репутація території. Існує певний набір алгоритмів, які створюють та «продають» бренди. Більшість із них орієнтується на ключові параметри, такі як економіка, інфраструктура, влада, людський розвиток, відкритість влади тощо. Для того, щоб територія була привабливою, вона повинна думати про свого «споживача», зі своїми цінностями та характером. Одна з явних тенденцій у бізнесі полягає у відході від маркетингу зорієнтованого на товар, і на переході до маркетингу, зорієнтованому на «клієнта». Цей перехід не потребує пояснень, а його вплив на бренд-менеджмент полягає у тому, що він в певному сенсі примушує наблизитись до споживача [11, с.29-30]. Для того, щоб бренд досяг своєї мети необхідно чітко зрозуміти на кого він буде націлений. Перш за все необхідно вибрати сегмент аудиторії, чия свідомість представляє інтерес для території [4, с.207]. Саме таку «клієнторієнтовану» позицію необхідно закладати у політику з брендування території.

Перспективним для дослідження є процес зародження ідеї брендингу територій, його оформлення та планування подальших дій у вигляді конкретної політики. Вищевказані процеси (особливо коли брендинг відбувається вперше, або коли проходить повний ребрендинг) потребують ґрунтовного й системного підходу задля пошуку ключових параметрів, вимальовування майбутнього та способів просування бренду.

Моделювання бренду території, закладення засад майбутньої політики та подальше втілення у реальність можливе завдяки соціальному інжинірингу. Згідно з поглядами Г.Г. Почепцова, соціальний інжиніринг можна розглядати як набір соціо- і психотехнологій, створених для управління великими масами людей [9, с.5], які напряму впливають на формування і реалізацію політики території, взаємовідносини у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі.

Соціальна інженерія, як сфера науково-практичної діяльності, набуває все більшого поширення. Інтерес до соціоінженерної проблематики зумовлений насамперед необхідністю наукового забезпечення та осмислення радикальних змін, які відбуваються в суспільстві, потребами широкого кола керівників, підприємців, фахівців-практиків у прийнятті науково обґрунтованих управлінських рішень [10, с.87] та вироблення політики.

Соціоінженерний напрям зародився і набув найбільш широкого розвитку у США. У післявоєнний період мотиви соціальної інженерії стали широко застосовуватися в авіаційній та оборонній промисловості Америки, а також у прикладних наукових галузях: індустріальній соціології, військовій соціології, дослідженнях пропаганди і комунікацій, груповій динаміці. На становлення соціальної інженерії певний вплив зробили психологія, а також прикладна антропологія, яка має справу з описом змін у сфері людських відносин і розробкою принципів організаційної культури [3].

Серед засновників соціального інжинірингу виділяють К. Поппера та О. Хелмера. Особливий внесок у розвиток цього напрямку внесли Г. Лассвел, А. Подгорецький, С. Алінські, Д. Шарп, Е. Луттвак, А. Фурсов [9, с.13, 16-18], Г. Почепцов, які у своїх роботах з різних напрямів суспільної науки ґрунтовно використовували принципи соціального інжинірингу як в теоретичному, так і в практичному напрямках.

Соціальний інжиніринг являє собою формування соціальних та політичних інститутів, до яких можна віднести бренд території. Соціальний інжиніринг виконує наступні завдання:

1. Формує і підтримує нові об'єкти (брендинг території).
2. Блокує підтримку старих об'єктів (ребрендинг території).

Соціальний інжиніринг спрямований на створення нової символічної карти навколишнього світу. В результаті ми отримуємо нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об'єкти для поклоніння і навіть нових ворогів. Для того, щоб процес соціального інжинірингу був вдалим, нова система, яка вибудовується, повинна мати підтримку в масовій свідомості. Для цього масова свідомість має засвоїти на емоційному рівні, з одного боку, та відчутти на рівні раціональному, з іншого боку, потребу в заміні на нову тієї системи, в якій живе людина [9, с. 18].

Якщо дивитись на процес брендування території з точки зору соціального інжинірингу, то саме він може стати базисом для формування якісного бренду та впливати на формування порядку денного політики території в різних сферах. Завдяки ґрунтовному осмисленню майбутнього території мають усі шанси отримати нові можливості й ресурси.

Створення успішної стратегії та політики брендингу як результат проектування майбутнього є ключовим моментом у прийнятті рішень та досягненні поставлених цілей. На думку Анхольта, мистецтво ефективного брендингу полягає у правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі є відповіді на наступні питання: «Хто ми такі?» й «У чому наша сила й наш талант?» [2]. Таким чином, слова Анхольта прямо вказують на те, що соціальний інжиніринг є саме тим інструментом пошуку та вироблення самоідентифікації, а також шляхів формування та просування бренду.

Соціальний інжиніринг орієнтується на досягнення стратегічних цілей в інформаційному і віртуальному просторі. Він спирається на когнітивний простір, на ментальні уявлення масової та індивідуальної свідомості [10, с.30]. Створення будь-якого бренду – це процес віртуалізації реального продукту (якщо такий є) та вбудовування його у різного роду простори такі як: політичний, економічний, культурний, освітянський, інформаційний тощо.

Якщо брендинг території розглядати як систему узгоджених дій, то соціальний інжиніринг дає змогу створити прогнозованість подальшого розвитку та просування бренду. Розширюються об'єми передбачуваного простору, який дозволяє бачити, планувати, керувати майбутнім розвитком. Прогнозованість (авт. – перш за все внутрішня) веде до стабільності розвитку, коли «завтра» буде таким же зрозумілим, як і «вчора» [8, с.226].

Соціальний інжиніринг можна використовувати для створення та корекції цінностей, стимулювання необхідної мотивації та поведінки людини (групи). Працюючи з індивідуальними або груповими цінностями, можна виявити принципи, за якими людина або група існують у суспільстві. Знаючи ці принципи, можна коригувати або вводити нові цінності, які повинні мотивувати до дій. Якщо поведінка незначної, але впливової частини буде поступово змінюватись, то вона почне формувати громадську думку, яка сприятиме просуванню та закріпленню бренду. Крім того, соціальний інжиніринг надає можливості моделювати майбутнє бренду з урахуванням різних факторів та ризиків, що впливатиме на реалізацію політики території в різних сферах, зокрема, у політичній та економічній.

Причини невдач різних проектів з брендування територій можуть полягати в тому, що їх розробники не працюють з такими базовими характеристиками бренду, як цінності, способи прийняття рішень та моделювання поведінки цільових аудиторій.

Поки наша держава не формує свою політику прицілом на далеке майбутнє, ми будемо грати за правилами інших «гравців» та програвати змагання у конкурентній боротьбі. Творці бренду «Україна» та її територій повинні змінити філософію брендування та взяти на озброєння принципи соціального інжинірингу, який дає можливості будувати міцний фундамент майбутнього національного бренду та політики його просування.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. **Багров Н.В.** Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении / Н.В. Багров, А.Б. Швец, А.А. Самулев // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №25. – С. 187-194.
2. **Гавра Д.П.** Анализ и обобщение существующих концептуальных методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий / Д.П. Гавра, И.Д. Демидова, Е.С. Савицкая, Н. Журавлева, Ю. Таранова – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет – 2008. – 55 с.
3. **Е. Волков** Что такое социальная инженерия? [Електронний ресурс] / Евгений Волков – Режим доступу: <http://evolkov.net/soc.engineering/articles/What.is.soc.engineering.html>
4. **Котлер Ф.** Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
5. **Нагорняк Т.** Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Тетяна Нагорняк // Стратегічний менеджмент. – 2009. – №4(9). – С.220-229.;
6. **Нагорняк Т.Л.** Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Активи національного бренду / Тетяна Нагорняк // Сучасна українська політика. – Вип.24. – 2011. – С.35-43
7. **Нагорняк Т.Л.** Зачем Донецку бренд? [Електронний ресурс] / Тетяна Нагорняк. – Режим доступу: <http://lifedon.com.ua/home/3503-zachem-donecku-brend.html>
8. **Почепцов Г.Г.** Комунікативний інжиніринг: теорія і практика / Г.Г. Почепцов. – Навч. посібник для студентів та аспірантів. – К.: Альтпрес, 2008. – 408 с.
9. **Почепцов Г.Г.** Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтпрес, 2010. – 254 с.
10. **Резник Ю.М.** Социальная инженерия: предметная область и границы применения / Ю.М. Резник // Социологические исследования. – 1994. – № 2. – С. 87.
11. **Темпорал П.** Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

УДК:32

О. І. Липчук

ЕТНОНАЦІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: МЕХАНІЗМ ВДОСКОНАЛЕННЯ  
ЕТНОНАЦІОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН

Проаналізовано особливості, проблеми етнополітичної політики України та основні чинники що їх зумовлюють. Головною ціллю державної етнополітики України є створення оптимальних умов для гармонійного і перспективного розвитку у складі держави усіх компонентів етнополітичної структури українського суспільства – української нації, корінних народів, національних меншин, їхніх громадських організацій та об'єднань.

*Ключові слова:* етнополітична політика, держава, етнополітична меншина, права, політична влада, Україна.

Проанализированы особенности, проблемы этнополитической политики Украины и основные факторы определяют. Главной целью государственной этнополитики Украины является создание оптимальных условий для гармоничного и перспективного развития в составе государства всех компонентов этнополитической структуры украинского общества – украинской нации, коренных народов, национальных меньшинств, их общественных организаций и объединений.

*Ключевые слова:* этнополитическая политика, государство, этнополитическая меньшинство, права, политическая власть, Украина.

The features, problems ethnic policy of Ukraine and the main factors that cause. The main purpose of the state ethno-politics of Ukraine is to create optimal conditions for harmonic and perspective development within the state of all components ethnonational structure of Ukrainian society – Ukrainian nation, indigenous people, national minorities, their social organizations and unions.

*Keywords:* ethnic policy, State, ethnopolitical rights, political power, Ukraine.

© О. І. Липчук, 2012

Етнічна структура сучасних країн досить складна. Якщо в давніші часи переважали моноетнічні країни, тобто країни з більш чи менш однорідним складом населення, то нині ситуація значно ускладнилась. Сьогодні лише 10% країн світу можна назвати моноетнічними, решта – складні поліетнічні утворення. Держава – є тісною зв'язуючою ланкою, яка поєднує в одне ціле різні поліетнічні групи, що належать до цієї країни і є її громадянами.

При великій різноманітності етносів у межах однієї держави, безперечно, виникають контакти між представниками різних національностей, часто виникають проблеми національної дискримінації, міжнаціональних шлюбів та інше, що вимагає реакції держави через політику та регулювання відносин між етнополітичними меншинами.

Вивченню етнополітичних проблем розбудови Української держави та пошуку шляхів удосконалення механізмів державного регулювання міжнаціональних відносин присвячені праці вітчизняних учених: О.Антонюка, І.Варзара, В.Євтуха, О.Картунова, Ю.Куца, І.Кураса, О.Майборода, О.Малиновської, А.Михненка, Л.Нагорної, П.Надолішнього, М.Обушного, І.Онищенко, М.Пірен, В.Рибкала, Ю.Римаренка, В.Скуратівського, Л.Шкляра, М.Шульги, Р.Чілачави та ін.

Концептуальні засади етнополітики стали предметом досліджень і зарубіжних авторів: Г.Ван Амерсфорта, М.Вебера, Ф.Гекманна, Д.Жуто-Лі, Ф.Капоторті, В.Кімлічки, О.Клайнеберга, Е.Сміта, Р.Шермергорна та ін.

Метою статі є висвітлення основних проблем, які виникають у сфері етнополітичних відносин та чинники, що їх зумовлюють.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- визначити основні проблеми етнополітичної політики;

- окреслити подальші перспективи міжетнічних процесів в Україні з урахуванням сучасних реалій.