

considers some aspects of the active civil position of the company and of man in particular. Gives a definition of the social and political activeness of citizens. Analyzed the problems and prospects of development of civil activity in Russia. Revealed and substantiated position of the weak formalization at the level of civil activity is fraught with danger not only to increase the split between public organizations and citizens, but also prevents the convergence of civil society and the state strengthens the democratic deficit in a country.

ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Инковская Ю.Н.

Харьковский региональный институт государственного управления Национальной академии
государственного управления при Президенте Украины, г. Харьков, Украина
(61003, Украина, г. Харьков, Московский проспект, 75), e-mail: yulia.inkovska@gmail.com)

Исследована необходимость внедрения государственной политики брендинга территорий. Актуальность исследования обусловлена необходимостью использования идентичности в рамках формирования государственной политики брендинга территорий. Выявлено, что основой для формирования бренда государства является ее идентичность, которая включает в себя официальные «опознавательные» характеристики государства – комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют страну и совокупность особенностей и ресурсов государства. Доказано, что государственная идентичность нуждается в корректировке, совместных действиях гражданского общества, правительства, представителей бизнеса. Государствам необходимо реагировать и проектировать эти реальные изменения с помощью символов на все целевые аудитории. Даны определения понятиям идентичности и государственной идентичности. Определены направления по формированию идентичности в государственной политике брендинга территорий. Правовое направление предполагает повышение уровня политической ответственности национальной элиты, отказ от популизма, консолидация власти, гражданского общества и представителей бизнеса вокруг национальных интересов, приоритетов прав человека и европеизации социокультурного пространства. Культурное направление направлено на поддержку культурных и исторических памятников, национальных обычаев и традиций. Работа по направлению утверждения национальной идеи способствует консолидации граждан государства.

IDENTITY AS BASE ELEMENT OF THE STATE POLICY OF PLACE BRANDING

Inkovska Y. M.

Kharkiv Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration attached to the Office of the President of Ukraine, Kharkiv, Ukraine (61003 Kharkiv, Ukraine Moskovsky Prospekt, 75), e-mail: yulia.inkovska@gmail.com

The need in the introduction of the state policy of place branding was studied. The need of using identity in the formation of the state policy of place branding was stipulated. It was identified that the basis for the formation the brand of the place is brand identity, which includes the official «identification» characteristics of a state – a set of visual, verbal and other signs, by which people could identify the country and its main features and resources. It is proved that state identity needs to be adjusted, and it needs joint actions of civil society, government, and business as well. States need to respond and to design these real changes using symbols to all target audiences. The definitions of the concepts of identity and national identity were identified. The directions on the formation of identity in the the state policy of place branding were determined. The legal area provides for the increase of political accountability of the national elite, the rejection of populism, the consolidation of government, civil society and business representatives around national interests, priorities, human rights and the Europeanization of social and cultural space. Cultural orientation is aimed at the support of cultural and historical monuments, national customs and traditions. Work towards the approval of the national idea helps to consolidate citizens of the state.

ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭЛИТЫ В УКРАИНЕ: МОДЕРНИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ОСНОВ

Кернес Г.А.

Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, г. Харьков, Украина
(61003, Харьков, пл. Конституции, 7), e-mail: 7994845@mail.ru

Статья посвящена вопросам функционирования региональной элиты в Украине. Актуальность темы исследования определяется необходимостью научного обоснования перспективных направлений модернизации организационно-правовых основ функционирования региональной элиты в Украине. Прежде всего, это связано с процессами реформирования общественно-политической системы украинского общества, развитием института местного самоуправления, а также трансформацией функций региональной элиты в условиях демократизации политико-правовых отношений. В данной статье на теоретическом уровне определены функции современной региональной элиты Украины (выделены ее внешние и внутренние составляющие), рассмотрены объективные предпо-