

## НОВІ ТРЕНДИ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ

*Поглиблення помилкових геополітичних мегатрендів ставить під загрозу еру економіки експансії, інтеграції і партнерства...*

*С. Бакап (2015)*

Поряд із різкими коливаннями цін на енергоносії, дефляцією і валютними кризами, масовою міграцією, безробіттям і соціальною нерівністю, уповільненням темпів розвитку найбільших економік, що розвиваються, зміною клімату і нестачею ресурсів, геополітичні конфлікти, останнім часом, стали серйозним глобальним викликом для світової спільноти. Різко збільшилася кількість локальних і регіональних конфліктів, їх вплив поглибився, а механізми ускладнилися, посилилася тенденція до розмивання меж між внутрішніми і міжнародними конфліктами, між їх звичайною (класичною) і нестандартною формами прояву, у результаті чого виникли так звані «гібридні» геополітичні конфлікти нового покоління.

В умовах глобалізації геополітичні конфлікти створюють серйозну загрозу світовій спільноті через можливість їх просторового проникнення, у зв'язку з небезпекою екологічних та військових катастроф, високою ймовірністю масових міграцій населення, здатних дестабілізувати економічну і політичну ситуацію одночасно у багатьох державах. Більше того, якщо їх наслідки матеріалізувати, то вони матимуть системний економічний і фінансовий ефект. З огляду на зазначене, особливої актуальності набувають питання щодо природи геополітичних конфліктів нового покоління, особливостей їх перебігу та форм прояву.

Природу сучасних геополітичних конфліктів часто розглядають у контексті глобальних війн «нового покоління», якісними характеристиками яких є безкровність, відсутність фізичного руйнування, невидимість. Проте поняття «геополітичний конфлікт», як процес, що проходить певні стадії розвитку: «усвідомлення несумісності» – «наростання напруги» – «тиск без застосування військової сили» – «військова інтервенція чи війна для нав'язування рішення», – ширше за поняття «війна». Остання є окремим (виключним) випадком геополітичного конфлікту. Однак виокремлення «війни», як обов'язкової стадії у геополітичному конфлікті є дещо спірним, оскільки конфлікти не завжди пов'язані із застосуванням збройного насильства та військовими інтервенціями. Більше того, природа геополітичних конфліктів (окрім «війни» і «збройного протистояння») часто зумовлена «міждержавними протиріччями», «конкуренцією», «суперництвом», «конфліктом інтересів» тощо. Із урахуванням зазначеного, коректнішим є визначення геополітичного конфлікту як однієї із форм прояву міждержавних протиріч на стадії їх значного загострення, коли сторони вступають у відкриті дії один проти одного з метою реалізації своїх інтересів, використовуючи при цьому всі доступні методи і засоби, які можуть бути застосовані.

Методи і засоби боротьби, що застосовуються у геополітичних конфліктах нового покоління, помітно урізноманітнилися: від економічних санкцій до впливу на ціну природних ресурсів і кібератак. У результаті виникла концепція так званого «гібридного» типу геополітичного конфлікту, яка не є офіційною назвою, проте використовується в обігу для характеристики такого механізму, методів і способів перебігу геополітичних конфліктів, коли має місце поєднання звичайного (*conventional warfare*) і нестандартного (*irregular warfare*) типу (і, відповідно, класичних і нестандартних інструментів) ведення війни (рис. 1).



**Рис. 1. Типи та інструментарій геополітичних конфліктів**

Гібридний інструментарій геополітичного конфлікту – поєднання різних типів і способів його перебігу, які скоординовано застосовуються задля досягнення спільної цілі. Типовими компонентами гібридних інструментів геополітичного конфлікту нового покоління є:

- класичні прийоми загострення геополітичних конфліктів (із відкритим військовим вторгненням);
- економічні прийоми і методи прямого впливу («війна санкцій», економічні війни);
- економічні прийоми і методи непрямого впливу (у тому числі, конкурентна валютна і фіскальна девальвація, як інструментарій неопротекціонізму, «доларова дипломатія» і «нафтова змова»);
- прийоми прихованого типу (йдеться про сучасні технології ведення інформаційної, у тому числі «поведінкової» війни, кібератаки, а також про використання миротворчої діяльності й дипломатичного посередництва у вирішенні геополітичного конфлікту).

У гібридних геополітичних конфліктах нового покоління акцент змістився на використання політичних (дипломатичних), економічних, інформаційних, гуманітарних та інших інструментів нестандартного типу. Одним із прикладів нетипового інструментарію загострення геополітичних конфліктів «м'якої дії» в умовах формування інформаційної епохи є «поведінкова зброя», що використовується для ведення «поведінкових воєн». Відбувається розширення ланцюга інформаційної війни ще однією стадією розвитку геополітичного конфлікту: «інформаційні атаки – поведінкові патерни – поведінкова (біхейвіористична) війна». Сучасним каналом ведення «поведінкових воєн» є соціальні мережі та соціальні медіа, а їх провокаторами – так звані «інтернет-тролі». Світ глобальних медіа продукує так званий «шок» конфлікту, поширює його в інформаційному просторі, а

далі відбувається викид адреналіну, що підсвідомо призводить до трансформації індивідуальної та групової поведінки.

Окрім цього у гібридних геополітичних конфліктах нового покоління превалює в основному інструментарій «непрямого» і «прихованого» типу, що застосовується у стратегіях «нелобового спротиву». Іншими словами, використовуючи нестандартний гібридний інструментарій загострення геополітичного конфлікту, конфліктуючі держави часто залишаються публічно непричетними до нього, а отже сам конфлікт тривалий час є ідеальним підґрунтям для цілеспрямованого маніпулювання як транскордонними фінансовими потоками, так і індивідуальною та груповою поведінкою. Саме тому перед світовою спільнотою постало завдання вироблення сучасних технологій врегулювання геополітичних конфліктів нового покоління, які за своєю природою, особливостями перебігу і формами прояву суттєво відрізняються від конфліктів у минулому. Ці технології мають поєднати, з одного боку, найефективніші методи та інструменти, перевірені попереднім досвідом, а з іншого, – інструментарій, який відповідає реаліям сучасного глобалізованого світу інформаційної епохи.

Література:

1. Геополітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/text/30245/index-1.html>
2. Гібридна війна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна\\_війна](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна)
3. Почепцов Г. Бихейвиоричтиские войны как новый этап развития методологии информационных войн / Г. Почепцов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/behaviorwar.htm>
4. Шарова Е. Всемирный экономический форум в Давосе – 2015: что подразумевается под «новым контекстом» развития мировой экономики? / Е. Шарова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geopolitics.by/analytics/vsemirnyy-ekonomicheskiiy-forum-v-davose-2015-chto-podrazumevaetsya-pod-novym-kontekstom>

*Олег ЛЕГКИЙ*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СУЧАСНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ЗОВНІШНЬОЇ ПРЯМОЇ РЕКЛАМИ**

На сучасному етапі розвитку маркетингу класична зовнішня реклама інколи піддається критиці з боку фахівців, споживачів та теоретиків. Доцільно виділити наступні аргументи:

– інформаційний шум (перенасичення елементів у певному комунікаційному каналі спонукає викривлення повідомлень, надісланих джерелом комунікаційного процесу);

– висока вартість;

– низька ефективність «точок контакту із споживачем» з позиції однієї з теорій поведінки споживачів – CDJ (Consumers Decision Journey);

– популяризація рухів проти зовнішньої реклами (до прикладу, міста без зовнішньої реклами – Сан Пауло, Гренобль, Ченнаї, Тегеран) наразі навіть в Парижі та Нью-Йорку [1; 2].

Але і про крах даної гілки ATL реклами мова не ведеться, адже вдалий дизайнерський крок чи унікальний елемент Ambient-media супроводжуватимуться успіхом. Проте цифрова парадигма діяльності підприємств, установ чи організацій вимагає розгляд альтернативних комунікаційних каналів. Наразі, варто зупинитися на наступних: екстер'єр, груповий прямий маркетинг та генерування контенту споживачами (UGC).

Якщо характеризувати екстер'єр певного об'єкту, то констатуємо факт, що досить часто увага не приділяється бічним і тилковим сторонам споруди; натомість же успішні організації облаштовують екстер'єр не лише стильно з усіх боків, але піклуються про допоміжні елементи (зручні паркінги, стильні та креативні елементи, які привернуть увагу прохожих, навіть якщо вони не збираються користуватися продуктами чи послугами закладу, місця для відпочинку тощо). Звісно, дані характеристики будуть помічними переважно для закладів сфери послуг та магазинів роздрібною торгівлі певної галузі.