

3. **Зазнаев О.** Полупрезидентская система: теоретические и прикладные аспекты / О.И.Зазнаев. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И.Ульянова-Ленина, 2006. – 374 с.
4. **Зазнаев О.** Президентизация полупрезидентской системы // Вестник Новосибирского государственного университета. Т. 2: Вып. 2. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2006. – С. 62-68.
5. Итоги выборов 14 октября 2012 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/politics/54944.html>
6. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://constitution.kremlin.ru/>
7. Левада-центр: Сегодня за Путина проголосуют 32%, за Медведева – 15%. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-n.ru/view/198473.html>
8. **Масюк Е.** Конец технического президента / Е. Масюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/blog/elenamasyuk/859942-echo/>
9. Медведев предложил Путину баллотироваться в президенты. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2011/09/24/putin/>
10. Послание Президента РФ к Федеральному Собранию. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.kremlin.ru/appears/2008/11/05/1349_type63372type63374type63381type82634_208749.shtml
11. Правящая элита в России при президентстве Путина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Правящая_элита_в_России_при_президентстве_Путина
12. Путин предложил Медведеву возглавить список «Единой России». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2011/09/24/er/>
13. Федеральный закон Российской Федерации от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cikrf.ru/law/federal_law/zakon_51.html
14. Федеральный закон Российской Федерации от 2 мая 2012 г. № 40-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/05/04/gubernatori-dok.html>
15. Comparative Political Leadership / Edited by L. Helms. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://books.google.com.ua/books?id=yDog7X681dQC&pg=PA22&lpg=PA22&dq=Comparative+Political+Leadership+helms&source=bl&ots=fxYbddYXU8&sig=s6v2g5iuBD2tMRorjcoBvc__Wc8&hl=ru&sa=X&ei=n0yQUNb5HtDV4QSc8oC4Bw&ved=0CDsQ6AEwBA
16. **Daly S.** The Ladder of Abstraction: A framework for the Systematic Classification of Democratic Regime Types / S. Daly. // Politics, 2003. – Vol. 23 (2). – P. 96-108.
17. **Dowding K.** The Prime Ministerialisation of the British Prime Minister / K. Dowding – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pa.oxfordjournals.org/content/early/2012/04/12/pa.gss007.short?rss=1>
18. **Krouwel A.** Measuring presidentialism of Central and East European countries / A. Krouwel. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fsw.vu.nl/en/Images/Globalisation,%20Neoliberalism%20and%20the%20Employment%20Question_tcm31-42728.pdf
19. **Rose R.** The Prime Minister in a Shrinking World / R. Rose. – Cambridge: Polity, 2001. – 282 p.
20. The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies / Eds. T.Poguntke, P. Webb. Oxford: Oxford University Press, 2005. – 361 p.
21. Transformation of political systems in post-Soviet space / Edited by Ryszard Herbut and Walenty Baluk. – Wrocław: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2010. – 322 p.

УДК 32.019.51

Т. Л. Нагорняк

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ВЕКТОР ЇЇ ПОЛІТИЧНОГО РЕФОРМУВАННЯ

Держава-нація як світовий актор за сучасних умов – це у першу чергу сукупність її репутаційних характеристик, іміджевих образів, стереотипів щодо традицій та ментальності населення у масовій свідомості. Реформування політичної системи України повинно передбачати реалізацію єдиної стратегії національного брендингу країни через імідж її міст,

Ключові слова: національний брендинг, політичні реформи, імідж міст, регіонів, територій.

Акцентируется внимание на национальном брендинге как на определяющем векторе реформирования политической системы Украины сегодня. Бренд государства – нации сам по себе является нематериальным продуктом, который имеет духовные корни и способен формировать социальные ценности. Страна со стабильным брендом является важным игроком в мировой политике и международных отношениях. Автор утверждает, что реформы любого рода не приведут к достижению высоких результатов, пока страна не избавится от предубеждения в мире относительно ее инвестиционного климата, репутационного капитала бизнеса, политической стабильности и других показателей.

Ключевые слова: национальный брендинг, политические реформы, имидж города, региона, территории.

The article examines national branding as a determinant vector of reforming political system of Ukraine. The author claims, that any reform will not achieve high results if the country is considered with the prejudice in the world. Respectable reputation of the business, political stability, tradition's uniqueness and appeal of the territory –are the guarantee of respect for the country and its population in the world. The brand of country-nation by itself is an intangible product, which has spiritual roots. It is fated to form social values. A country with a stable brand –is a significant player of the world politics and international relations.

Keywords: National branding, political reform, image of cities, regions and territories.

Сучасні політичні процеси і реформи, що стають більш схожими на елементи світового ринку із системним нарощенням технологій і глобалізаційних трендів, перетворили держави світу в товар із характеристиками, пропозиціями та послугами. За таких умов країни світу намагаються збільшити попит на свою унікальність, виставляючи на продаж не тільки національні вироби, а і культуру, інноваційні досягнення та привабливість своєї території. Держави світу борються за власний імідж, який капіталізується і впливає на їх економічний стан і політичну впливовість у світі. Безперечним є факт необхідності покращення брендів «Україна» та «українці». Останнім часом часто можна почути метафору про Україну як про багату країну із бідними людьми, країну можливостей із не використаним потенціалом. Це вживлюється у масову свідомість, роблячи упередженим будь-яке ставлення до України та її мешканців. Закріплення цього тренду у масовій свідомості, у політичному полі та бізнес-просторі має підштовхнути політичні інститути України (державні та регіональні) шукати стратегії реформування системи задля використання її ресурсів у національному контексті і відповідно важелі контролю цих ресурсів задля власного прибутку. Політичні чинники національного брендингу держави-нації зводяться до двох системостворюючий аспектів. По-перше, саме державна влада, що має презентувати цю територію, організовувати, координувати, контролювати, озвучувати та нести відповідальність за результати політики брендингу. По-друге, політичний імідж держави і політичний портрет будь-якої території є запорукою її інвестиційного клімату, статусу і впливовості в системі міжнародних відносин, привабливості по різних напрямках (від туристичного до етнокультурного). За таких обставин, будь-які політичні реформи і трансформації політичної системи України повинні починатися із формування самоповаги українців та поміркованих кроків національного брендингу держави-нації у внутрішньому та зовнішньому вимірі одночасно.

Країна, адміністративна одиниця, місто, будь-яка інша територія, як і людина, має власне ім'я, усвідомлює себе серед інших, має своє світосприйняття, власні принципи, цілі, мотивації життєдіяльності 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. Щоб не робила держава та її люди, якими б успішними не були реформи, усе упереджено сприймається через стереотипи, образи, репутацію країни – складові її бренду. Там, куди проникає економічний фактор, де є конкуренція, там обов'язково з'являються бренди. Політика не виключення. В ній брендами можуть виступати люди, рухи, партії, політичні курси, політичні події, держави і території. У цій статті йдеться про бренд території (держави та її складових) як про багатомірний ментальний конструкт, який поєднує в собі образи, емоційні оцінки й сподівання, що виникають як асоціативний ряд в реципієнтів під час згадування назви. Він – результат політики брендингу, що має на меті забезпечення її інформаційної присутності в широких колах, впізнання через відображення в масовій свідомості її локальних ексклюзивних відмінностей (кращих рис ментальності, традицій

і місії населення та унікальності ресурсів самої території), що забезпечуватиме території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [10]. Метою статті було визначити місце національного брендингу та іміджування міст і регіонів України як першочергового вектору реформування політичної системи держави, від якого залежить успішність будь-яких трансформацій.

Коли предметом брендингу виступає не просто держава як політичний інститут, а держава-нація, доцільно використовувати термін «*національний бренд*», маючи на увазі гармонійне поєднання державних і національних рис унікальності, відмінності і привабливості країни (її державної організації, населення, соціокультурного і економічного вимірів). Серед безлічі теоретико-методологічних концепції щодо розуміння категорії «*держава-нація*», автор вважає за можливе користатися змістовним наповненням цієї категорії, що надав Степико М. у своїй монографії 2011р. «Українська ідентичність: феномен і засади формування». Він вважає, що «це не тільки певна територія та населення, історична пам'ять і культура, але й ціннісне поняття, що визначає конкурентоспроможність норм поведінки та мислення консолідованих у єдину спільноту етносів», які є суб'єктом формування держави-нації [16, с.35].

Національний брендинг – процес формування, просування, корекції у бік позитиву і ефективності, бренду держави та її населення (як цілісної країни). Назва країни і титульного етносу в цьому контексті є рівновагомими і основними ключовими поняттями (як «Україна» і «українці»), хоча і є різними продуктами брендингу. Вперше поняття «Nation branding» ввів у науково-практичний обіг С.Анхольт наприкінці 1990-х років і став оцінювати держави світу через Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»), серед показників якого були влада, експорт, туризм, люди, інвестиції, культурна спадщина та імміграція. С.Анхольт своєю діяльністю довів, що національний брендинг – це цілеспрямована практична діяльність і продукт цієї діяльності одночасно, що переносить позитивний імідж, шляхетну репутацію та яскраві картинки-образи про країну та її мешканців за її межі. І це важливо так само, як і товари чи послуги, що країна виробляє [22, с.74].

Території останнім часом стали предметом суперечок науковців, практиків і представників влади з огляду на їх розвиток, реформування і презентацію в світі. До територій як до предмету аналізу апелюють:

- *науковці* різних напрямів (політологи, соціологи, маркетологи, культурологи, історики, філософи, географи). Серед них слід вказати на формування наукових шкіл вивчення іміджу територій та їх брендингу: – російська І.Черная [17-18], І.Важенина [1], О.Панкрухін [11-13], В.Домінін [4-6], Тюкаркіна О. [15] і в тому числі потужна Санкт-петербурзька – Д.Гавра, Ю.Таранова, П.Слуцький, М.Спірченко [2]; – українська – Е.Мамонтова [9], Ю.Щегельська [19-20], Д.Гороховський [3].

- *практики* (вітчизняні та світові) з питань брендингу і політичного маркетингу міст, регіонів, інститутів. Це – представники інтелектуальної еліти, які формують цінності та є носіями ідентифікаційних рис своїх територій у сфері культури, спорту, медицини, науки та інших суспільних сфер, та громадських об'єднань: Я.Грицак, Д.Богуш, В.Пекарь, Т.Жданова, Є.Пестерніков, Я.Трофимов, Т.Бебешко, І. Харченко (Україна); А.Пуртов, І.Лисенко, В.Тамберг, С.Подкар (РФ).

- *політична та бізнес-еліта*, представники якої безпосередньо координують брендингові процеси на певних територіях чи є часткою іміджу своїх територій, бо країни та регіони часто асоціюють з їх керівниками, представниками і керівниками органів місцевого самоврядування, бізнес-інвесторами знакових проєктів, заходів чи символічних будівель. Їх В.Лупаций називає «*провайдерами*» бренду країни [8].

У результаті різноспрямованих пошуків і досліджень консенсус між вказаними трьома групами зацікавлених персон був знайдений лише в окремих державах, чії бренди посідають перші позиції у світових рейтингах країн і міст. Специфіка англо-американської школи брендингу територій полягає саме у поєднанні перерахованих трьох векторів дослідження. Такі дослідники-маркетологи, як С.Анхольт [21], Ф.Котлер, Д.Траут, Д. Хайдер [7], є провідними науковцями-практиками, що залучені владою країн та міст, де вони мають можливості їх реформування, реалізуючи власні концепції.

У 1993 році книга Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейну «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни» чітко обґрунтувала використання маркетингу в якості механізму всебічного просування територій [7]. Книга стала знаковою, після її виходу, в Європі та США стали з'являтися агентства з просування іміджу територій. Уоллі Олінс, засновник компанії Wolff Olins і співзасновник агентства Saffron Brand Consultants, був першим практиком, що працював за замовленням міст і країн над формуванням їх брендів. Найяскравішою його роботою став ребрендинг Іспанії. З моменту проведення

Олімпіади 1992 року в Барселоні уряд країни реалізувало успішну кампанію комплексного ребрендингу через національний бізнес і курорти, явища сучасної культури (кінематограф, клуби, музика). Логотипом країни став сонячний диск, створений художником Жоаном Міро. У 2001 році, через місяць після терактів у Нью-Йорку 11 вересня, постала проблема ребрендингу США. Мета реформ – створення позитивного образу країни у світі, насамперед в мусульманських країнах. Це був провал через неврахування тих цільових аудиторій, на які був спрямований національний ребрендинг. Наприклад, перед вторгненням до Афганістану американцям терміново довелося придумувати нову назву операції, яка спочатку іменувалася «Безмежна справедливість». Назва обурило мусульманських союзників США: на їхню думку, безмежної справедливості володіє тільки Аллах. Та й всіляка безмежність межує з безконтрольністю [14].

Не залежно від того, яка територія брендується, її бренд формується у 2 етапи: виявлення її відмінностей та посилення їх до рівня унікальності та ексклюзивності для певної цільової аудиторії. Цей процес об'єднує в собі визначення місії, стратегії розвитку та посилення привабливості території для споживачів (мешканців, сторонніх спостерігачів та гостей). Бренд країни – абсолютно нееластичний духовний продукт. Він уявляє собою сукупність таких усталених цінностей, які на підставі загального визнання неповторних та унікальних характеристик території та її мешканців, має стабільно високий попит. Виходячи з маркетингового підходу, стратегія національного брендингу і відповідно політичні реформи повинні бути зорієнтованою на «захист активів території, таку сукупність заходів організаційного, інформаційного, правового, культурного та іміджевого характеру, які б були спрямовані на покриття активами пасивів держави заради прибутків у вигляді поширення рейтингу довіри до її бренду, а відповідно і його вартості. За умов дослідження національного бренду, активами бренду держави-нації буде та сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, які належать країні через її геополітичне становище, історичну спадщину чи здобуті у процесі розвитку. «Матеріальними активами» України є її природні ресурси, люди, рекреаційні ресурси, інфраструктура, послуги, державний бюджет тощо. «Нематеріальними» – інтелектуальна власність держави (патенти, ліцензії, авторські права, ідеї, рівень IQ населення, інтелектуальна еліта нації), імідж і репутація. «Пасивами» держави є її обов'язки, займи, кредити, зовнішній борг [10].

Окрім вказаного загального шляху політичних реформ у контексті національного брендингу, можна деталізувати їх методичних вимір. Кінець 20 ст. наполягав на тому, що держава-нація слід подаватися через 1 визначальний показник: *Великобританія – країна найстаріших королівських традицій; Швейцарія – фінансова столиця світу; Сінгапур – країна високих технологій; Єгипет і Туреччина – країни масового туризму.*

У 2002 році Саймон Анхольт вперше у науковий обіг ввів категорію «брендинг міст», ставши піонером диверсифікованого підходу до брендингу територій, що був запропонований на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті. Він створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди [21]. Так, реформування іміджу та репутації країни стало можливе завдяки брендингу унікальних міст країни. В наслідок розповсюдження такої практики, за умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менш стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Поряд з об'єднаними територіями на шталт ЄС, у світову конкуренцію за ресурси включаються не просто держави світу, а і окремі міста, курортні зони та регіональні утворення. Назви «Голівуд», «Шенгенська зона», «Ніцца», «Венеція», «Шампань» і «Західний Тибет» вже вийшли за межі державних кордонів, набувши статусу територій із власним іміджем і репутацією, а відповідно і можливостями та капіталами. Структурування території за її масштабом у контексті брендингу продовжувалось і початок 21 століття став часом брендингу міст. Те, що важко зробити на рівні держави, реально втілити у межах міста. Головне – створення спільноти, яка б була зацікавлена у капіталізації своєї території. Нью-Йорк, Лас-Вегас, Амстердам, Пекін, Гонконг – бренди світового рівня. І це ще одна світова практика для України, яка частково вже реалізується – брендинг міст у контексті розбудови національного бренду держави-нації. Перші та ефективні кроки у цьому напрямі зроблено у Львові, Одесі, Кам'янець – Подільському, Миколаєві, Острозі, Донецьку, Києві, Дніпропетровську.

З огляду на перспективність політичних реформ у контексті національного брендингу України, слід зауважити на наступному:

1. Ефективність політичного реформування в економічному, соціокультурному чи міжнародному секторі взаємовідносин упереджена ставленням світового товариства до держави та її людей з одного боку і самопочуттям українців в межах своєї країни – з іншого. Не можна налагодити туризм, якщо гості бояться їхати до країни. Покращення інвестиційного клімату

обумовлюється у першу чергу репутацією бізнесу та політичною стабільністю країни. Наукові технології та професійні кадри не покидають країну за умов зацікавленості у широкому сенсі в них держави. Національний брендинг є провідним вектором реформування політичної системи України.

2. Бренд держави-нації – це спільна справа влади, професіоналів/бізнес еліти та громадян. Не залежно від того звідки надходить ініціатива («зверху» чи «знизу»), компроміс ідей та спільність у реалізації брендингової стратегії – запорука успішності. Почути друг друга у даному питанні важко, але можливо і необхідно. Жодна з вказаних зацікавлених груп бренд міста, регіону і тим більш держави не здатна зробити самостійно.

3. Політичний вимір національного брендингу найвідповідальніший. За умов успішної (з поєднанням аутентичного і актуального) місії, ідеї, комплексної ідентифікації, публічної дипломатії, особисті якості, патріотизм та послідовність українського політикуму у справах світової політики – є одним з вагомих чинників їх реалізації. Крайнощі зовнішньополітичного вектору України призвели конкурентів до думки про непрофесійність державної влади і можливість втручання провідних країн світу і сусідів у внутрішні справи України, що не може покращити імідж держави. Політичні ризики українського ринку, на які постійно наголошує світова преса, обумовлюють посилення вагомості таких держав, як РФ, Польща, Чехія, Словенія.

Європейські цінності, які вже формуються в Україні як результат реформувальних (громадські ініціативи, практика міського розвитку – <http://www.mista.in.ua>, соціальні і дитячі проекти), залишаються поза світовою увагою через слабкість брендів «Україна» та «українці». Покращення їх здатне змінити роль України в світі. Євро 2012 та в цілому івент-маркетинг сьогодні без єдиної місії країни та бренду її територій – не дозволено дорога і неефективна стаття витрат державних грошей та інвестицій.

За умов політичних/системних реформ корекції іміджів території та репутаційних характеристик у бік їх покращення, важливо пам'ятати що основана концепція бренду країни повинна бути незмінною, а сам по собі бренд держави-нації є нематеріальним продуктом, що має духовне коріння і приречений формувати ціннісну парадигму суспільства.

Бібліографічні посилання:

1. **Важенина И.С.** Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И.С. Важенина. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 127с.

2. **Гавра Д.** Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе / Д. Гавра [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.rc-analitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gosudarstva_v_mirovom_informacionnom_p

3. **Гороховський Д.** Політичний імідж регіону: особливості формування в сучасній Україні / Д. Гороховський. – Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Дніпропетровський національний ун-т. – Д., 2011. – 20с.

4. **Домнин В. Н.** Семантический код бренда / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2006. – №4. – С. 246-255.

5. **Домнин В. Н.** Эмоциональный профиль бренда / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. 2006. – № 5. – С. 292-311.

6. **Домнин В.Н.** Бренддинг: новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций / В. Н. Домнин. – Изд. 2-е, испр. доп. – СПб.: Питер, 2004. – 381с.

7. **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. – Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.

8. **Лупаций В.** Бренддинг вслепую / В. Лупаций [Електронний ресурс] // Режим доступу: // http://www.politikhall.com/?page=filing&a_id=131

9. **Мамонтова Е.В.** Символический капитал политического бренда как джерело інновацій у сфері соціального управління: український досвід / Е.В. Мамонтова [Електронний ресурс] // Режим доступу: / http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Gosupravlenie/2_mamontova.doc.htm

10. **Нагорняк Т.** Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці / Т. Нагорняк // Трибуна. – 2010. – № 5-6. – С. 43-44.;

11. **Панкрухин А.П.** Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона / А.П. Панкрухин [Електронний ресурс] // Режим доступу: // <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html>

12. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб: «Питер», 2006. – 416с.

13. **Панкрухин А.П.** Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий / А.П. Панкрухин [Електронний ресурс] // Режим доступу: // www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html.

14. **Рябых Д.** Национальный брендинг и брендинг территорий / Д. Рябых [Електронний ре-

15. **Тюкаркина О. М.** Роль національного брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России / О. М. Тюкаркина. – Автореф. дис. на... канд. полит. н.: 23.00.02 / МГУ. – М. – 2012. – 23с.

16. **Степико М. Т.** Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. – К. : НІСД, 2011. – 336 с.

17. **Черная И.П.** Маркетинговый поход к имиджевой стратеги / И.П. Черная // Publicity. – 2006.-№1.-С.24-27.

18. **Черная И.П.** Территориальный маркетинг: Учебное пособие / И.П. Черная. – Владивосток: ВГУЭС, 2004. – 182 с.

19. **Щегельська Ю.** Историчні аспекти формування інтегрованого образу країни як складової політичної культури суспільства / Ю. Щегельська // Політологічний вісник: зб. наук. праць. – 2008. – № 35. – С. 177–188.

20. **Щегельська Ю.** Вплив політичних подій листопада 2004 – січня 2005 рр. на зміну сприйняття поляками українців та України і ставлення до них / Ю. Щегельська // Україна дипломатична – 2005. – 2005. – Вип. шостий. – С. 672–686.

21. **Anholt S.** Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

22. **True J.** Globalisation and Identity / Jacqui True. – South Melbourne: Oxford University Press, 2006. – 370 p.

УДК 323.2

Н. П. Москалева

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ: ИСТОРИКО-ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Розглядаються питання формування політичної системи України у 1920-30-і рр. ХХ ст.; зроблено аналіз використання класово-партійного принципу як технології формування представницьких органів влади та здійснення державної політики. Прیدілено увагу оригінальним структурам політичної системи, впливу класово-партійного технологічного ресурсу на розвиток вищої школи.

Ключові слова: політична система, представницькі органи влади, політичні технології, класовий принцип.

Рассматриваются вопросы формирования политической системы Украины в 1920-30-е гг. ХХ ст.; анализируется использование классово-партийного принципа как технологии формирования представительных органов власти и осуществления государственной политики. Уделено внимание оригинальным структурам политической системы, влиянию классово-партийного технологического ресурса на развитие высшей школы.

Ключевые слова: политическая система, представительные органы власти, политические технологии, классовый принцип.

Are considered issues of the formation of the political system of Ukraine in the 1920-30's of the XX century, analyzed the use of the class-party principle as the technology of formation of representative bodies and implementation of public policy. Attention is paid to the original structure of the political system and the effect of the class-party technology resources on the development of higher education.

Keywords: political system, representative bodies, political technologies, class principle.

© Н. П. Москалева, 2012

Постановка проблеми. Формирование политической системы Украины в 20-30-е годы ХХ ст. осуществлялось под влиянием трех групп факторов. Во-первых, под влиянием так называемых «доктринных» факторов: строительство социализма, понимаемое как социально-однородное, внутренне непротиворечивое общество, сцементированное «морально-политическим единством» требовало соответствующей политической системы. Она должна была быть непротиворечивой, неплюралистической, монолитной. Во-вторых, при определении методов создания нового общества особая роль отводилась политическому насилию. В-третьих, это централизованная система экономического управления страной. В становлении политической