

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток



№ 6, 2013

[Назад](#)[Головна](#)

УДК 351.339.138:32: 623

Д. В. Кіслов,

кандидат політичних наук, докторант Національної академії державного управління при Президентові України,
доцент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ

ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО МІСЦЕ В РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Denis Kislov,

PhD in Political Science student of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine,
assistant professor of marketing and advertising Kyiv National Trade and Economic University

MILITARY-POLITICAL MARKETING AND ITS PLACE IN THE IMPLEMENTATION GOVERNMENT

В статті розглядаються проблеми воєнно-політичного маркетингу в системах державного управління та міжнародних відносин, його місце та роль на сучасному політичному ринку в країні та в світі в цілому. Аналізуються сучасні методи та засоби воєнно-політичних маркетингових комунікацій на політичній арені сьогодення.

This paper addresses the problem of military and political marketing in public administration and international relations, its place and role in the modern political market in the country and the world at large. Analyzes current methods and tools for military and political marketing communication in the political arena today.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, воєнно-політичний маркетинг, воєнно-політична реклама, механізми управління, державне управління

Keywords: marketing, marketing communications, military and political marketing, military and political advertising, management mechanisms, governance.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Військова та воєнно-політична гра в арсеналі держав завжди була ефективним інструментарієм політичного маркетингу в сучасному розумінні цього терміна. При цьому не мало і не має значення в яких формаціях існували ці країни, який політичний лад у них існував. Наявність військової сили, її стан, могутність, організованість, мобільність та оснащення були та залишаються значним елементом механізмів державного управління у внутрішньому та зовнішньому вимірі. Те, що раніше називали демонстрацією сили в умовах глобалізації та домінування в світі ринкової парадигми в багатьох випадках слід вважати використанням воєнно-політичних маркетингових комунікацій у стратегічних цілях задля міжнародного визнання держави та для подолання внутрішніх суперечок розвитку. Але могутній розвиток військової техніки, наявність засобів масового ураження в країнах, що не контролюються, формують нові виклики щодо безпеки та стабільності всієї світової спільноти. Отже, прояви нових форм використання воєнно-політичних засобів, як механізмів маркетингових комунікацій світового рівня, потребують наукового осмислення й відповідних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналіз військових ігор, навчань, випробувань тощо з позицій воєнно-політичного маркетингу поки що не був у достатній мірі представлений у вітчизняній науці. Західні й російські дослідження теж характеризуються незначною кількістю праць з даного напрямку. Серед них слід відмітити роботи Л. Богарта, С. Барнова, Ф. Шмітера, які ще з середини 90-х років XX ст. зверталися до проблем військової реклами та пропаганди якостей і можливостей Збройних Сил країни. Російські фахівці розглядають ці проблеми в межах військової економіки [1]. В 20-ті – 30-ті роки XX ст. деякі питання військового маркетингу (в сучасному розумінні цього терміна) були представлені в роботах з економіки війни К. Каратигіна, М. Савицького, Є. Святославського, але в подальшому свого розвитку ці напрямки не отримали [2, 3].

Найбільш досконалим дослідженням останнього часу є робота Ц. Редзика „Військовий маркетинг”. Дослідницькою базою цієї праці є реальна практика, так званої, „війни зі світовим тероризмом”, що вели США у 2001-2009 роки, зокрема, у Центральній Азії, в Афганістані тощо [4]. Ці події автор розглядає як „воєноморфози”, в яких використані всі типові засоби медіально-маркетингового продукту, що описані в працях Ф. Котлера, Клейна і в теорії масових комунікацій Д. Маккуейла. Останні події на світовій арені демонструють застосування ще більш ризикованих військових заходів, які можуть трактуватись як воєнно-політичний маркетинг. Саме події останнього п'ятиріччя та форми їх розвитку вимагають додаткових наукових досліджень і порівняльного історичного аналізу.

Методологічною базою розгляду вищезначеної проблеми є класичні праці з теорії та практики маркетингу Ф. Котлера та інших авторів [5]. При цьому принципи розгляду ролі, значення та методів державного управління рекламною діяльністю спираються на теоретичні розробки вітчизняних авторів, зокрема, Є. Ромата, який розглянув трансформації моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах ще на початку XXI століття [6, 7].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мега даної публікації – звернути увагу до проявів нових форм воєнно-політичного маркетингу як засобу державного управління в умовах кризових явищ у соціально-економічних і фінансових системах світу; навести приклади порівняльно-аналітичного аналізу наслідків воєнно-політичних актів і подій, що можуть трактуватись як спеціфічні маркетинг-комунікаційні заходи міжнародного рівня.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Нові реалії передсистемної світової кризи XXI століття вказують на формування нового типу медіально-маркетингового продукту в сфері воєнно-політичних міжнародних відносин, а також у методах державного управління внутрішніми процесами. Реклама деяких зразків військової техніки здійснювалась у пресі ще до Першої світової війни (кулемети, перші зразки танків, що з'явилися після англо-бурської війни тощо). Реклама демонстрація військової могутності з'явилась у документальному й художньому кінематографі з середини 30-х

років ХХ ст. (СРСР, фашистська Німеччина). Це були демонстрації або кількості нової на той час військової техніки, переважно літаків і танків, що за допомогою кіностріоків заповнювали всю площину екранів, або вражаючі натовп марші „незламних” фалангів солдатів чи бойовиків, як пропаганда їх нестримності. Не беручи до уваги періоди світових воєн, коли об'єктивно демонстрації військових дій не сходили з екранів кінотеатрів і зі сторінок преси більшості країн світу, зупинимося на фактах воєнно-політичного маркетингу після епохи „холодної війни”.

Останні 22 роки умовно можна поділити на три етапи розвитку воєнно-політичного маркетингу. Перший етап – до вересня 2001 року, до терористичної атаки на США; другий етап – до серпня 2008 року, до російсько-грузинської війни; третій етап – до 2011 року, до встановлення паритетів США – Китай щодо Південно-Східної Азії на саміті по безпеці в Сінгапурі та початку, так званої, „арабської весни”. На сьогоднішній день можливо говорити про початок четвертого етапу, який можна визначити, як повний (чистий) широкомасштабний воєнно-політичний маркетинг світового або субконтинентального значення.

Вказаний поділ на етапи є не тільки умовним, але й далеко не остаточним. Тобто, це спроба робочої періодизації у межах даної публікації. Кожний із вказаних етапів відрізняється не тільки методами демонстрації військової могутності й технічним рівнем озброєнь на спеціальних виставках техніки воєнного та подвійного призначення, що були розраховані лише на професіоналів та відповідних споживачів цієї продукції, а й медіапропагандою для широкого міжнародного загалу. В цій статті розглядаються лише такі види воєнно-політичного маркетингу, які націлені на широке масове сприйняття його світовими аудиторіями через значні організаційні та техніко-технологічні зусилля і символічний сенс. До них можна віднести: парад 6.11.1941 р. та парад Перемоги 24.06.1945 р. у Москві, атомне бомбардування Хіросіми і Нагасакі, збиття системою ПВО СРСР розвідувального літака та вказані вище етапні події, що демонстрували або характеризували перехід воєнно-технологічного рівня протистояння і конкуренції на новий якісний рівень, що починав відігравати принципову роль у воєнно-політичних стратегічних розрахунках і оцінках управлінських еліт провідних країн світу. Такі історичні події всесвітнього значення можна розглядати як воєнно-політичний маркетинг першого рівня.

Воєнно-політичний маркетинг другого рівня завжди присутній у звичайних військових парадах; широкомасштабних військових навчаннях; демонстраційних походах кораблів ВМФ чи патрульних польотів стратегічних бомбардувальників дальньої авіації ВПС тих країн, що мають їх на озброєнні; ядерних випробуваннях тощо, що можуть демонструвати країни, які здатні використувати силу задля захисту своїх стратегічних інтересів, або, навпаки, показувати свої далекосяжні наміри, нові претензії та можливості. До того ж „демонстрація прапора” і „демонстрація сил” завжди були невід'ємними засобами воєнно-політичного маркетингу. Як правило, ними користувалися найбільш розвинуті у військовому відношенні країни, що мали значний відрив свого воєнно-економічного потенціалу від інших країн світу.

В наш час Північна Корея (КНДР) показала приклад „демонстрації достатньої сили”, як елемента воєнно-політичного маркетингу з прямою вказівкою на головних адресатів цієї акції. Ними, насамперед, є Японія, потім Китай, Південна Корея, США, інші країни регіону, Росія тощо. Хоча декларативно цей демарш виглядав у ЗМІ КНДР в іншій цільовій послідовності. І в цьому подвійна сутність воєнно-політичної гри спеціальних маркетингово-комунікаційних засобів таких країн, як КНДР, ІРАН, Ізраїль, ПАР.

Значна відмінність північнокорейської воєнно-політичної акції полягає в тому, що вона поєднує безкомпромісні прямі методи пропаганди та агітації на внутрішньому та регіональному напрямках, вибіркові форми маркетингових комунікацій на зовнішніх напрямках й організаційно-технологічні заходи суто військового, політичного та психологічного спрямування безпосередньо на внутрішній території країни. До цього додалися масовані інформаційно-дезінформаційні медійні заходи як загальною, так і цільовою аудиторною спрямування. Отже, слід казати про комплексний цілеспрямований синтезований спосіб нового рівня самоствердження країни в умовах невизначеності намірів та завуляваності воєнно-політичних зусиль багатьох провідних державних гравців планети.

Кореспондент ІТАР-ТАСС у Сеулі В. Кутахов назвав цей демонстраційно-показовий конфлікт на півострові „неможливою можливістю” [8]. Він стверджував, що коли Пхеньян заявив про „стан війни” з Сеулом, ніхто не злякався в обох Кореях. Але реакція всіх „зацікавлених” країн була не з приводу локального конфлікту двох країн одного народу, а з приводу зміни парадигми військово-політичного балансу в Південно-Азійському регіоні і на Далекому Сході в цілому, де безпосередньо зходяться кордони Росії та Китаю, Росії та США, Росії та Японії.

Головним наслідком воєнно-політичного пропагандистсько-маркетингового медіа-комунікаційного заходу однієї країни є перегляд силових стратегічних планів інших більш впливових країн-лідерів не тільки в Азійсько-Тихоокеанському просторі, а і на Близькому Сході, можливо, і в інших місцях планети. Отже, слід навести послідовність подій у КНДР, щоб зрозуміти причини того, чому так активно і з таким задоволенням їм підіграли і США, і Росія.

31 березня 2013 р. в Пхеньяні пройшов пленум ЦК ТПК (Центрального Комітету Трудової партії Кореї), на якому була продемонстрована рішучість влади відстоювати „вірність визначеному шляху” на основі виконання економічних планів розвитку країни та нарощування ядерного потенціалу в цілях самооборони. Всі наступні події в КНДР були демонстрацією цієї незламної рішучості. Спираючись на потенціал більш ніж мільйонної армії, яка майже 70% свого складу в стані військового табору розташовувала вздовж, так званої, демілітаризованої зони, що поділяє Корейський півострів на Південь і Північ та на амбіції військової еліти, її теперішній головнокомандувач 30-ти річний Кім Чон Ін почав видавати укази та робити заяви, кожна наступна з яких була жорсткіша за попередню. Це супроводжувалося майже щоденними інспекціями Збройних Сил країни. Наприклад, ще 30 березня було заявлено, що КНДР вступила у стан війни з РК (Республікою Корея). Ця заява була поширена у всіх державних органах і структурах країни. В цій атмосфері наступного дня й розпочався черговий пленум ЦК ТПК. Згідно наступних повідомлень північнокорейського агентства ЦТАК всі питання між двома Корейськими державами повинні вирішуватися відповідно до вимог воєнного часу. Далі Кім Чон Ін провів екстренну оперативну раду військового командування країни, на якій затвердив план бойових дій стратегічних ракетних сил. З цього розпочалася повномасштабна воєнно-політична акція державного управління КНДР з використанням публічних заяв, загроз, попереджень в адресу США, РК, Японії тощо з декларованою підготовкою до чергових ядерних іспитів, з передислокацією ракетних систем, підготовкою до пусків балістичних ракет, з відповідними медійними кампаніями ЗМІ. Міжнародні ЗМІ теж включилися в цю гру задля нових сенсаційних повідомлень з Пхеньяна. Тобто, були використані всі можливості маркетингових і немаркетингових комунікацій кожного в своїй сфері та діапазоні впливу.

При цьому в обох Корейських державах внутрішньо все було спокійно. Населення працювало й відпочивало в звичайному режимі, ігноруючи демонстративні факти маскування від нальотів авіації й безперервного пересування вулицями Пхеньяна та деяких інших міст автобусів і вантажівок, що були ззовні вкриті маскувальними засобами, але порожніми всередині. Для мешканців – це звичайна театральна бутафорія, а для ЗМІ – черговий військово-психологічний піар, за яким стоять лобістські плани та надії військових еліт як Пхеньяна, так і інших гравців цього напівбутафорського спектаклю. Але одночасне використання бутафорських і реальних бойових елементів військових ігор, що відбуваються під супровід гучних політичних заяв лідерів або керівних органів державних структур є безпосереднім воєнно-політичним маркетингом цільового призначення.

В історичному вимірі відомі приклади протилежного організаційно-виконавчого спрямування, які проводились в умовах жорстокої таємниці з усіма заходами маскування та дезінформації, але мали маркетинговий ефект далекосяжного воєнно-політичного, економічного й історичного значення. Класичний приклад – це операція „Анадрі” і наслідки Карибської кризи в 1962 році, які у свій час реально поставили світ на грань ядерної війни. Якщо основна частина цієї унікальної військової операції проходила в умовах дуже сурової таємності та додаткових заходів її прикриття, то ядерне ударне стратегічне ракетне групування Радянських військ на Кубі в ході цієї операції стало грати воєнно-політичну маркетингову роль тільки після його виявлення розвідзасобами США, зверненням до народу президента США Дж. Кеннеді 22 жовтня 1962 року та шоковими інформаційними повідомленнями в світових засобах масової інформації. Передислокація частин 51-ої ракетної дивізії на Кубу влітку 1962 року відбулася під прикриттям легенди про навчання в Сибіру, у що вірили всі її учасники, навіть тоді, коли перебували у портах відправки [9, с. 243, 244]. В принципі, з боку формальної влади СРСР не передбачалося і в подальшому розголошення цілі й завдань цієї операції до встановлення на території Куби 60-ти стартів ракетних комплексів Р-12, Р-14 з сумарним тротиловим еквівалентом – 60 МТ [9, с. 242].

Після Другої світової війни світ не переживав більшого потрясіння, ніж у період Карибської кризи. Хоча все закінчилося мирно на основі встановлення нового ракетно-ядерного паритету між США та СРСР. Але тоді була можлива і зовсім інша катастрофічна альтернатива – повного знищення сотен мільйонів людей через обмін ракетно-ядерними ударами. Така була ціна шокового ракетно-ядерного воєнно-політичного маркетингу того часу. День 27 жовтня 1962 року став

кульмінаційним у ядерному протиборстві: політична ініціатива була з боку США, а СРСР мав у повній бойовій готовності ракетно-ядерні сили біля берегів США. В умовах реальної можливості отримання катастрофічного ракетно-ядерного удару США були вимушені відмовитися від варіанта силового рішення проблеми цього протиборства. Був знайдений шлях для вирішення цієї проблеми – виконання взаємних уступок і компромісів. Були демонтовані всі радянські старти на Кубі та 105 ракетних стартів у Туреччині, Італії та ФРН, що були нацелені на СРСР. У всіх зацікавлених країнах зітхнули з полегшенням, а СРСР через 10 років спокійно зміг досягти кількісного паритету з США в частині ракетно-ядерних озброєнь. Але блокада Куби з жовтня 1962 року в певному обсязі залишається й досі. Висновки і наслідки Карибської кризи як воєнно-політичного маркетингу історично не осмислені до кінця і дотепер.

У військово-маркетингових маневрах Північної Кореї все було не тільки навпаки щодо таємності та рекламності, але й незрівнянно у масштабних вимірах. На Кубі було розгорнуто і підготовлено до бойових дій 24 старти і 36 бойових ракет з ядерними головками безпосередньо у кордонів США із зоною можливої повної поразки 80 млн. людей [9, с 241]. В таємних військових планах керівництва СРСР було збільшення цих показників ще у 2,5 рази. На території Північної Кореї на обмеженій частині її території (до східного узбережжя) брало участь у маневрах квітня-травня 2013 року на порядок менше стратегічних ракетних комплексів (мінімум 2 або максимум 4). Єдиною спільною ознакою була лише дальність дій ракет.

Головною ознакою подій березня-травня 2013 р. навколо корейського конфлікту було те, що і США, і Росія були в цій ситуації не в конфронтації, а навпаки і кожна з цих країн отримала свій зиск з авантюри іншої країни. Окрім того, обидві країни навіть отримали шанс покращити свої воєнно-політичні взаємовідносини. А в КНДР залишається можливість аналогічних авантюрних дій завдяки своєму географічному фактору, тому що локальний вибірковий ядерний удар у відповідь по її території вкрай ризикований, бо при цьому неодмінно зазнають поразки території Росії та Китаю. Любий старт балістичних ракет в напрямку КНДР автоматично викличе бойові пуски російських та китайських ракет, тобто – початок повномасштабної ядерної війни. А це в сучасних умовах не можливо.

Розглянемо наслідки даного воєнно-політичного маркетингу.

Для США в тактичному плані це була можливість додаткового розгортання протиракет «Петріот» на територіях Японії та Південної Кореї, отримання нових замовлень на ці та інші комплекси ПРО. Це був також чудовий маркетинговий хід для виробництва та продажу деяких видів озброєнь. Але стратегічні зиски ще важливіші. Це можливість політичного виходу США з участі в Сирійському протиборстві і переорієнтації головних військових напрямків на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де є невідкладна потреба протистояти швидкозростаючій военній могутності Китаю.

Для Росії вищезазначені переорієнтації США теж мають своє позитивне значення. Але Росія отримала й інші військово-політичні зиски. Один з них – це можливість спокійно провести великомасштабну нагальну перевірку готовності своїх Збройних Сил на території іншої держави. На відміну від перших внутрішніх заходів такого типу та масштабу, які були проведені на Уралі (лютий 2013 р.), другі такі маневри пройшли в Криму на території України (квітень 2013 р.). При цьому не сталося будь-якого політичного розголошу. Тільки в результаті такої нагальної перевірки воєнно-політичне керівництво Росії може визначити наскільки її війська готові захищати інтереси своєї країни. Другим позитивом слід вважати заяву про досягнення домовленості про мирну угоду між Росією та Японією майже через 68 років безрезультативних переговорів з цього приводу. До цього ж переліку слід додати й участь у параді Перемоги цього року у Владивостоці представників ВМФ США, Великобританії та Франції як колишніх країн-союзників у Другій світовій війні. Це символічний прояв деяких нових тенденцій воєнно-політичних стратегій на Далекому Сході.

Безумовно, що цими наслідками вищезгаданого воєнно-політичного маркетингу світового рівня не вичерпується все розмаїття згаданих військових акцій. Їх прояв ще буде мати й інші конкретні наслідки у найближчому майбутньому.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Наведені приклади воєнно-політичного маркетингу мали різний ефект та неоднаковий світовий і внутрішньонаціональний резонанс, неоднозначні довготермінові й короткотермінові локальні, регіональні та загальні наслідки. Це потребує проведення додаткових наукових досліджень та системного аналізу з позицій синтезованого та міждисциплінарного підходів.

Останнім часом виникають нові форми та методи воєнно-політичного маркетингу, зазнають суттєвих трансформацій відомі традиційні схеми. Історичний досвід свідчить, що так чи інакше нові тенденції спираються на вже відомі в минулому акти та події, перетворюючи їх в новий актуальний на даний час вимір. Через аналогічні авантюри існують і постійно виникають нові ризики для світового сталого розвитку. Людство зіткнулося з новими формами небезпечних локальних і регіональних конфліктів, які здатні через воєнно-політичний маркетинг з використанням блефу, провокацій та інших афер політичними акторами державного рівня вносити значні корективи у міжнародні відносини, впливати на рівень життєдіяльності соціуму. Це потребує розробки методів моделювання та прогнозування щодо виникнення, профілактики та нейтралізації наслідків означених акцій на національному рівні, що дозволить органам державної влади приймати вчасні та збалансовані управлінські рішення.

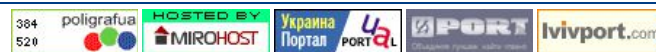
Список використаних джерел.

1. Никонов А. М. Учебная дисциплина „Военная экономика” в образовательном процессе Военной академии Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации / А. М. Никонов // Военная мысль. – 2012. – № 11. – С. 70-78.
2. Савицкий М. Экономика войны / М. Савицкий. – М.: Академия механизации и моторизации РККА, 1934. – 182 с.
3. Святославский Е. Экономика войны / Е. Святославский // Военный вестник. – 1926. – № 1. – С. 16-17.
4. Redzik C. Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / C. Redzik. – W.: Wydawnictwo innovacyjne, 2012. – 112 s.
5. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг]. – 4-е европ. изд.; пер. с англ. – М.: ООО „И. Д. Вильямс”, 2007. – 1200 с.
6. Ромат С. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монограф. / Є. В. Ромат. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
7. Ромат С. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. управл. : спец. 25.00.02 „Механізми державного управління” / Є. В. Ромат. – К., 2004. – 36 с.
8. Кутахов В. Невозможная возможность. Пхеньян объявил о „состоянии войны” с Сеулом. Никто не испугался / Владимир Кутахов // Огонек. – 2013. – № 13. – С. 22-23.
9. Прищепка Н. М. Ракетные войска стратегического назначения в операции „Анадырь” / Н. М. Прищепка // Благодарная Украина – Благородной Кубе: материалы междунар. науч.-прак. конф., 3-4 ноября 2010 г. –К.: НТУУ „КПИ”, 2010. – С. 241-251.

References.

1. Nikonov A. M. Uchebnaya disciplina „Voennaya ekonomika” v obrazovatel'nom processe VoЕННОй akademii General'nogo shtaba Vooruzhennykh Sil Rossijskoй Federacii / A. M. Nikonov // Voennaya mysl'. – 2012. – № 11. – S. 70-78.
2. Savickii M. Ekonomika voyny / M. Savickii. – M.: Akademiya mexanizacii i motorizacii RKKА, 1934. – 182 s.
3. Svyatoslavskii E. Ekonomika voyny / E. Svyatoslavskii // Voennii vestnik. – 1926. – № 1. – S. 16-17.
4. Redzik C. Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / C. Redzik. – W.: Wydawnictwo innovacyjne, 2012. – 112 s.
5. Osnovy marketinga / [F. Kotler, V. Vong, Dzh. Sonders, G. Armstrong]. – 4-e evrop. izd.; per. s angl. – M.: ООО „I. D. Vil'yams”, 2007. – 1200 s.
6. Romat S. V. Transformaciya modeli derzhavnogo upravlinnyu reklamnoy diyal'nisty u perexidnih umovax: monograf. / E. V. Romat. – K.: Vid-vo NADU, 2003. – 380 s.
7. Romat S. V. Derzhavne upravlinnyu reklamnoy diyal'nisty v Ukraini (teoretiko-metodologichnii aspekt): avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya doktora nauk z derzh. upravl. : spec. 25.00.02 „Mexanizmi derzhavnogo upravlinnyu” / E. V. Romat. – K., 2004. – 36 s.
8. Kutaxov V. Nevozmozhnaya vozmozhnost'. Pxen'yan obyavil o „sostoyanii voyny” s Seulom. Nikto ne isputalsya / Vladimir Kutaxov // Ogonek. – 2013. – № 13. – S. 22-23.
9. Prischepa N. M. Raketnye voiska strategicheskogo naznacheniya v operacii „Anadyr'” / N. M. Prischepa // Blagodarnaya Ukraina – Blagorodnoi Kube: materialy mezhdunar. nauch.-prak. konf., 3-4 noyabrya 2010 g. –K.: NTUU „KPI”, 2010. – S. 241-251.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"