

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра державного управління
та місцевого самоврядування

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

збірник наукових праць
Випуск 1
(2014 р.)

Рівне – 2014

Зміст випуску

<i>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДО-ЛОГІЧНІ АСПЕКТИ</i>	Кальниш Ю. Г. Особливості кадрового забезпечення сучасних політичних процесів в Україні.....	7
<i>ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ</i>	Балабаєва З. В. Особенности государственного управления в эпоху социальных сетей	13
	Скрипчук П. М., Строченко Н. І. Адаптація законодавчо-нормативних документів України до ЄС.....	17
	Цимбалюк В. І. Роль правової інформатики в уніфікації управлінських документів.....	21
	Акімова Л. М. Становлення державного фінансового контролю в Україні.....	24
	Бова Т. В., Вострікова Н. В. Аналіз засад басейнового принципу як механізму державного управління водними ресурсами.....	30
	Бутник Е. А. Особенности формирования государственно-частного партнерства в Украине.....	34
	Іванюта П. В. Особенности державного регулювання економіки за допомогою програмно-цільового управління.....	40
	Романенко Є. О. Формування позитивного іміджу української держави як стратегічний напрям державної комунікативної політики.....	46
	Бондарчук Н. В., Пугач А. М. Механізми державної підтримки сільського розвитку.....	54
	Гаман С. М. Глобалізація інвестиційних процесів як унікальна можливість сталого розвитку країни.....	60
<i>ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ</i>	Алейнікова О. В., Маланчук Л. О. Державне управління сферою надрокористування.....	64
<i>ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ</i>	Щесюк С. В. Взаємодія місцевих органів державної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у розвитку туристичної індустрії Рівненщини.....	67
	Павлов В. І., Пивоварчук Л. В. Процеси адаптації вітчизняної соціальної політики до європейських вимог.....	71
	Крачунов Х., Кинджакова Е. Проблеми и възможности за управление на устойчиво развитие на селските и граничните територии в Североизточен район на планиране чрез система за мониторинг.....	74
	Міщук І. В., Пасічнюк В. Б. Актуальні проблеми сфери муніципальних послуг, що надаються органами місцевого самоврядування в Україні та шляхи їх вирішення.	79
	Okorskiy V. P., Sribna E. Problems and Prospects of Improving the Quality of Management Training.....	84

	Ковшун Н. Э.	
	Проблеми забезпечення устійного водопользования в Україні.....	88
	Олійченко І. М., Дітковська М. Ю.	
	Удосконалення системи електронних послуг в органах державної влади.....	92
	Міщук Г. Ю.	
	Розвиток корпоративних соціальних інвестицій: нові можливості державного регулювання трудових відносин.....	98
	Самолук Н. М.	
	Грейдинг як інструмент ефективного управління персоналом.....	103
	Савонік Н. І., Пшеюк О. О.	
	Легалізація територіальної громади – перший етап розширення її повноважень.....	108
	Антонова С. Є.	
	Реалізація державної молодіжної житлової політики на місцевому рівні.....	111
	Коваленко М. М.	
	Богословська спадщина та державне управління: закономірність синтезу.....	116
	Гаман М. В.	
	Стратегія та напрями забезпечення фінансово-економічної безпеки держави в контексті регуляторної реформи.....	122
	Лопушинський І. П.	
	Люстрація як спосіб очищення влади: українські реалії та перспективи	128
	Сазонець І. Л.	
	Трансформація системи державного регулювання міграційних процесів та заходів протидії торгівлі людьми.....	131
<i>ЗАРУБІЖ- НИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВ- НОГО УПРАВЛІННЯ</i>	Акімов О. О., Рибак І. П.	
	Кадрове забезпечення державного управління: досвід зарубіжних країн.....	137
	Корбутяк В. І.	
	Проблеми впровадження електронного документообігу в Україні та їх вирішення на прикладі Естонії.....	145
	Śmiel Sylwia	
	Polityka prawna Unii Europejskiej wobec dziecięcej turystyki seksualnej....	150
	Малиновська О. А.	
	Шляхи вирішення проблеми внутрішніх переміщених осіб: деякі уроки із зарубіжного досвіду.....	154
	Yakymchuk A.	
	The International Experience of Management of the Preservation of biodiversity: Innovative Approach.....	163
	Вимоги до оформлення статей.....	169

Contents of this issue

<i>THE THEORETICAL AND METHO- DOLOGICAL ASPECTS OF PUBLIC ADMINISTRATION</i>	Kal'nysh Y.	The Features Staffing Contemporary Political Processes in Ukraine	7	
	Balabaeva Z.	The Features of Public Administration in the Era of Social Networks.....	13	
	Skrypchuk P., Strochenko N.	Adaptation of Legislative and Regulatory Documents of Ukraine to the EU...	17	
	Tsymbaliuk V.	The Role of Legal Informatics in the Unification of Administrative Documents.....	21	
	Akimova L.	The Formation of the State Financial Control in Ukraine.....	24	
	Bova T., Vostrikova N.	The Analysis of Basein Principle as a Mechanism of state Water Resources Management.....	30	
	Butnyk E.	The Features State-Formation Private Partership in Ukraine.....	34	
	Ivaniuta P.	The Features of State Regulation of Economy by Means of Program-Target Management.....	40	
	Romanenko E.	The Creating a Positive Image Ukrainian State as a Strategic Direction of State Communication.....	46	
	Bondarchuk N., Pugach A.	The State Support Rural Development.....	54	
	Gaman S.	Globalization Investment Process as a Unique Opportunity for Sustainable Development.....	60	
	<i>THE PRACTICAL ASPECTS OF PUBLIC ADMINISTRATION</i>	Aleinikova O., Malanchuk L.	The Public Administration of Subsoil Use.....	64
		Schesyuk S.	Cooperation of Local Executive Authorities and Local Authorities in the Development of Rivne Region Tourism Industry.....	67
		Pavlov V., Pivovarchuk L.	The Process of Adapting Domestic Social Policy to European requirements.....	71
Krachunov H., Kindzhakova E.		Problems and Opportunities for Susnainable Management of Rural and Border Areas in North-East Planning Region.....	74	
Mishchuk I., Pasichnyuk V.		The Actual Problem Areas of Municipal Services Provided Local Government in Ukraine and Solutions.....	79	
Okorskiy V. P., Sribna E.		Problems and Prospects of Improving the Quality of Management Training...	84	
Kovshun N.		The Problems of Sustainable Water Use in Ukraine.....	88	
Oliychenko I., Ditkovska M.			92	

	The Improvement electronic services in public authorities.....	
	Mishchuk G.	
	The Development of Corporate Social Investment: New Opportunities Public regulation of labor relations.....	98
	Samoliuk N.	
	Grading as a Tool for Effective Management of Resources.....	103
	Savonik N., Psheyuk O.	
	The Legalization territorial community – the First Phase Expansion of its Powers.....	108
	Antonova S.	
	The Implementation of State Youth Housing Policy at Local Level.....	111
	Kovalenko M.	
	The Theological Heritage and Governance: Synthesis pattern.....	116
	Gaman N.	
	Strategy and Areas of Providing Financial and Economic Security in the Context of the State Regulatory Reform.....	122
	Lopushynskyy I.	
	The Lustration as a Method of Cleaning Power: Ukrainian Realities and Prospects.....	128
	Sazonets I.	
	Transformation of Public Administration System of Migration Processes Regulation and Countermeasures Stores People.....	132
<i>THE FOREIGN GOVERNMENT EXPERIENCE OF PUBLIC ADMINISTRATION</i>	Akimov O., Rybak I.	
	The Staffing of Public Administration: Foreign Experience.....	137
	Korbutiak V.	
	The Problems of Ukraine Electronic Documents and Solutions on Example of Estonia.....	145
	Chmel' S.	
	Legal Policy on Child Sex Tourism in the European Union.....	150
	Malynows'ka O.	
	Solutions to the Problem of Internally Displaced Persons: Some Lessons From the World Experience.....	154
	Yakymchuk A.	
	The International Experience of Management of the Preservation of Biodiversity: Innovative Approach.....	163
	Requirements for Authors	169

УДК 351: 378

Романенко Є. О.,

к.держ.упр., докторант кафедри державної політики та управління політичними процесами Національної академії державного управління при Президентові України, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ДЕРЖАВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ

Romanenko E.,

PhD., Doctorant of Public Policy Management and Political Processes Department of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, Kyiv

THE CREATING A POSITIVE IMAGE UKRAINIAN STATE AS A STRATEGIC DIRECTION OF STATE COMMUNICATION POLICY

В межах даної статті здійснено концептуальний аналіз процесів формування позитивного іміджу Української держави як стратегічного напрямку державної комунікативної політики, проаналізовано його зміст, умови, фактори та інструментарій, відповідно до якого має здійснюватись технологія репутаційної стратегії держави. Дихотомії державної інформаційної політики та державної комунікаційної політики в Україні та шляхи її вирішення.

В рамках даної статті здійснено концептуальний аналіз процесів формування позитивного іміджу Українського государства як стратегічного напрямку державної комунікативної політики, проаналізовано його зміст, умови, фактори та інструментарій, відповідно до якого має здійснюватись технологія репутаційної стратегії держави. Дихотомії державної інформаційної політики та державної комунікаційної політики в Україні та шляхи її вирішення.

Within this paper analyzes the conceptual process of building a positive image of the Ukrainian state as the strategic direction of public communication policy and analyzes its contents, conditions, factors and instruments pursuant to which the technology has performed reputational strategy. Dichotomy of state information policy and public communications policy in Ukraine and ways of its solution.

Ключові слова: державна комунікативна політика, імідж держави, сильні та слабкі сторони, Української держави, загрози, туристичний імідж України, інтегрована державна комунікативна політика.

Ключевые слова: государственная коммуникативная политика, имидж государства, сильные и слабые стороны, Украинского государства, угрозы, туристический имидж Украины, интегрированная государственная коммуникативная политика.

Keywords: government communications policy, the image of the state, the strengths and weaknesses of the Ukrainian state, the threats, the tourist image of Ukraine, integrated national communications policy.

свідомості.

Постановка проблеми

Одним із стратегічних напрямків державної комунікативної політики є формування іміджу держави. Під ним необхідно розуміти цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) держави різними групами громадськості, як в середині держави так і за її межами, що формується на основі відповідної інформації, яка поширюється та зберігається в пам'яті людей про неї. Імідж базується на різноманітних факторах, як позитивних, так і негативних, тому власне державна комунікативна політика у стратегічному відношенні має бути спрямована на те, аби імідж країни завжди був позитивним, об'єктивно зрозумілим та ментально ідентичним етнічній та соціальній структурі суспільної

Аналіз останніх досліджень й публікацій

Комунікативну технологію формування іміджу досить чітко обґрунтовує у своїх дослідженнях російська дослідниця В. Є. Зазикіна, яка вбачає в ньому «особливий психічний образ, який досить сильно та певним чином впливає на емоції, поведінку та відносини особи та групи, а відповідно на їх переваги на вибір» [1, с. 8]. Це, свідчить про те, що структурною складовою іміджу є його стереотипність, як важливий психологічний фактор який слугує «готовою формулою» вироблення усталеного ставлення до особи чи до держави в цілому. В той же час, варто враховувати і той факт, що імідж, це завжди «комунікація зі зворотнім

зв'язком, оскільки повідомлення породжуються з урахуванням очікуваної реакції громадськості» [1, с.77]. Аби така реакція відповідала наперед зпрогнозованим очікуванням має запроваджуватись стратегічно зорієнтована державна комунікативна політика, яка б забезпечувала результативність реалізації відповідних іміджевих технологій.

У контексті даного дослідження, необхідно також виходити із того, що імідж як правило синхронізується зі своїм об'єктом, разом з тим ідеалізує його, «гіперболізуючи його вигідні риси, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними цінностями» [2, с. 160]. Разом з тим, «імідж завжди є неоднозначним, незавершеним, досить часто перебуває між уявою та почуттями, очікуванням та реальністю, оскільки він являє собою цілеспрямовано сформований образ, покликаний здійснювати емоційний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами, досягнення успіху» [3, с. 10].

Мета статті

Дослідити перспективи формування позитивного іміджу української держави як стратегічного напрямку державної комунікативної політики

Виклад основного матеріалу

З огляду на зазначене, для того аби виробити ідеальний образ держави, її комунікативна політика повинна чітко враховувати передусім структуру менталітету країни, стереотипи та ціннісні системи, якими керуються громадяни в оцінці її діяльності. Комунікативна політика щодо формування позитивного іміджу держави має піддаватись системній корекції, гарантуючи максимальну відповідність її реальному образу, оскільки в протилежному випадку, це приведе до зниження довіри у ставленні до неї з боку громадськості. Саме тому, імідж «має бути цілісним, несуперечливим, та відповідати певним уявленням» про ефективну державу.

Сьогодні в Україні відсутність ефективної комунікативної політики у напрямку формування позитивного іміджу, становить найбільшу небезпеку для її розвитку. Через те, що він й досі залишається структурно невизначеним, держава як інститут втрачає свій потенціал на міжнародній арені. Це надзвичайно негативно позначається на «питаннях національної безпеки, економічного зростання, демократичних перетворень у розвитку держави» [4]. Спостерігається певний інформаційний вакуум, щодо позиціонування в міжнародному просторі можливого потенціалу України, що певною мірою блокує налагодження її конструктивних відносин з іншими державами світу.

З огляду на це, державна комунікативна політика у даному контексті має забезпечувати налагодження

взаємодії України з глобальним світом, через відповідні інформаційно-комунікативні проекти, оскільки саме вони стратегічно визначатиме її місце у світі. Враховуючи, те що «імідж України – це емоційно забарвлений образ України як держави та її складових, соціального, політичного, культурного (туристичного) та економічного (зокрема інвестиційного) аспектів, в уявленні різних цільових груп на міжнародному, національному та локальному рівнях» [5, с. 119], необхідно розробити ефективні комунікативні інструменти позиціонування цих аспектів.

Комунікативна політика формування позитивного іміджу будь-якої держави на думку С. Гнатюка зводиться до «конструювання системи уявлень, образів в т.ч. стереотипів, які (а) пов'язані з цією державою; (б) вигідні для її народу й керівництва; (в) вкорінені у колективну свідомість тієї чи іншої зовнішньої спільноти» [6]. Саме тому, при розробленні відповідної моделі іміджу держави стратегічно важливо враховувати цільову аудиторію та конкретні завдання, які стоять перед нею. Виходячи із цього має змінюватись контекст та форма подачі відповідних меседжів, розробляти інструментарій формування позитивного іміджу держави, як стратегічна складова реалізації державної комунікативної політики він має стати конкретною технологією позиціонування держави у сучасному світі.

Імідж держави має два виміри - внутрішній і зовнішній. Внутрішній, відображає внутрішні проблеми держави, визначається змістом державної політики, політичною стабільністю та відповідним рівнем економічного розвитку, що дозволяє створити громадянам належні умови для життя та захисту їх власної гідності. Зовнішній вимір іміджу визначається змістом зовнішньої політики держави, від чого залежить рівень її інвестиційного розвитку, зовнішнього кредитування, мобільність транспортних сполук, соціально-культурна інтегрованість з глобальним світом. На думку М.С.Плотнікова, саме вдале поєднання внутрішнього і зовнішнього виміру іміджу України, у політиці держави дасть відчутний позитивний результат, створить належні умови для демократичної і стабільної України, в якій хотіли б жити українці і якою б бажали співпрацювати іноземці [7, с. 7].

На сьогодні в Україні повинна здійснюватись концептуалізована та ефективна державна комунікативна політика щодо формування позитивного іміджу. Першим кроком у даному напрямку стала «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.» [8], яка була введена в дію Постановою Кабінету Міністрів від 15 жовтня 2003 р. № 1609, і яка за своїм змістом була достатньо декларативною, являла собою скоріше „протокол про наміри“, ніж концептуально-

технологічний документ реалізації конкретних комунікативних заходів по формуванню позитивного іміджу України.

Певну системність у вирішенні даного питання забезпечив Указ Президента України від 20 лютого 2006 р. № 142 „Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України” [9]. Згідно з цим Указом, основними завданнями культурно-інформаційних центрів (КІЦ) стало: а) сприяння розвитку міжнародного співробітництва України з державою перебування в галузі культури, освіти, науки та техніки, туризму, фізичної культури і спорту; б) поширення в державі перебування інформації про Україну; в) ознайомлення громадян держави перебування з історією і культурою України, сприяння вивченню української мови на території цієї держави; г) підтримання зв'язків з українцями за кордоном, сприяння задоволенню їх культурно-мовних, інформаційних та інших потреб; ґ) поширення інформації про туристичні можливості і привабливість України, сприяння співробітництву з державою перебування у туристичній галузі.

На виконання положень цього Указу спеціальним Розпорядженням Кабінету Міністрів Про затвердження переліку закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри від 19 квітня 2006 р. № 213-р (зі змінами від 29.02.2012 № 109-р) було затверджено Перелік закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри [10]. Відповідно до виконання цього документу Міністерством закордонних справ України станом на березень 2014 р. відкрито 32 культурно-інформаційних центрів у складі дипломатичних представництв України у 29 країнах світу зокрема, в: Австрії, Греції, Грузії, Ізраїлі, Естонії, Італії, Канаді, КНР, Бельгії, Іспанії, Португалії, Білорусії, Болгарії, Казахстані, Молдові, Польщі, Узбекистані, Російській Федерації (м. Москва, Санкт-Петербург), Румунії, Словацькій Республіці, США (м. Вашингтон, Нью-Йорк), Сполученому Королівстві Великої Британії та Північної Ірландії, Туреччині (м. Стамбул), Туркменістані, Угорщині, Німеччині (м. Берлін, Мюнхен), Франції, Чеській Республіці [11].

Створення таких центрів відповідає об'єктивним вимогам часу, оскільки сьогодні провідну роль у формуванні позитивного іміджу України мають відігравати відповідні структури, які мають на себе взяти реалізацію функцій стратегічної комунікації у налагодженні взаємодії з іншими країнами. Така діяльність також може бути успішною і завдяки різноманітним неурядовим структурам, які «для досягнення своїх цілей активно артикулюють свої вимоги у мас-медіа, ефективно використовуючи прийоми PR та лобізму для привернення до себе уваги

громадськості й політичних кіл, розповсюдження потрібної інформації, проникнення у процес вироблення та реалізації урядових і міжурядових рішень». Найяскравішим прикладом діяльності, таких неурядових структур, які забезпечують формування позитивного іміджу Української держави, шляхом реалізації відповідних комунікативних прийомів та стратегій є «Європейська Асоціація Українців» (<http://www.ukrassociation.eu>) у Брюсселі, Парижі, Страсбурзі, Мюнхені та Берліні. Однією з її основних функцій є „популяризація України, створення та підтримка її позитивного іміджу в Європі, сприяння постійному та ефективному діалогу української громадськості з інституціями громадянського суспільства Європейського Союзу” [12]. Вже у 2007 році під егідою цієї організації було започатковано Цільову програму «Український поступ в Європі», основною метою якої була популяризація України у світі, в рамках якої в різних містах Європейського континенту відбулося об'єднання закордонних українців в мережеву спільноту, яка мала здійснювати діяльність у напрямку формування позитивного іміджу Української держави.

Важливу комунікативну роль у формуванні позитивного іміджу України сьогодні має відігравати скоординована діяльність закордонного українства, яке має стати ефективним інструментом просування інтересів українців у світі. Виходячи із того, що «українці мають одну з найбільших діаспор у світі, тому світове українство може й повинно стати основою ефективної громадської дипломатії нашої держави, потужним лобістом її інтересів та чинником покращення її міжнародного іміджу на всіх рівнях» [13]. Саме тому, аби забезпечити ефективність такої ролі закордонного українства у даному процесі держава «повинна виступити в ролі головного менеджера, координатора, дипломатичного, правового та фінансового гаранта» аби Україна мала позитивне ставлення в очах світової спільноти. На вимогу цього Постановою Кабінету Міністрів України від 26 липня 2006 р. № 1084 було прийнято «Державну програму співпраці із закордонними українцями на період до 2010 року», а Указом Президента України від 13 жовтня 2006 р. № 875 затверджена «Національна концепція співпраці із закордонними українцями» відповідно до чого на реалізацію конкретних заходів у рамках даної програми було виділено 76,9 млн.грн.

Постановою № 554 від 3 червня 2009 р. Кабінет Міністрів України затверджено «Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» [14], де державним замовником-координатором було офіційно визначено Міністерство закордонних справ України. Не дивлячись на певну концептуалізацію та технологічність даної програми, реалізація її основних положень не

Теоретико-методологічні аспекти державного управління

мала належного фінансування, оскільки сукупні асигнування з державного та місцевого бюджетів на її реалізацію становили біля 232 млн.грн., в тому числі на виконання положень Програми протягом 2010 р. передбачалося 70 млн. грн. [14].

З огляду на це, основними інструментальними складовими формування позитивного іміджу держави на думку російського вченого І.Ю. Кісельова є: а) інвестиційний клімат; б) туристичний потенціал та відповідні інфраструктури; в) соціальні характеристики (якість життя, безпека, рівень людського розвитку тощо); г) національні символи (всесвітньовідомі предстанки країни, історичні події та місця, зірки, бренди, ТМ тощо); г) імідж керівництва та/або керівників держави [15, с. 52]. Варто відзначити, що ці інструментальні складові формування позитивного іміджу України за останні п'ять років мали недостатній комунікативний супровід як у вітчизняному, так і світовому інформаційному просторі. Підтвердженням цього, стало різке скорочення інформаційних повідомлень як позитивного, так і негативного характеру про Україну у світових медіа. З тієї незначної кількості інформації, яка транслювалась 80% носила негативний характер, 55% стосувалась її політичного життя та зокрема реалізації євроінтеграційних прагнень, біля 20% стосувалось питань бізнесу та економічного розвитку, біля 40 % припадало на іншу тематику [16].

Ситуація суттєвою мірою змінилась наприкінці 2013 року, коли українською владою було офіційно згорнуто євроінтеграційний курс, який спровокував широкий протестний рух, який привів до Революції гідності. Завдяки цьому як і у 2004-2005 роках інтерес до України активізувався, інформація про Україну стала топовою у світових медіа, але однак, і вона не працювала на формування позитивного ставлення до неї у світі. Україна почала сприймалась як одна із найбільш небезпечних для проживання країн, з високим рівнем злочинності, політичної нестабільності, економічної стагнації, геополітичної невизначеності та залежності від глобального світу. Постреволюційний період 2014 року відриває нові можливості для успішного позиціонування України у світі, а тому головним пріоритетом має стати реалізація ефективної державної комунікативної політики, яка б довела її «економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку, що стало б показником авторитетності та успішності на світовій арені» [17, с. 267].

На підставі аналізу матеріалів сприйняття України її громадянами та представниками елітарних кіл провідних країн світу протягом 2005-2014, що представлено зарубіжними та вітчизняними ЗМІ, можна конкретизувати основні стратегічні параметри іміджу:

□ молода демократія, країна Помаранчевої революції;

□ держава, яка має значний науково-технічний потенціал є країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), проте неспроможна належним чином розпорядитися ними [17];

□ країна відомих спортсменів (брати Клички, А.Шевченко, С.Бубка, Я.Клочкова);

□ красиві жінки;

□ політична нестабільність, дефіцит політико-інституціональної спадкоємності, неефективність влади та законодавства;

□ країна з високим рівнем корумпованості системи державного управління;

□ невизначеність напрямків і стратегій подальшого розвитку, відтак – непередбачуваність;

□ негативний інвестиційний клімат, високі ризики в бізнесі, повсюдна корупція;

□ загалом кризова і небезпечна (Чорнобиль) країна;

□ невлидова, маловідома країна, аутсайдер глобального розвитку;

□ «Україна - пострадянська країна», територія «сірої зони», що перебуває між Росією та Європейським Союзом і яка стратегічно залежить від Росії [18];

□ боротьба за вплив на Україну між іншими державами, намагання дестабілізувати її внутрішнє становище, завдати шкоди її міжнародному авторитету;

□ конкуренція на зовнішніх ринках, політичні, територіальні суперечки.

Саме тому стратегічними напрямками державної комунікативної політики щодо формування позитивного іміджу Української держави в сучасних умовах її суспільного розвитку має стати:

1) *інформаційний паритет* (налагодження постійного, комплексного, багатоканального, на всіх рівнях від еліт до громадськості, постачання потрібної інформації про країну – з одного боку; менеджмент медіа-повідомлень, системне відстеження та блокування або ж нейтралізація спрямованих проти України інформаційних кампаній, дезінформації, некоректної, шкідливої інформації – з іншого);

2) *налагодження взаємовигідної співпраці з діаспорою* щодо популяризації України та українців, лобюванні їхніх інтересів в інших країнах та міжнародній арені. У цьому співробітництві Українська Держава має взяти на себе роль головного менеджера, координатора, промоутера, дипломатичного, правового та – у певних випадках – фінансового гаранта.

3) *подальше розширення й розвиток мережі українських культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України*. Спільна робота профільних відомств над повним виконанням положень відповідного Указу Президента України має неухильно координуватися МЗС України як пріоритетна;

4) *формування позитивного інвестиційного іміджу,*

що досягається не лише завдяки виходу на вигідні для зовнішніх інвесторів об'єктивні фінансово-економічні, інфраструктурні, нормативно-правові параметри, але й завдяки створенню суб'єктивно привабливого образу бізнесової діяльності у нашій країні в комплексі з постійною промоцією наявних можливостей та пропозицій, налагодженням вільного та комфортного доступу до потрібної інформації, вільного обміну нею тощо;

5) *розвиток позитивного туристичного іміджу*, що, попри унікальний туристичний та історичний потенціал України, залишається досить слабо розвинутим. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації її міжнародного іміджу [22]. Сьогодні основним пріоритетом державної комунікативної політики на думку О.Є.Зубика, має стати саме розвиток позитивного туристичного іміджу України. При цьому він виходить із того, що «формування туристського іміджу України має певні особливості, оскільки формувати необхідно два іміджі однієї країни: внутрішній та зовнішній. У внутрішньому іміджі потрібно робити акценти на відкритті українцям власної історії та культури, а рекламу створювати на основі спонукання побачити на власні очі видатні туристичні об'єкти, тим самим стимулюючи внутрішній туризм. При формуванні зовнішнього туристського іміджу іноземних туристів слід інформувати про те, що Україна має свою, окрему від Росії, історію; що на українських землях існувала цивілізація трипільців, яка старша за єгипетські піраміди, і шумерську цивілізацію; що Київська Русь тягнулася від Балтійського моря до Чорного. Інтуриста неодмінно зацікавлять туристські об'єкти, що занесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО (в Україні їх 4), українська яскрава православна архітектура, етнографічні особливості, мальовнича природа» [23]. У підтвердження цього, було прийнято «Державну програму розвитку туризму на 2000-2010 рр.» відповідно до якої одним із найважливіших напрямів державної політики у туристичній галузі окреслено «створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг» [24]. У 2008 р. було створене державне підприємство «Національний туристичний офіс» при Міністерстві культури і туризму [25] Національний туристичний офіс www.ukrtourism.com.ua на який було покладено відповідальність за промоушен і маркетинг українського туризму і за безпосередньої участі якого було реалізовано «Проект підтримки внутрішнього і

в'їзного туризму в Україні», який передбачав добровільне відрахувати туроператорами відсотку від продажу на розвиток внутрішнього і в'їзного туризму.

З огляду на такі стратегічні параметри іміджу української держави, її комунікативна політика повинна бути передусім спрямована на їх виправлення, у такий спосіб, аби її позиціонування базувалось на принципах прозорості, послідовності та передбачуваності, що сприяло б зміцненню її позицій у сучасному світі. Передусім, йдеться про запровадження таких комунікативних технологій, які б забезпечували сприйняття України «як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки, має розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський і туристичний потенціал, культурні та історичні традиції» [19]. При цьому, варто враховувати і той факт, що у сучасному інформаційно-комунікативному світі об'єктивно позитивний або негативний імідж країни створюють процеси, які в ній відбувається, оскільки він є певним відображенням дійсності.

Цікавими з цього приводу є дослідження SilverLining Management Communications & EU Affairs (Брюссель) <http://fleishman-hillard.eu/> [20] и Международный институт качества PR (IQPR) (Брюссель) [21] (Таблиця...); Bohush Communications (Ukraine) and Achelis & Partner Public Relations (Germany) has made the monitoring of international media (list below) of publications about Ukraine for the period 2010-2014 (Таблиця ...), в межах яких чітко проранжовані сильні та слабкі сторони Української держави, її можливості та загрози конкретизовані фактори впливу на імідж України Відтак, державна комунікативна політика у напрямку формування позитивного туристичного іміджу України має бути спрямована на:

- зміну відношення до природних та історико-культурних пам'яток громадян України;
- реалізацію дієві комунікативних заходів щодо розвитку туристської галузі, шляхом реалізації відповідних проектів та програм;
- забезпечення належної рекламної кампанії туристських об'єктів України на міжнародному рівні.

Ефективна державна комунікативна політика України у напрямку формування її позитивного іміджу повинна враховувати три групи факторів, до яких Зб.Бжезинський відносить:

Теоретико-методологічні аспекти державного управління

Таблиця 1

Сильні аспекти	Слабкі аспекти
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне геоеконімічне розташування; - високий рівень освіченості населення; - високий транспортний потенціал; - космічні технології; - інформаційні технології; - 30% світових чорноземів; - давня історія та багата культура; - етнічно та культурно однорідне населення; - великий споживчий ринок; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність чіткої стратегії розвитку країни; - нестабільність та не прогнозованість в політиці та економіці; - корупція в усіх органах влади; - низький розвиток економіки; - незахищеність інтересів; - енергетична залежність від Росії; - соціальна незахищеність населення; - юридична незахищеність населення; - значне спрацювання інфраструктури
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - великі аграрні можливості; - регіональне лідерство; - культурна столиця; - виробництво та продаж військової техніки; - курорти Криму, Карпати; - розвиток туристичного бізнесу; - участь у світових проєктах з освоєння космосу; - рівноправне членство європейського співтовариства 	<ul style="list-style-type: none"> - висока смертність населення – демографічна катастрофа; - епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ; - відсутність гарантій територіальної цілісності – не проведена делімітація та демаркація кордонів з Росією, Білорусією, Молдовою; - провокування сепаратизму в Криму та на сході України; - анексія Криму Росією; - поганий стан військових складів – загроза катастроф; - енергетична залежність від Росії (газ, нафта); - відсутність власного циклу збагачення урану для АЕС, залежність від Росії; - зношеність інфраструктури та комунікацій – загроза техногенних катастроф
Політичні	
<p><i>Зовнішні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невиконання взятих на себе зобов'язань. 2. Корупція на найвищому рівні 3. Втручання держави в діяльність ЗМІ 4. Не впровадження в життя прийнятих законів. 5. Створення „видимості” демократичної держави. 	<p><i>Внутрішні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Злочинна діяльність окремих посадових осіб. 2. Підтасовка законів під окремі політичні угруповання. 3. Корупція державних структур 4. Вплив правоохоронних органів на внутрішньополітичне життя країни 5. Непрозора кадрова політика
Економічні	
<p><i>Зовнішні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Крадіжки великих сум грошей посадовими особами 2. Невміння залучати довгострокові інвестиції в економіку. 3. Хворий інвестиційний клімат. 4. Повний контроль окремих політичних угруповань над судовими інстанціями. 5. Низька конкурентоспроможність продукції. 	<p><i>Внутрішні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Непослідовне проведення реформ 2. Простой підприємств та доведення до банкруцтва великих рентабельних підприємств. 3. Низька заробітна плата, що породжує низький рівень життя. 4. Неєфективне державне регулювання 5. Недосконала структура виробничої сфери 6. Слабка банківська система.
Соціальні	
	<p><i>Внутрішні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низький загальний рівень життя населення (жебрацький стан багатьох верств населення). 2. Зменшення фінансування соціальних програм. 3. Низькі пенсії та соціальні допомоги. 4. Платна медицина і освіта є недоступними широким верствам населення. 5. Низький рівень безпеки праці. 6. Стан охорони здоров'я не відповідає міжнародним стандартам. 7. Зростання безробіття. 8. Прихована дискримінація жінок на ринку праці.
Культурні	
<p><i>Зовнішні і внутрішні:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Втручання держави в інформаційні процеси та тиск влади на ЗМІ. 2. Зникнення відомих журналістів. 3. Рішення та висновки, які приймають міжнародні організації не впливають на відношення до журналістів. 	

1) природно-ресурсний потенціал: національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори – географічне положення, площа території, довжина кордонів держави, вихід до морів; історичні події, що вплинули на розвиток української державності

(завоювання, великі наукові й географічні відкриття), а також внесок видатних українців, погляд яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку країни; базова форма державного устрою та структура управління;

2) соціально-психологічні настрої в українському суспільстві: форми суспільно-політичної інтеграції

українців, структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань України; моральні аспекти розвитку українського суспільства;

3) стабільність української економіки, яка оцінюється рівнем доходів на душу населення, обсягом залучених інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів, гарантією прав і свобод господарюючих на українському ринку суб'єктів реального сектора економіки; правовий простір України та відповідність українських правових норм міжнародним вимогам; функції, повноваження й механізми державного регулювання різних галузей і сфер діяльності в українській державі (ефективність владної конструкції) [26, с. 7].

Відтак, на нашу думку налагодити доброзичливі відносини України з глобальним світом можливо лише, шляхом реалізації ефективної інформаційно-комунікативної компанії, яка б довела сучасному світові реальні внутрішні зміни якісно нового розвитку української держави. Це обумовлено тим, що Україна й досі в інформаційному просторі сучасного світу сприймається як країна, яка зберігає політичну та економічну нестабільність (43% опитаних), корумпованість державного апарату (22%), неякісний менеджмент (23%), відсутність правової культури (12%) [27]. З необхідністю, це ставить питання про інтегровану державну комунікативну політику, яка забезпечувала б узгоджену діяльність органів державної влади, інституції громадянського суспільства, бізнес сектору, ЗМІ та закордонного українства щодо просування позитивних рис розвитку Української держави. Основними напрямками інтегрованої державної комунікативної політики у сфері формування позитивного іміджу Української держави мають стати:

- розроблення ефективного брендингу позиціонування України у сучасному світі;
- запровадження спеціальної інформаційної компанії, спрямованої на формування патріотичної свідомості українців, любові до своєї батьківщини;
- відродження духовно-моральних цінностей, формування поваги до традицій, захисту суспільної моральності та сімейних цінностей [59];
- системне підвищення якості системи державного управління, зміцнення правових цінностей як основи побудови ефективної та сильної держави.

Важливу роль у контексті формування позитивного іміджу Української держави мають відігравати відповідні інституційні структури, які мають взяти на себе реалізацію відповідних комунікативних стратегій. Ці інституційні структури мають забезпечити позиціонування України як «культурно розвиненої країни, наукового та технологічного лідера з давньою й багатою історією і великим майбутнім, країну, що відповідає умовам нової світової «економіки знань» [28,

с. 17].

Варто особливо відзначити, що запропонована нами інтегрована модель державної комунікативної політики повинна об'єднати зусилля держави, бізнесових структур, представників освіти та культури, засобів масової комунікації, аби узгоджено реалізовувати комунікативні компанії по формуванню позитивного іміджу Української держави. В даному відношенні, особливу увагу варто акцентувати на започаткуванні відповідних медійних проєктів, інформаційних компаній, акцій, як в Україні, так і за її межами, що б вона як можна більше була присутня у світовому інформаційному просторі, репрезентуючи себе як «європейську прогресивну державу з високоосвіченим населенням і професійними кадрами, цікаву для інвесторів передусім своїм потенціалом у високих технологіях (космічних, авіаційних, військових, ІТ, промислових, біо-, нанотехнологіях)» [29]. В останнє певна інформаційна компанія, яка була спрямована на реалізацію ефективної репутаційної політики України запроваджувалась ще у 2011 р. – «Ukraine All about U», яка підтримувалась каналами CNN International та BBC у контексті проведення Євро-2012. З цього приводу державою було виконано декілька іміджевих програм, зокрема створення рекламного відео для Євро-2012 «Увімкни Україну», яке зображувало країну як туристично привабливу для іноземців країну. Однак й надалі такі започаткування у сфері оптимізації іміджевої політики України не мали свого продовження, що безумовно спровокувало значну кількість питань як концептуальних так і функціональних, що небезпечно позначається на сучасній стратегії розвитку держави загалом.

Висновки

Таким чином, здійснений нами аналіз процесів формування позитивного іміджу Української держави як стратегічного напрямку державної комунікативної політики, дозволив проаналізувати його зміст, умови, фактори та інструментарій, відповідно до якого має здійснюватись технологія репутаційної стратегії держави. Функціонально, така технологія не може бути ефективною за умов існуючої дихотомії державної інформаційної політики та державної комунікаційної політики в Україні, що приводить до порушення структурного балансу в системі органів державної влади, які забезпечують реалізацію інформаційно-комунікативних функцій держави. Вирішення такої дихотомії є одним із найбільш важливих методологічних питань, які потребують свого розв'язання у контексті оптимізації державної комунікативної політики України в сучасних умовах суспільного розвитку.

Література:

1. Зазыкина В.Е. Политический PR: символы / В.Е.

Теоретико-методологічні аспекти державного управління

Зазыкина : М.: 2003. – 483 с.

2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама / Т.Э. Гринберг: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2010. – 567 с.

3. Бауэр В., Дюмотц И., Головин С. Энциклопедия символов / В.Бауэр, И.Дюмотц, С.Головин - М.: 2010. – 511 с.

3. Остапа С. Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада / С. Остапа // Вісник за травень 2002 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.news.se.lviv.ua>.

4. Недопитанський М. Імідж країни – це дуже серйозно / М. Недопитанський // Віче. – 2002. – № 2 (119).

5. Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі / С. Гнатюк / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>.

6. Плотников Н. С. «Русский жанр» в немецкой прессе / Н. С. Плотников // Отечественные записки. – 2013. – № 3. – С. 3-12.

7. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : Постанова Кабінету Міністрів від 15 жовтня 2003 р. № 1609 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>

8. Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України : Указ Президента України від 20 лютого 2006 р. № 142.

9. Про затвердження переліку закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри : Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 квітня 2006 р. № 213-р (зі змінами від 29.02.2012 № 109-р) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/213-2006-%D1%80>

10. Міністерство закордонних справ України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua>

11. Європейська Асоціація Українців : [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrassociation.eu>

12. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf>

13. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : Постанова Кабінету Міністрів від 3 червня 2009 р. N 554 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-%D0%BF>

14. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И.Ю. Киселев // Полис. - 2013. - № 3 – с. 50 - 55.

15. Opinion on the Draft Law of Ukraine amending the Constitution presented by the President of Ukraine adopted by the Venice Commission at its 79th Plenary Session (Venice, 12-13 June 2009) : CDL-AD(2009)024 English 15/06/2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.venice.coe.int/webforms/documents/CDL-AD%282009%29024-e.aspx>

16. Opinion on the Draft Constitution of Ukraine (prepared by a working group headed by Mr V.M. Shapoval) adopted by the Venice Commission at its 75th Plenary Session (Venice, 13-14 June 2013) : CDL-AD(2008)015 English 16/06/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.venice.coe.int/webforms/documents/CDL-AD%282013%29015-e.aspx>

AD%282013%29015-e.aspx

17. Трибрат В. (2005). «Мягкая безопасность» по Джозефу Наю [Електронний ресурс] / В.Трибрат //Журнал «Международные процессы» - январь-апрель. 2005. - № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm>

18. Богуш Д. О. Міжнародний імідж України : проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Д. О. Богуш. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.

19. Bohush Communications (Ukraine) and Achelis & Partner Public Relations (Germany) has made the monitoring of international media (list below) of publications about Ukraine for the period 2010-2014, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bohush.org.ua/eng/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=484.

20. SilverLining Management Communications & EU Affairs (Брюссель) Режим доступу: <http://fleshman-hillard.eu>.

21. Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі / С. Гнатюк / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>.

22. Зубик О. Є. Імідж України : погляд з-за меж. [Електронний ресурс] / О. Є. Зубик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://experts/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063.

23. Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів : Наказ Міністерства транспорту і зв'язку від 27 квітня 2005 р. № 153 (Наказ скасовано, як такий, що не відповідає принципам державної регуляторної політики у сфері інформатизації на підставі Наказу Міністерства транспорту та зв'язку від 26.09.2005 № 584 (з1162-05)) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0528-05>.

24. Національний туристичний офіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrtourism.com.ua

25. Бжезинський З. (2011). Україна має стати європейською державою / Бжезинський З. // Сучасність. - 2011. - №9. – С. 3-12.

26. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf>.

27. Гальчинський А.С. Час національного пробудження. Публіцистичне есе / А.С. Гальчинський / К.: - НІСД, - 2004 – 317 с.

28. Губерський Л. На чому ґрунтується міжнародний авторитет / Л. В. Губерський // Політика і час.-2012.-№4 –с.32-39.

References:

1. Zazykina, E.V. (2003), Politicheskij PR: simvolov [Political Public Relations: symbols], JurInfoR-Press, Moscow, Russian Federation.

2. Grinberg, T.Je. (2010), Politicheskie tehnologii: PR i reklama [Political technologies: public relations and advertising], Aspekt Press, Moscow, Russian Federation.

3. Baujer, V. Djumotc, I. and Golovin, S. (2010), Jenciklopedija simvolov [The character encyclopedia], Moscow, Russian Federation.

4. Ostapa, S. (2002), "Formuvannia pozytyvnoho imidzhu. Ukrain'ska Vsesvitnia koordynatsijna rada", Visnyk za traven',

Теоретико-методологічні аспекти державного управління

available at: <http://www.news.ce.lviv.ua> (Accessed 10 February 2014).

5. Nedopytans'kyj, M. (2002), "Image of the country – this is very serious", *Viche*, vol. 2 (119).

6. Hnatiuk, S. (2009), "Creation of a positive international image of Ukrainian state in the information space", National institute for the Strategic Studies, available at: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm> (Accessed 15 February 2014).

7. Plotnikov, N. S. (2013), "Russian genre" in German media", *Otechestvennye zapiski*, vol. 3, pp. 3–12.

8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2003), "Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the National Program for the positive international image of Ukraine for 2003-2006"", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF> (Accessed 29 March 2014).

9. The President of Ukraine (2006), "Decree of the President of Ukraine "On the cultural and information center in the foreign diplomatic institutions of Ukraine"", available at: <http://president.gov.ua/documents/4018.html> (Accessed 29 March 2014).

10. Cabinet of Ministers of Ukraine (2006), "Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval the list of foreign diplomatic missions of Ukraine, in which cultural and information centers will be established"", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/213-2006-%D1%80> (Accessed 30 January 2014).

11. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, available at: <http://mfa.gov.ua/ua> (Accessed 6 April 2014).

12. European Association of Ukrainians (EAU), available at: www.ukrassociation.eu (Accessed 19 December 2013).

13. Nahorniak, T.L. (2008), "The country as a brand. National brand named "Ukraine"", *Stratehichni priorytety*, vol. 4 (9), pp. 220–229.

14. Cabinet of Ministers of Ukraine (2009), "Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of State Program for the positive international image of Ukraine until 2011"", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-%D0%BF> (Accessed 12 February 2014).

15. Kiselev, I.Ju. (2013), "Images of states in international relations: mechanisms of transformation", *Polis*, vol. 3, pp. 50–55.

16. Council of Europe (2009), "Opinion on the Draft Law of Ukraine amending the Constitution presented by the President of Ukraine adopted by the Venice Commission at its 79th Plenary Session", available at: <http://www.venice.coe.int/webforms/documents/CDL-AD%282009%29024-e.aspx> (Accessed

5 April 2014).

17. Council of Europe (2013), "Opinion on the Draft Constitution of Ukraine (prepared by a working group headed by Mr V.M. Shapoval) adopted by the Venice Commission at its 75th Plenary Session", available at: <http://www.venice.coe.int/webforms/documents/CDL-AD%282013%29015-e.aspx> (Accessed 21 April 2014).

18. Tribat, V. (2005), ""Soft security" according to Joseph Nye", *Mezhdunarodnye processy*, vol. 1, available at: <http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm> (Accessed 29 March 2014).

19. Bohush, D.O. (2010), "International image of Ukraine: challenges and perspectives", *Ukrains'ka pravda*, available at <http://blogs.ppravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (Accessed 19 January 2014).

20. Bohush Communications (Ukraine) and Achelis&Partner Public Relations (Germany) (2011), "The monitoring of international media of publications about Ukraine 2010-2014", available at: http://www.bohush.org.ua/eng/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=484 (Accessed 5 February 2014).

21. SilverLining Management Communications & EU Affairs (Brussels), available at: <http://fleishman-hillard.eu/> (Accessed 6 February 2014).

22. Zubyk, O.Ye. (2004), "The image of Ukraine: a view from outside", *Vseukrains'ka ekspertna merezha*, available at: http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063 (Accessed 19 January 2014).

23. Ministry of transport and communication of Ukraine (2005), "Order of the Ministry of transport and communication of Ukraine "On approval of state registration of informational electronic resources"" (cancelled), available at <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0528-05> (Accessed 30 March 2014).

24. National touristic office, available at <http://www.ukrtourism.com.ua> (Accessed 24 March 2014).

25. Bzhezinsky, Z. (2011), "Ukraine should become European country", *Suchasnist'*, vol. 9, pp. 3–12.

26. Hal'chyns'kyj, A.S. (2004), *Chas natsional'noho probudzhennia. Publitsystychne ese* [Time of national awakening. nonfiction essay], The National institute for strategic studies, Kyiv, Ukraine.

27. Hubers'kyj, L. (2012), "What is the basis international authority", *Polityka i chas*, vol. 4, pp. 32–39.

Стаття надійшла до редакції 27.06.2014 р.

УДК 351

Бондарчук Н. В.,

д.держ.упр., професор кафедри обліку і аудиту

Пугач А. М., к.т.н., доцент кафедри сільськогосподарських машин

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпропетровськ

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ

Bondarchuk N.,