

УДК 327:32:019.5

**Брендинг територій у сучасних політичних практиках**

Т.Л. НАГОРНЯК

Донецький національний університет, м. Донецьк, Україна, E-mail: nagornyak@yandex.ru

**Авторське резюме**

Презентується обґрунтування брендингу територій як напряму сучасної політики глобального, національного та регіонального рівнів. Вказані кореляції світових рейтингів країн / міст та їх брендингових стратегій як територій. Доведено, що бренд території - це нематеріальний продукт політичної діяльності, який здатний виступати в якості активу, індикатора розвитку громадянського суспільства, інструментом політичної практики порозуміння суспільства та держави, чинником самоорганізації території у контексті ціннісного відтворення колективних смислів. Автор виділив основні причини та ключові фактори нейтрально – негативного концепт-образу України на основі узагальнення емпіричного матеріалу (соціологічні опитування, медіа-аудит внутрішнього і зовнішнього інформаційного простору України, експертна оцінка владно-опозиційного дискурсу). Стаття включає в себе способи корекції стратегії брендингу України, особливо щодо утримання та метафор інформаційної політики держави, нормативно-правової бази державного брендингу та реформи своєї територіальної системи.

**Ключові слова:** брендинг територій, бренд-політика, територія, державна регіональна політика, глобальний, національний і регіональний територіальний брендинг.

**Place branding in political practice**

T.L. NAGORNYAK

Donetsk national university, Donetsk, Ukraine, E-mail: nagornyak@yandex.ru

**Abstract**

The article presents the justification of the place branding as the direction of modern politics. The range of correlations was identified by temporal and synchronized comparison of the world rankings of countries / cities development and their branding strategies as the territories. It is proved that the territory brand – is an immaterial product of political activity, which is able to act as the asset of the foreign state's policy and its territorial-administrative unit, development indicator of civil society and the political practice of system self-organizing, harmonization of relations in society, between government and business, production values and collective meanings. The author singled out the main reasons and key factors of the neutral-negative concept-image of Ukraine on the basis of summarizing the empirical material (sociological polls, media-audit of internal and external information space of Ukraine, and the analysis of power-oppositional and expert dis-

© Т.Л. Нагорняк, 2014

courses). The article includes the ways of correction of the branding strategy of Ukraine, especially concerning the image of power, content and metaphors of the state's information policy, the legal framework of the state branding and the reform of its territorial system.

**Keywords:** Place branding, brand-policy, territory, state - regional policy, the global, national and regional place branding.

**Постановка проблеми.** Сучасна світова політика певним чином перетворилася на поле конкуренції брендів. Міста, держави, транснаціональні утворення та локальні території конкурують за світові ресурси на одному рівні. Політичний дискурс сучасності містить велику кількість територіальних образів: «місто, де все починається», «центр фінансового успіху», «країна щасливих людей», «державна соціальної справедливості», «осередки комфортного проживання», «культурні столиці» та «епіцентри науки і провідних технологій». Унікальність концепт-образу – один з чинників успіху території в світових політичних процесах. Територія, яка має унікальні переваги і викликає особливі враження, стає цінністю для жителів, викликаючи інтерес у сусідів. Вона стає брендом – чинником внутрішньої стабільності, перерозподілу світових ресурсів, фактором привабливості для висококваліфікованих спеціалістів, інвесторів, туристів. Інструментом створення позитивного концепт-образу території може стати її брендинг як політика управління територіями, не державне управління, а саме політика самоорганізації території шляхом артикуляції інтересів територіальної громади та її залучення до сучасних політичних процесів і практик. Метою такої бренд-політики є в першу чергу – комфорт своїх громадян, а потім – капіталізація території для зовнішньої цільової аудиторії.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Ідея брендингу територій у сучасну політичну науку прийшла з економічного маркетингу. Так, у роботах С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера, У. Оллінса, А. Панкрухіна, Д. Траута, брендинг територій розглядається в якості цілеспрямованої діяльності зацікавлених груп по капіталізації її активів з метою отримання додаткової вартості і відповідно прибутків від бренду. Серед політологічних досліджень брендингу територій слід виділити російську науково-практичну школу (І.Важенина, Д.Візгалов, Д.Гавра, Т.Грінберг, В.Домінін, Д.Зам'ятін, Н.Зуберевич, П.Слуцький, М.Спірченко, Ю.Таранова, В.Тарнавський, Р.Туровський, О.Тюкаркіна, І.Черная). Вітчизняні дослідники іміджування та практики брендингу (територій у тому числі) – Д.Богущ, О.Вишняк, Н.Габор, Д.Гороховський, Л.Губерський, О.Іващук, І.Коловська, В.Кривошеїн, Г.Куц, Е.Мамонтова, В.Солових, О.Соскін, Є.Тихомирова, В.Цвіх, В.Чалий, О.Швець, М.Шульга, Л.Шульгіна, Ю.Щегельська та інші. Цілісне вітчизняне

дослідження брендингу територій у сучасній політиці відсутнє, що зумовило вибір теми та напрямок дисертаційного дослідження. Сьогодні «place branding» вже став предметом полідисциплінарного знання в світі. Його досліджують представники державного управління і політичної географії, політичної науки і соціальної філософії, соціології та культурології, журналісти та маркетингологи. Найбільш поширеним неекономічним трактуванням брендингу територій є розуміння його напрямом інформаційно-комунікативної політики держави чи політикою управління територіями. Цілісне вітчизняне дослідження брендингу територій в сучасній політиці відсутнє, що зумовило вибір теми та напрямок дослідження.

**Мета дослідження** – з'ясування сутності, форм прояву і специфіки впровадження брендингу територій у сучасній політиці на глобальному, національному та регіональному рівнях.

**Виклад основного матеріалу.** Брендинг території як предмет політологічних досліджень вже склався в зарубіжній політичній науці, про що свідчать англо-американська, західно-європейська та російська брендингові школи. Для вітчизняної політичної науки це – новий напрямок досліджень. Процес просування політичних територій в світі бере свою історію ще з IX ст., але категоріально-понятійний апарат закріплюється в політичній науці тільки зараз. Поняття «територія» в якості категорії політичного знання визначається нами як простір, який інституціоналізується політичними суб'єктами з метою використання його ресурсів та утримання контролю над ним. У контексті брендингу територій слід усвідомлювати принципову розбіжність змісту наукових категорій, які часто вживаються як синонімічні: «політичний брендинг», «державний брендинг», «національний брендинг», «брендинг територій», «регіональний брендинг». Так, державний брендинг є різновидом політичного брендингу (як і брендинг політичних партій та політичних персон), а глобальний, національний і регіональний брендинг – напрямками територіального брендингу, що спрямовані на покращення сприйняття національного суверенітету та його складових регіонів мешканцями і зовнішніми спостерігачами. Предметами, що брендуються, є в першому випадку держава як політичний інститут. У другому – територія із «претензіями» різного рівня. Умовно територія, що стратегічно має намір впливати на світовий порядок і перерозподіл глобаль-

них ресурсів, формує політичну практику глобального брендингу – глобальні міста, провідні країни світу, ексклюзивні регіони (культури, туристичні). Регіональний брендинг втілюється на рівні територіально-адміністративних одиниць та етнокультурних територій, що за рахунок брендингових практик зберігають себе від поглинання більш впливовими акторами, пропонуючи унікальність традицій, атмосфери комфорту та соціального клімату. Національний рівень брендингу територій ініціюється національними суверенітетами, що прагнуть моделі держави-нації («nation branding» [7]). Враховуючи концепції глобалізму, саме поняття «суверенітет» держави ставиться під питання, і багато вчених, наприклад К. Омае, В. Ристон, Д. Хелд, схильні стверджувати, що «нації-держави» втрачають свою легітимність, а національні уряди перестають контролювати ситуацію. Трансформується і змістове наповнення моделі «нації-держави» – типової для Вестфальської системи міжнародних відносин з її принципом «державного». Х. Лінц і А. Стефан вводять модель «держави-нації», де держава проводить консолідовану політику формування державної (політичної) ідентичності на підставі мережі взаємодоповнюючих національних, територіальних та інших ідентичностей. Бренд-політика розвитку держави-нації як території передбачає формування і просування на світовій арені моделі політичного організму, який склався внаслідок політики національного брендингу, як інтегративна спільнота однорівневих політичних, етнокультурних і територіальних ідентичностей.

Поза рівнями впровадження бренд-політики слід визнати форми її реалізації, що обумовлені публічністю політичних рішень і дій, та якістю самоорганізації території.

Брендинг територій в сучасній політиці може відтворюватися у трьох формах: по-перше, бути її напрямком – тобто довгостроковою і цілісною політикою розвитку території з метою її самоорганізації на ціннісній основі в якості актора політики; по-друге, брендинг територій у сучасній політиці може набувати форм політичної технології, які активізуються під час виборчих кампаній, а також відтворюватися у формах окремих PR-проектів, які є складовими персональних та групових стратегій конвертації капіталів у політичному полі. Як напрям сучасної політики, брендинг територій має власних суб'єктів, нормативно-правові підстави функціонування, формалізовану інституційність реалізації, політичні призначення і комунікаційні технології впровадження [1, с. 70-75].

Брендинг територій різного рівня починається з аудиту самої території, мобілізації владою креативного класу із залученням бізнесу та формується стратегія розвитку та управління. Серед кампаній світового значення, які

проводять аудит брендів територій, слід назвати: Economist Intelligence Unit (EIU), Великобританія; The Legatum Institute світовий центр аналітики (штаб-квартира у Великобританії); Королівський інститут міжнародних відносин (Chatham House); Великобританія, Міжнародна консалтингова компанія у сфері людських ресурсів Monocle', Франція; Міжнародний інститут стратегічних досліджень (International Institute for Strategic Studies, IISS), Великобританія; Рада з Зовнішньої Політики (Council on Foreign Relations), США; Стокгольмський міжнародний інститут досліджень проблем миру (Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI), Швеція; Транснаціональна консалтингова група Mercer Human Resource Consulting; Фонд Карнегі за Міжнародний Мир (Carnegie Endowment for International Peace) США; Центр гуманітарних технологій, Росія; Центр Стратегічних та Міжнародних Досліджень (Center for Strategic and International Studies), США.

Серед базових рейтингів розвитку територій, які використовуються для аудиту, наступні: Foreign Policy by A.T. Kearney – The Global Cities Index 2012), Індекс корупції (Corruption Perception Index), Індекс кризовості держав 2013 (The Failed States Index 2013), Індекс людського розвитку країн світу (United Nations Development Programme: Human Development Index 2013), Індекс процвітання країн (The 2012 Legatum Prosperity Index Table Rankings), Top100 національних брендів (Brand Finance Nation Brands 100 i Anholt-GfK Roper Nation Index), Показники якості державного управління в країнах світу (Governance Matters), Рейтинг конкурентоспроможності країн світу (The IMD World Competitiveness Yearbook 2013), Рейтинг національних брендів світу, Рейтинг репутації країн світу (The 2013 Country Rep Trak), Рівень демократії в країнах перехідного періоду в 2013 році (Nationsin Transit 2013) та інші [2-3; 11-15].

Глобалізація здійснила визначальний вплив на ідентифікацію територій та зумовила зміст їх бренд-політики. Виділяючи глобальні тенденції можна констатувати, що територія, формуючи власну стратегію брендингу, найчастіше фокусує на своїх економічних перевагах та соціокультурних унікальних рисах. Перші акценти швидше дають приріст традиційних капіталів, хоча і є мінливим результатом. Соціокультурні унікальності в процесі брендингу самі по собі стають цінністю – символічним капіталом території. Суспільні капітали стають більш перспективними у бренд-стратегіях територій. Серед них – міжособистісна довіра, здоровий спосіб життя, екологічна та політична безпека, широкі можливості для самореалізації, свобода вибору, громадські та сімейні зв'язки, ефективність закону, прозорість виборів та політичних рішень.

Глобальні тенденції управління територіями демострують, що високі економічні показники розвитку не є провідним чинником позитивного зовнішнього сприйняття держав та лояльності їх мешканців, а відповідно і не встановлена пряма кореляція економічного прогресу і легітимності влади з боку громадян – тобто не знайшли підтвердження прогнози С. Ліпсета, М. Догана і М. Шнейдера (стосовно того, що «економічне зростання держави зумовлює легітимність влади та її глобальну впливовість»). Проте встановлена пряма кореляція між рівнями довіри в суспільстві – міжособистісною, довірою політичним інститутам та генералізованою в суспільстві. Таким чином, капітал лояльності (відданості) резидентів території здатний трансформувати населення в громаду, а територію у впливового політичного Актора. Австралія, Гонконг, Сінгапур, Нова Зеландія – поряд з Норвегією, Швейцарією, Швецією – виборюють сьогодні топові позиції успішних країн-брендів світу саме завдяки образу «суспільств довіри» [2].

Саме лояльність громади та залучення її до політики через повноцінну реалізацію її конституційного права управління територією – один з чинників, що зробив можливою конкуренцію держав і міст, транснаціональних утворень та локальних зон за вплив на глобальну політику з однаковими шансами. Найбільш активними агентами світової інтеграції є сьогодні глобальні міста. Встановлено декілька кореляцій сучасного розвитку територій, які і надалі впливатимуть на світові політичні процеси:

- Не існує прямої залежності між набуттям територією статусу світового бренду і покращенням комфорту проживання її мешканців.

- Не існує прямої залежності між якістю бренду країни та брендами її міст (зростання впливовості брендів – Нью-Йорк, Сідней, Сінгапур, Брюссель, Париж, Гонконг, Токіо, Лондон, Стокгольм не підтверджується логікою національного брендингу їх держав) [2-3].

- Відсутня пряма залежність між стереотипом «провідні» держави світу і гордістю її мешканців через факт їх громадянства [6;10]. Країни з перехідною економікою та гібридним політичним режимом мають слабкі бренди та сприймаються у світі як «країни політичних скандалів, корупції та соціальної незахищеності населення» [4-5; 11].

- Кількість населення міста прямо пропорційно впливає на рівень його політичного впливу в державі, що віддзеркалюється в брендингових стратегіях цих міст та їх образах «бізнес-столиць», «міст-донорів» тощо [3].

Виходячи із сказаного, слід очікувати і надалі конкуренцію глобальних міст та агломерацій за економічний, людський та інтелектуальний капітали в масштабах світової політики. Урбанізація, незалежно від рівня розвитку дер-

жави, продовжить активізувати проблему депресивних регіонів, прикордонних територій та перевантаження міст, в яких сьогодні проживають більше половини населення світу і відповідно 70% населення України. Поряд із цим, будуть брендигуватися «комфортні» для проживання території, із пріоритетом суспільних капіталів. Це буде характерно для малих міст, етнорегіонів та туристичних зон; найефективнішою стратегією національного брендингу буде та, що спрямована на формування держави-нації.

Форми прояву брендингу територій у сучасній політиці пострадянських країн на відміну від світового досвіду бренд-політики є штучними проектами влади і технологією публічної політики, що ініціюються «згори» і мають на меті отримання ситуативних прибутків у вигляді політичного та економічного капіталів політичних еліт. За таких умов громада нездатна реалізувати своє конституційне право на управління територією, а регіональна еліта стає цілком підконтрольною державній владі.

Аналізуючи нормативно-правову базу і бачення владою брендингу України, дістало подальшого розвитку положення про неефективність і суперечливість нормативно-правової бази брендингу територій в Україні та відсутність чіткої стратегії її зовнішнього та внутрішнього позиціонування; Нормативно-правова база зводить брендинг територій до формування зовнішнього та частково внутрішнього іміджу України, вважаючи його «частиною інформаційно-комунікативної політики держави», не визначаючи пріоритети, механізми та принципи впровадження [5].

На підставі аудиту існуючого концепт-образу України доведено, що імідж влади і політичні чинники розвитку України (непрозорість виборів та діяльності судів, неефективність уряду і законодавства, соціальна та правова незахищеність населення, екологічна небезпека певних територій) стають визначальними факторами нейтрально-негативного сприйняття країни як її громадянами, так і зовнішніми спостерігачами. Серед позитивних образів – культурна спадщина і соціальний клімат українців, високі показники освіти, науково-технічний та інтелектуальний потенціал нації – детальніше це можна побачити в моделі [4].

Якщо XIX ст. було століттям імперій, XX ст. – століттям національних суверенітетів, то XXI ст. стане століттям міст.

Міста-мільйонники України (Донецьк, Київ, Дніпропетровськ, Харків, Одеса) мають визначальний вплив на економіку країни (на що вказує бізнес-індекс цих міст), на хід виборів (завдяки чисельності електорату), але тільки Львів демонструє високий рівень публічності місцевої влади та довіри меру з боку городян. Інші міста мільйонники залишаються майданчиками непорозуміння інвесторів їх брендингу,

який впроваджується тут зверху як стихійна технологія. У містах із високою концентрацією населення, але з нерозвинутим брендом, громада виступає простим ретранслятором інтересів влади й бізнесу (прикладомі тому можуть бути міста Запоріжжя, Миколаїв, Кривий Ріг). У малих містах ініціативи громади більш активні та менш заангажовані, політичні інститути змушені знаходити з нею точки порозуміння, а відповідно рівень легітимності місцевої влади за таких умов зростає. Перспективними у цьому контексті вже зараз є Вінниця, Чернівці, Кіровоград, Кам'янець-Подільський [1].

**Висновки.** Сучасні світові процеси переживають якісну трансформацію смислів. Історія людства досягла певної кульмінації протистояння раціональних чинників прогресу та ірраціонального відчуття падіння духовності, міжособистісної довіри і соціальної безпеки. Військові конфлікти та гонка озброєння доповнилися інформаційними війнами, техногенними катастрофами, політичними переворотами та зрощенням фінансового капіталу з політичним і соціокультурним. Світ симулякрів маргіналізував ідентичності та кордони територій. Міста і держави, транснаціональні політичні організми та локальні території на одному рівні конкурують за світові ресурси, використовуючи бренд-політику в якості одного з доцільних векторів свого розвитку і впливу.

Методологічною концепцією, що здатна закріпити операціоналізацію категоріально-понятійного апарату для таких досліджень, спроможна стати теорія брендингу політичних територій, яка розуміє цей процес як форму напрям політики управління територіями. Її внутрішньо-територіальний вимір залежить від якості взаємовідносин між владою, бізнесом і громадою. Зовнішньополітичний вимір політики обумовлюється формуванням індексу довіри нерезидентів до території, а в кінцевому рахунку проявляється у перерозподілі світових ресурсів і накопичення територією додаткових активів.

В окресленому контексті постає необхідність трансформації державної регіональної та молодіжної політики, освітніх та професійних програм, державного та державно-приватного партнерства у бік генералізованої довіри суспільства та поширення капіталу лояльності територій. Людський, інтелектуальний, культурний, соціальний капітали України та репутаційний актив її експорту – підстава для утримання й вдосконалення цього капіталу в їх межах, оскільки корупція та політичні чинники (політизація економічного сектора, кадрова політика, неефективність законодавства та судової гілки влади, недієздатність партійної, виборчої систем та місцевого самоврядування) позбавляють країну конкурентоспроможності в світі на тому рівні, якого вона заслуговує.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як державна та регіональна політика [Текст]: [Монографія] / Т.Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. – 367 с.
2. Рейтинг 100 национальных брендов 2012 года [Электронный ресурс] / Brand Finance. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
3. Рейтинг городов мира по уровню глобализации – информация об исследовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/global-cities-index/global-cities-index-info>
4. Стратегічний моніторинг розвитку України. Національний Інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/reg\\_monitor-f111b.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/reg_monitor-f111b.pdf)
5. Стратегія позиціонування України за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/u/>
6. Топ-10 крачих для життя країн світу-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=1tBzVL6LMQw>
7. Anholt S. Brand New Justice: the upside of global branding [Text] / Simon Anholt. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. – 180 p.
8. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions [Text] / Simon Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 340 p.
9. Economist Intelligence Unit: Прогноз конкурентоспособности городов мира с 2012 по 2025 год [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/06/10/5987>
10. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth [Electronic resource]. – Regime to access: <http://ec.europa.eu/research/era/docs/en/investing-in-research-european-commission-europe-2020-2010.pdf>
11. Failed States Index 2013 [Electronic resource]. – Regime to access: <http://ffp.statesindex.org/>
12. Human Development Index [Electronic resource]. – Regime to access: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>
13. Kotler Ph. Broadening the Concept of Marketing [Text] / Ph. Kotler, S.J. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – January. – P. 10-15.
14. Mercer's «Quality of living survey» [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.theage.com.au/travel/travel-news/melbourne-beats-sydney-in-worlds-most-liveable-city-rankings-20110221-1b29d.html>
15. Monocle Quality of Life Survey 2013 [Electronic resource]. – Regime to access: <http://monocle.com/film/affairs/quality-of-life-survey-2013/>

*Стаття надійшла до редакції 11.02.2014*

## REFERENCES:

1. *Nahorniak T.L.* Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka (Branding territory as national and regional policy). Donetsk: *Vyd-vo «Noulidzh»*, 2013. 367 p.
2. Rejting 100 natsionalnyh brendov 2012 goda (Rating 100 national brands in 2012). Mode of access: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
3. Rejting gorodov mira po urovnyu globalizatsii – informatsiya ob issledovanii (Top cities the world in terms of globalization - information about the study). Mode of access: <http://gtmarket.ru/ratings/global-cities-index/global-cities-index-info>
4. Stratehichnyi monitorynh rozvytku Ukrainy. Natsionalnyi Instytut stratehichnykh doslidzhen (Strategic monitoring of Ukraine. National Institute for Strategic Studies). Mode of access: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/reg\\_monitor-f111b.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/reg_monitor-f111b.pdf)
5. Stratehiia pozytsionuvannia Ukrainy za kordonom (Positioning Strategy of Ukraine abroad). Mode of access: <http://brandukraine.org/u/>
6. Top-10 krashchyykh dlia zhyttia krain svitu-2013 (Top 10 best countries for life 2013). Mode of access: <http://www.youtube.com/watch?v=1tBzVL6LMQw>
7. Anholt S. Brand New Justice: the upside of global branding. Oxford: Buterworh-Heinemann, 2003. 180 p.
8. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 340 p.
9. Economist Intelligence Unit: Prohnoz konkurentosposobnosti horodov mira s 2012 po 2025 hod. Regime to access: <http://gtmarket.ru/news/2013/06/10/5987>
10. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Regime to access: <http://ec.europa.eu/research/era/docs/en/investing-in-research-european-commission-europe-2020-2010.pdf>
11. Failed States Index 2013. Regime to access: <http://ffp.statesindex.org/>
12. Human Development Index. Regime to access: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>
13. Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 1969, January, pp.10-15.
14. Mercer J. Reputation and international politics. N.Y., 1996, 301 p.
15. Monocle Quality of Life Survey 2013. Regime to access: <http://monocle.com/film/affairs/quality-of-life-survey-2013/>

**Нагорняк Тетяна Леонтиївна** – кандидат політичних наук, доцент  
Донецький національний університет  
Адреса: 83001, м. Донецьк, вул. Університетська, 24  
E-mail: [nagornyak@yandex.ru](mailto:nagornyak@yandex.ru)

**Nagornyak Tetiana Leontiivna** – PhD in political science, associate professor  
Donetsk national university  
Address: 24, Universytetska Str., Donetsk, 83001  
E-mail: [nagornyak@yandex.ru](mailto:nagornyak@yandex.ru)