

15. Cherlenyak I. Synergistic models of optimization of the public administration' system: / monograph / Ivan Cherlenyak. – Uzhhorod: Lira, 2010. – 656 p.
16. Chupriy L. V. Patriotic education of youth in the context of humanitarian security of state / Leonid Vasylyovych Chupriy // Strategic Priorities. – № 2(19) – 2011. – P. 67-72.

Рецензент: Черленяк І.І., д. держ. упр., професор.

УДК 351

Крикун Т.Є.,
аспірант кафедри інформаційної політики
та електронного урядування
Національної академії державного управління
при Президентіві України

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено роль та значення системи державного управління у процесі формування міжнародного іміджу країни, розглянуто сутність державного управління, його структури та механізмів, проаналізовано інструменти, які використовуються у системі державного управління для формування та розвитку міжнародного іміджу країни. Розглянуто приклади заходів та активностей, які використовуються у процесі національного брендингу в Україні та інших країнах.

Ключові слова: імідж країни, система державного управління, державний бренд, інструментарій формування міжнародного іміджу країни.

Крикун Т.Є.,
аспірант кафедри інформаційної політики та електронного урядування
Національної академії державного управління при Президентіві України

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ УКРАИНЫ

Аннотация. В статье исследовано роль и значение системы государственного управления в процессе формирования международного имиджа страны, рассмотрена сущность государственного управления, его структуры и механизмов, проанализированы инструменты, используемые в системе государственного управления для формирования и развития международного имиджа страны. Рассмотрены примеры активностей и мероприятий, используемых в процессе национального брендинга в Украине и других странах.

Ключевые слова: имидж страны, система государственного управления, государственный бренд, инструментарий формирования международного имиджа страны.

Krykun T.E.,

post-graduate student of the Faculty of Information Policy and E-Government of the
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL IMAGE WITHIN THE FRAMEWORK OF PUBLIC ADMINISTRATION OF UKRAINE

Annotation. Problem setting. Good understanding of public administration itself and its importance for effective functioning of a country is a basis for proper use of national resources (institutional, administrative, legal, social) for reforms. Especially that is relevant for a transition economies and European aspirations. Nowadays one of the goal for public administration is to elaborate and implement long-term strategy of its international image which will help to expand its potential and comparative advantages. Ukrainian model of public administration can be characterized as a combination of several concepts of public management and control. From one side it is outlined by attempts of public authorities to perform dominative impact on society. From another side civil society is increasing its own role in public administration and possibilities to affect it. Balanced approach between state, people, public administration and civil society is needed to improve the effectiveness of public administration.

Recent research and publication analysis. Public administration is being widely examined throughout the world. The most known researches are M.Weber, D.Kiling, G.Emerson, F.Taylor, A.Fayol, G.M.Sharwitz, K.Pollitt, T.Gabler. Public administration in Ukraine can be found in the works of O.Amosov, G.Atamanchuk, V.Bakumenko, T.Voronova, O.Kyrychuk, Z.Koval, O.Korotych, P.Nadolishy, O.Obolensky, Y.Surmin and others. The role of public administration in the development of country's image is studied by D.Bogun, O.Soskin, E.Romat, T.Pahomova, Y.Borodyansky, Y.Saenko.

Objective. Taking into account results of research in this sphere there is a scientific and practical need to explore and analyze notion of public administration system, its structure and key mechanisms, to estimate the effectiveness of public administration in the light of image strategy for a country. Such research will help to define main tasks that are being carried out by existing system of public administration of Ukraine and tasks it has to realize in order to implement long-term image strategy.

Main body. In the article author groups existing results of scientific and theoretical researches of public administration issue as well as systematizes existing scientific results by categories being analyzed in the course of researches. The author describes public administration as a process and a system at the same time.

Key instruments for the development and managements of country's image using public administration system are being examined and explained. Author tries to examine the role of different public tools which are or may be used by public administration system, defined their advantages and disadvantages.

Conclusions. The article explores the role and importance of the public administration and governance in the process of forming country's international image, studies the notion of public administration, its structure and mechanisms, analyzes the tools, used within the system of public administration to develop the international image of the country. The examples of activities and events conducted in the process of nation branding in Ukraine and other countries have been analyzed.

Key words: country image, system of public administration, state brand, tools for developing country's international image.

Постановка проблеми. Розуміння сутності державного управління та важливості його ефективного функціонування для країни, яка знаходиться на шляху трансформаційних процесів, пов'язаних з інтеграцією до європейського суспільства, є основою раціонального використання державою власних ресурсів (інституційних, адміністративних, юридичних, суспільних) для проведення реформ. На сучасному етапі розвитку України та в процесі її становлення як самостійного суб'єкта міжнародних відносин одним із важливих завдань системи державного управління є розробка та реалізація довгострокової стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу, яка сприятиме розвитку потенціалу та конкурентних переваг для забезпечення високого рівня життя у країні. Як пережитки старої системи та перехідного періоду розвитку України, в рамках існуючої системи державного управління можна виокремити ознаки декількох моделей та концепцій державного управління. З одного боку, система характеризується намаганням державної влади здійснювати переважний домінуючий вплив на життя суспільства, що характерно для азійської концепції. Громадянське суспільство в Україні з часу здобуття незалежності не мало значного впливу на формування державної політики, що призводить до низького рівня підтримки й розуміння тієї ж політики [9, с. 118]. З іншого – в країні протягом останніх років відбуваються активні процеси розвитку та зміцнення громадянського суспільства, спрямовані на лібералізацію відносин та становлення партнерських рівноправних відносин між державою та людьми, що вказує на ознаки ліберально-демократичної концепції розвитку державного управління [2, с. 39]. Трактування державного управління як владного впливу держави на суспільну систему є найкращою ілюстрацією того, як в Україні сприймається та розуміється значення терміна «державне управління». Ключовим аспектом державного управління є держава, у той час як ключовим аспектом публічного управління є народ [3]. Збалансований взаємозв'язок та визначення напряму розвитку є актуальним, оскільки буде сприяти підвищенню ефективності державного управління, структурному оновленню та оптимізації усієї системи державних органів для досягнення максимально високих результатів в усіх сферах життєдіяльності країни, зокрема у сфері формування та розвитку міжнародного іміджу країни та отримання конкурентних переваг у міжнародних економічних, політичних та дипломатичних відносинах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання державного управління, системи та ключових механізмів його функціонування постійно залишається актуальним для вчених усіх країн світу. Апологетами науки державного управління у світі називають таких учених як М. Вебер, Д. Кілінг, Г. Емерсон, Ф. Тейлор, А. Файоль, Дж.М. Шавріц, К. Поллітт, Т. Геблер. Проблематику державного управління в Україні досліджує багато науковців, серед них О. Амосов, Г.

Атаманчук, В. Бакуменко, Т. Воронова, О. Киричук, З. Коваль, О. Коротич, П. Надолішній, О. Оболенський, Ю. Сурмін та інші. Зокрема, питанням ролі держави у процесі формування іміджу країни займаються Д. Богун, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова, Ю. Бородянський, Ю. Саєнко. Серед іноземних вчених у сфері наукових досліджень та аналізу державного брендингу та питань іміджу країни потрібно назвати таких як С. Ангольт, У. Олінс, П. ван Хем, Й. Фан, Г. Даулінг та багато інших.

Постановка завдання. Беручи до уваги результати дослідження даної проблеми, відтак, можна констатувати практичну та наукову потребу і доцільність дослідити і проаналізувати поняття системи державного управління, його структури та ключових механізмів, оцінити ефективність державного управління у сфері іміджевої стратегії країни для того, щоб визначити основні завдання, які наразі виконує система державного управління України і які має виконувати для виконання довгострокової стратегії формування її міжнародного іміджу та, відповідно, реалізації економічного та соціально-політичного потенціалу.

Виклад основного матеріалу.

Єдиного визначення поняття «державного управління» немає. На сучасному етапі розвитку даної сфери світової наукової думки співіснує декілька тотожних понять – «державне управління», «публічне адміністрування», «публічне управління», «механізм держави», які характеризують один процес та систему, проте мають відмінності у визначенні ролі та пріоритетності суб'єктів даної системи, особливості взаємовідносин та рівень партнерства державних органів та громадян країни, рівень розвитку громадянських свобод тощо. В Табл. 1 автором зроблено спробу згрупувати результат науково-теоретичних і практичних досліджень проблеми державного управління та систематизувати існуючі наукові результати за категоріями, які аналізувалися вченими в ході досліджень.

Науковці-теоретики та практики державного управління характеризують державне управління за трьома понятійними категоріями: державне управління розглядають як процес життєдіяльності та функціонування держави, систему державних органів та інструмент впливу (діяльність, методи та засоби впливу) державної влади на суспільство. Отже, за своєю природою державне управління є одночасно і процесом, і системою. Така дуалістична властивість виражається у сталості і водночас мінливості, тобто здатності до змін. Як процес, державне управління є сталим набором функцій, етапів та дій суб'єктів, що повторюється. Як система, державне управління є динамічним, оскільки набір інформаційних повідомлень, інструментарій, перелік заходів, операційних та стратегічних завдань, план поточної діяльності постійно змінюються. Дана властивість та здатність до динамічних змін за умови трансформації та оновлення системи державного управління в Україні

може стати стратегічною перевагою – гнучкість системи дозволить оперативно та ефективно видозмінювати та вдосконалювати стратегію формування міжнародного іміджу країни для досягнення кращих результатів.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз підходів до розуміння поняття «державне управління» (розроблено автором на основі [1], [2], [3], [7], [8])

Категорія групування	Автор	Значення для державного брендингу та формування міжнародного іміджу країни
Діяльність державної влади (інструментарій впливу на суспільство)	Березянюк О., Шавриць Дж.М., Поллітт К., Киричук О., Атаманчук Г., Мартиненко В., Ф. Тейлор, А. Файоль.	Можливість здійснення впливу на суб'єкти, які відповідають за реалізацію стратегії, активізація роботи та співпраці із партнерами
Система державних органів	Бакуменко В., Ю. Сурмін, Надолішній П., Кондратюк Т., Зінченко Г., Ф. Тейлор, А. Файоль	Системність дозволяє досліджувати елементи стратегії, які виконуються окремими міністерствами, місцевими органами влади, громадськими організаціями, оцінювати взаємозв'язок між ними.
Процес (функціонування держави)	Д. Кілінг, М. Вебер, Г. Емерсон, Д. Осборн, Т. Геблер, Колодій А.	Можливість моделювання, відповідно реалізацію стратегії формування міжнародного іміджу можна планувати, прогнозувати та оцінювати її ефективність та результати

Міжнародний досвід свідчить, що успіх позитивних соціально-економічних перетворень на пряму залежить від ефективності державної політики щодо професійного розвитку кадрів органів влади та політичної відповідальності уряду за модернізацію системи професійного навчання державних службовців [10, с.120]. Процеси структурної перебудови, оптимізації та оновлення системи державного управління в Україні сьогодні пов'язуються із формуванням відкритого суспільства, яке передбачає модернізацію цінностей та імперативів суспільного розвитку [5, с.331].

Світовий Банк визначає декілька рівнів завдань, які виконує система державного управління, відповідно розробка та реалізація стратегії формування міжнародного іміджу країни належить до третього

(найвищого) рівня, на якому функція державного управління зосереджена на створенні потенціалу розвитку економіки, власного соціального середовища, розширення з цією метою міжурядових стосунків, іншими словами – вихід країни на міжнародний рівень у ролі окремого самостійного суб'єкта [2, с. 37]. З огляду на рівень соціально-економічного розвитку Україні необхідно здійснити низку структурних змін для досягнення необхідного рівня державного управління з тим, щоб ефективно розробляти та реалізовувати програму формування міжнародного іміджу, при цьому отримувати вигоди для країни.

Можна виділити два напрями застосування заходів для покращення міжнародного іміджу країни, які залежать від рівня відповідності між репутацією країни, сприйняття її бренду та реальною ситуацією в країні. Так, у випадку якщо необхідні серйозні зміни, до заходів виключають зміни у політиці, структурні зміни економіки, соціальної сфери, визначення нових чи оптимізація основних інвестицій та капіталовкладень, фокусування уваги на впровадженні інновацій у основні сфери життя країни [14]. У іншому випадку покращити імідж країни можна швидше, зосереджуючи увагу на комунікаціях, промокампаніях та стимулюванні інтересу до країни; такі заходи та активності вимагатимуть менше фінансових, а також часових затрат.

Вибір ключових інструментів для реалізації стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни необхідно ґрунтувати на актуальності тих чи інших ознак і характеристик країни, наприклад, туристичній привабливості та унікальності, історичній важливості подій, які відбулися на території країни, чи унікального продукту, який виробляють у країні. С. Ангольт стверджує, що переважна більшість людей у світі не переймається, відповідно, не має бажання дізнаватися більше про інші країни, якщо це не країни-лідери у економіці, політиці, військовій чи культурній сферах світового масштабу [14]. Відповідно, при розробці стратегії та виборі інструментарію постає завдання дослідити та визначити основні характеристики, які можуть зробити країну цікавою та релевантною для світу.

Об'єктивні потреби суспільного розвитку на сучасному етапі органічно пов'язані з необхідністю формування нового типу державного управління, розробки стратегії взаємодії між державою та суспільством, побудованих на основі дискусійних, діалогових, партнерських, інформаційно-комунікаційних відносин. Відкритість та прозорість органів публічної (державної) влади, зміцнення їх авторитету. Головним критерієм ефективності державного управління є динаміка позитивна відношення народу до влади [8, с.60].

Для забезпечення ефективності роботи органів системи державного управління у реалізації програми покращення міжнародного іміджу країни, необхідно враховувати те, що зміна поглядів та формування нової думки

про країну це дуже повільний і негнучкий, консервативний процес. Зокрема, якщо промокампанії не інформують про продукт чи послугу, а представниками бренду, який рекламують, є уряд країни, навіть дуже активна інформаційна підтримка може не дати швидких бажаних результатів.

У системі державного управління суб'єктами, які безпосередньо задіяні у розробку та процес реалізації стратегії формування міжнародного іміджу країни, є органи влади на центральному та місцевих рівнях, які залучають до співпраці громадські організації, представників бізнесу. До нормативних актів, спрямованих на формування позитивного іміджу України відносять відповідні розпорядження та постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, Державні програми розвитку туризму, Державні програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України, Концепцію Державної цільової програми формування позитивного іміджу України та ін. [13]. Зокрема такими нормативними актами визначаються інструменти, активності та заходи, які здійснюються системою відповідними державними органами в системі державного управління, серед яких: розробка стратегії та комунікаційного плану, створення та забезпечення функціонування веб-сайтів державних органів, зокрема обласних адміністрацій, міністерств, та публікації матеріалів іноземними мовами, робота з українськими та іноземними ЗМІ, навчання працівників МЗС з питань іміджевої політики, створення та розповсюдження друкованих презентаційних матеріалів про Україну, участь у міжнародних заходах, зокрема інвестиційних, спортивних, культурних, організація та проведення міжнародних молодіжних та спортивних заходів тощо [11]. Дані інструменти подано як приклад, оскільки переважна більшість із них є неефективними в основному через структурні недоліки існуючої системи державного управління, якій притаманні ознаки популізму, показовості звітування про нереалізовані заходи. Недосконалість системи державного управління, зокрема в галузі формування міжнародного іміджу країни, вимагає від науковців та практиків особливої і термінової уваги.

Для розробки та реалізації стратегії розвитку та формування міжнародного іміджу країни, зокрема комунікаційної складової, необхідно залучати партнерів. Ними для державних органів влади можуть бути громадські організації, лідери громадської думки (науковці, митці, політики, спортсмени та ін.), приватні компанії, які спеціалізуються на комунікаціях, та інші зацікавлені сторони.

Серед можливих інструментів формування міжнародного іміджу України дослідники-практики називають співпрацю з компанією Google з метою створення електронних карт великих міст України (Київ, Львів, Харків, Донецьк) до проведення чемпіонату футболу Євро-2012, просування України як привабливого місця для кінозйомок серед

голлівудських режисерів, відкриття музею сучасного мистецтва, інформаційні кампанії про видатних міжнародних діячів культури, науки, спорту, які народилися в Україні [16]. Успішним прикладом державного брендингу можна назвати стратегію, реалізовану на місцевому рівні в м. Дебрецені (Угорщина), де у сфері спортивного туризму впроваджено такі проекти, як будівництво нового спортивного стадіону проведено понад 10 міжнародних спортивних заходів, зокрема: Міжнародний молодіжний чемпіонат з атлетики, Європейський чемпіонат з чоловічої та жіночої гімнастики, Перший світовий чемпіонат з хокею ІНФ Division [4, с. 44].

У процесі розробки стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу необхідно в комплексі застосовувати два підходи до визначення ключових інформаційних повідомлень та формулювання основних цілей стратегії. Перший підхід передбачає визначення основних характеристик державного бренду та, відповідно, ключових ознак іміджу країни на основі SWAT-аналізу сильних та слабких сторін, оцінці потенціалу та можливих перешкод для реалізації іміджевої стратегії. При іншому підході основні характеристики бренду визначають на основі стратегічних інтересів та пріоритетів країни.

Для другого підходу зазвичай необхідним є проведення структурних змін у країні, підвищення рівня добробуту, перехід до вищого технологічного укладу економіки тощо. Очевидно, залучення інвестицій для проведення структурних змін є першочерговим завданням, для виконання якого застосовують перший підхід.

Україна має низку сильних конкурентних переваг, про які необхідно говорити. Сприйняття країни на міжнародному рівні має значний вплив на привабливість країни для інвесторів, туристів, імпортерів української продукції. Таким чином ефективна реалізація формування міжнародного іміджу країни може стати потужним двигуном економічного розвитку.

На відміну від товару, кожна країна має бренд, вже сформований імідж та репутацію на міжнародній арені, незалежно від того чи має вона програму розвитку міжнародного іміджу, чи відбувається цілеспрямований процес державного брендингу чи ні. У цьому полягає основна відмінність та особливість для комунікацій країни: уряд держави ніколи не зможе почати заново, створити бажаний імідж з нуля – завжди необхідно враховувати вже існуючий імідж країни, стереотипи про країну, аналізувати сприйняття країни іншими міжнародними суб'єктами та, виходячи з результатів такого аналізу, планувати й робити подальші кроки.

За визначення С. Ангольта стратегія формування міжнародного іміджу країни визначає найбільш реалістичне, найбільш конкурентоздатне та найбільш бажане й привабливе стратегічне бачення для країни та забезпечує підтримку, підсилення та розширення такого бачення у кожній комунікаційній взаємодії між країною та рештою світу [15, с. 6].

У. Олінс вирізняє фундаментальні відмінності між брендом держави і комерційним брендом, вказуючи, що товар можна змінити (модифікувати) чи взагалі зняти з виробництва, а сам бренд використовувати функціонально, для підвищення продажів та отримання вигоди власниками бренду, а бренд країни виконує виключно емоційну функцію, не пропонує конкретну послугу чи товар [15, с. 7]. Автор даної статті проте не повністю погоджується із таким твердженням, оскільки в той же час все ж можна назвати і спільні риси для державного і комерційного бренду, такі як можливість у процесі державного брендингу та формування іміджу здійснити структурні зміни економіки та суспільного життя країни (функціональність), про реалізації стратегії формування міжнародного іміджу країни можна вплинути на думку зацікавлених сторін про неї як на міжнародному, та і на національному рівні (вплив на імідж), сприяти залученню інвестиційних коштів у економіку країни (вигода для власника, і.е., населення країни).

Досліджуючи функціональність іміджу країни вчені також наголошують на парадоксі, який полягає в тому, що при усій глобальній спрямованості іміджу країни на пошук загальних ознак, які відрізнятимуть її від інших країн, механізми успіху формування іміджу діють на макрорівні психології кожного окремого індивіда [15, с. 10]. Для створення міжнародного іміджу країна намагається створити єдиний образ і підібрати унікальний набір ознак, який би підходив для всіх цільових аудиторій на усї випадки.

Для комерційного бренду це працює, проте для країни процес ускладнюється тим, що імідж країни ніколи не буде чітким і простим, а складатиметься із широкого набору ознак, які відрізнятимуть її від інших країн.

Для визначення індексу державних брендів С. Ангольт враховує 6 основних показників (сфер життєдіяльності) країни: туризм, експорт, державне управління, люди (населення), культура та культурний спадок країни, інвестиції та міграція населення. На практиці стратегія формування міжнародного іміджу є переважно залежною від уряду, відповідно при зміні урядів можуть відбуватися зупинки чи зміни у комунікаційній іміджевій стратегії країни.

П. ван Хем зазначає, що процес формування іміджу можна порівняти із вирощуванням квітів, на яке у політиків досить часто не вистачає терпіння, а головне – політичного часу. Одним із способів підвищення ефективності державного управління є збалансована взаємодія політичного керівництва та державного управління, оскільки вона втілює основний стратегічний напрям створення сучасної політичної системи з соціально орієнтованою державною владою та самостійною функціональною державною службою [6, с.309].

Опираючись на структуру Індексу національних брендів, яку

пропонує С. Ангольт, для створення позитивного іміджу Україна повинна залучити кожне міністерство та відомство, приватні організації та громадськість, відповідно, розробити та координувати системну, довгострокову кампанію. Орієнтуючи внутрішню і зовнішню політику держави на шість показників індексу, потрібно розробити комплексну програму розвитку країни, визначити відповідальних за окремими напрямками роботи [12, с.26].

Позитивною ознакою зрушень у процесі формування іміджу країни можна назвати активізацію діяльності громадських організацій впродовж останніх років, зокрема у контексті підготовки до проведення в Україні масштабного міжнародного спортивного заходу – фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, та їх співпрацю з державними органами.

Серед ефективних інструментів дослідники вказують на створення офіційного логотипу країни, виготовлення промоційних відеороликів, розробка бренду країни («Ukraine. All about U»). З іншого боку, В. Солових та Ю. Інковська говорять також і про критику з боку суспільства, відзначають, що дослідження іміджу України повинно бути глибшим, ґрунтовнішим; деталізують суб'єкти брендингової політики держави на центральному рівні, роблять висновок, що «відсутність координуючого центру для державної політики брендингу розсіює прийняті зусилля», а також аналізують діяльність громадських організацій та ефективність іміджевих інструментів, таких як ГО Місія «Україна – відома» (2001), інформаційно-іміджевий проект «Відкриваючи Україну» (2005 р.), іміджевий портал про Україну *See you in Ukraine!* (2007 р.), Міжнародний благодійний фонд «Open Ukraine» (2007), сайт проекту «Travel to Ukraine» (2006), сайт проекту «U.S. – Ukraine Business Council (USUBC)» (2007), Discover Ukraine – професійно-громадська ініціатива з розбудови міжнародної репутації України у контексті підготовки до Євро-2012 (2010) [13].

Висновки. Автор у статті досліджує поняття системи державного управління за категоріями процесу, системи та інструментів (методів та засобів) впливу державної влади, аналізує інструментарій державної влади в Україні, який застосовується для формування міжнародного іміджу країни, визначає недоліки та позитивні сторони використовуваних засобів. На сьогодні все ще залишаються перешкоди на шляху до якісного планування та проведення державної іміджевої політики, реалізації ефективної стратегії формування міжнародного іміджу країни, відсутні досконалі механізми співпраці та взаємної мотивації між суб'єктами державної політики брендингу територій в Україні: програми центрального рівня влади дублюються місцевими адміністраціями. Неоригінальність іміджевих програм та недостатня увага в них до питань бренду та іміджу, орієнтація виключно на економічно-інвестиційні

чинники залишаються актуальними для вирішення проблемами у сфері формування міжнародного іміджу України.

Використані джерела інформації:

1. Артим І. Застосування принципів менеджменту в державному управлінні [Текст] / І.І. Артим // Модернізація системи державного управління: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (20 квітня 2012 р.): у 2 ч. Ч.1 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2012. – 548 с. – С.6-10.
2. Березянюк О. Засади інституціоналізму в національному державному управлінні [Електронний ресурс] / О.Ю. Березянюк // Державне управління в Україні: проблеми державотворення, виклики та перспективи: матеріали І-ої Міжнар.наук. конф. аспірантів та докторантів з державного управління (11 червня 2010 р.). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. – 180 с. – С.37-40. – Режим доступу: http://www.oridu.odessa.ua/9/im/DY_problems2010.pdf.
3. Босак О. Публічне управління як нова модель управління у державному секторі [Електронний ресурс] / О.З. Босак // Державне управління: теорія та практика: електрон. наук. фах. вид. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К.: [б. в.], 2010. – №2. – С.1-8. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10bozuds.pdf>.
4. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Електронний ресурс] / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с. – Режим доступу до журн.: http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf.
5. Войтович Р. Модернізація державного управління в умовах глобальної інтеграції [Текст] / Р.В. // Модернізація системи державного управління: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (20 квітня 2012 р.): у 2 ч. Ч.1 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2012. – 548 с. – С.328-333.
6. Воронова Т. Проблема підвищення ефективності державного управління в Україні: роль інституту політичного лідерства [Електронний ресурс] / Т.В. Воронова // Економіка будівництва і міського господарства: наук. журн. / Донбас. нац. акад. буд-ва і архіт. – Макіївка: [б. в.], 2012. – Том 8. №4. – С.309-314. – Режим доступу: http://donnasa.edu.ua/publish_house/journals/esgh/2012-4/07_voronova.pdf.
7. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А.М. Михненко та ін.; за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трошинського, Ю. П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. – 820 с.
8. Коваль З. Концептуальні підходи до проблеми державного управління інформаційно-психологічною безпекою України [Електронний ресурс] / З.В. Коваль // Державне управління в Україні: проблеми державотворення, виклики та перспективи: матеріали І-ої Міжнар.наук. конф. аспірантів та докторантів з державного управління (11 червня 2010 р.). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. – 180 с. – С.59-63. – Режим доступу: http://www.oridu.odessa.ua/9/im/DY_problems2010.pdf.
9. Корнійчук, О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні [Текст] / О. Корнійчук // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. / Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 10. – 492 с. – С. 114-121.
10. План модернізації державного управління: пропозиції щодо приведення державного управління та державної служби України у відповідність із принципами і практиками демократичного урядування [Текст] / [А. Вишневецький

- (кер. авт. колективу), В. Афанасьєва, Р. Гекалюк та ін.; за заг. ред. Т. Мотренка]. – К.: Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу, 2010. – 396 с.
11. Постанова Кабінету міністрів України від 3 червня 2009 р. №554 «Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» [Електронний Ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-п>.
 12. Ріпка Ю. Брендинг держави: складові та засоби формування. [Текст] / Ю.М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (8 квітня 2011 р.): у 2 ч. Ч.2 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 432 с. – С.23-27.
 13. Солових, В.П. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні [Електронний ресурс] / В.П. Солових, Ю.М. Інковська // Державне будівництво. – 2012. - №2. – Режим доступу до журн.: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>.
 14. Anholt S. Nation “Branding”: Propaganda or Statecraft? [Електронний ресурс] / Simon Anholt // Public Diplomacy. – Issue.2. – 2009. – P.88-90. – Режим доступу: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf.
 15. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? [Електронний ресурс] / Ying Fan // Journal of Vacation Marketing. SAGE Publications. – Vol. 12, No. 1. – 2006. – pp. 5-14. – Режим доступу: <http://www.commler.com/kaneva/YingFan.pdf>.
 16. Myroshnychenko V. Ukraine Embarks on Nation Branding Campaign [Електронний ресурс] / Vasyl Myroshnychenko // Ukraine Watch: Blog on Ukrainian Politics, Economy, Society, Culture and Diaspora. – March 18, 2011. – Режим доступу: <http://ukrainewatch.wordpress.com/2011/05/18/ukraine-embarks-on-nation-branding-campaign/>.

References:

1. I.Artym. Implementation of management principles in public administration [Text] / I.Artym // Modernization of public administration system: theory and practice: materials of scientific and practical conference with international participation (20 April 2012): in 2 parts. P.1 / under the editorship of memb.-corr. NAS Ukraine V.Zagorodskogo, doc. A.Lipentseva. – Lviv: LRIDU NADU, 2012. – 548 p. – P.6-10.
2. O.Berezyanko. Framework for the institutionalism in the national public administration [Electronic source] / O.Berezyanko// Public administration in Ukraine: problem of state development, challenges and perspectives: materials of Ist International scientific conference of post-graduates and fellows of public administration (11 June 2010). – Odessa: ORIDU NADU, 2010. – 180 p. – P.37-40. – Access mode: http://www.oridu.odessa.ua/9/im/DY_problems2010.pdf.
3. O.Bozak. Public management as a new model of management in public sector [Electronic source] / O.Bozak// Public administration: theory and practice: electr. scient. spec. edit. / Nat. acad. publ. adm. under the President of Ukraine. – K.: [b. v.], 2010. – №2. – P.1-8. – Access mode: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10bozuds.pdf>.
4. Branding of cities: Vyshegrad states experience for Ukraine [Electronic source] / Under the editorship of O.Soskin. – K.: Publishing house «Institute of society transformation», 2011. – 80 p. – Access mode.: http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf
5. R.Voytovich. Modernization of public administration in the framework of global integration [Text] / R.Voytovich // Modernization of public administration system: theory and practice: materials of scientific and practical conference with international

- participation (20 April 2012): in 2 parts. P.1 / under the editorship of memb.-corr. NAS Ukraine V.Zagorodskogo, doc. A.Lipentseva. – Lviv: LRIDU NADU, 2012. – 548 p. – P.328-333.
6. T.Voronova. Problem of efficiency of public administration in Ukraine: role of political leadership institute [Electronic source] / T. Voronova // Economy of development and maritime enterprise: scient. journal. / Donbas. nat. acad. of construct. and archit. – Makeevka: [b.v.], 2012. – Tom 8. №4. – P.309-314. – Access mode: http://donnasa.edu.ua/publish_house/journals/esgh/2012-4/07_voronova.pdf.
 7. Cyclopedia vocabulary of public administration / уклад.: Y.Surmin, V.Bakumenko, A.Mikhnenko and others; under edit. of Y.Kovbasyuk, V.Troshchynskogo, Y.Surmina. – K.: NADU, 2010. – 820 p.
 8. Z.Koval. Conceptual approaches on the problem of public administration of informational and psychological security of Ukraine [Electronic source] / Z.Koval // Public administration in Ukraine: problem of state development, challenges and perspectives: materials of 1st International scientific conference of post-graduates and fellows of public administration (11 June 2010). – Odessa: LRIDU NADU, 2010. – 180 p. – P.59-63. – Access mode: http://www.oridu.odessa.ua/9/im/DY_problems2010.pdf.
 9. O.Korniychuk. PR as an instrument for state policy in Ukraine [Text] / O. Korniychuk // Efficiency of public administration: collection of scient. works – Lviv: LRIDU NADU, 2006. – Edit. 10. – P. 114-121
 10. Modernisation plan for public administration: proposals for approximation of public administration and civil service of Ukraine to the principles and practice of democratic governing [Text] / [A.Vyshnevsky (head of auth. collective), V.Afanasyeva, R.Gekalyuk and oth.; under the edit. of T.Motrenko]. – K.: Center of approximation of civil service to the EU standards, 2010. – 396 p.
 11. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 3 June 2009 №554 «On approval of State targeted program of development of positive international image of Ukraine until 2011» [Electronic source] – Access mode: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-п>.
 12. Y.Ripka. Public branding: elements and development tools. [Text] / Y.Ripka // Reforming the system of public administration and civil service: theory and practice materials of scientific and practical conference with international participation (8 April 2011): in 2 parts. P.2 / under the editorship of memb.-corr. NAS Ukraine V.Zagorodskogo, doc. A.Lipentseva. – Lviv: LRIDU NADU, 2011. – 432 p. – P.23-27.
 13. V.Solovyh. Subjects of state policy for territory branding in Ukraine [Electronic source] / V.Solovyh, Y.Inkovska// Public development. – 2012. - №2. – Access mode: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>
 14. Anholt S. Nation “Branding”: Propaganda or Statecraft? [Electronic source] / Simon Anholt // Public Diplomacy. – Issue.2. – 2009. – P.88-90. – Access mode: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf.
 15. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? [Electronic source] / Ying Fan // Journal of Vacation Marketing. SAGE Publications. – Vol. 12, No. 1. – 2006. – pp. 5-14. – Access mode: <http://www.commlx.com/kaneva/YingFan.pdf>.
 16. Myroshnychenko V. Ukraine Embarks on Nation Branding Campaign [Electronic source] / Vasyl Myroshnychenko // Ukraine Watch: Blog on Ukrainian Politics, Economy, Society, Culture and Diaspora. – March 18, 2011. – Access mode: <http://ukrainewatch.wordpress.com/2011/05/18/ukraine-embarks-on-nation-branding-campaign/>.

Рецензент: Попроцький О.П., к.держ.упр.