

**ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ  
ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН**

*Надія Качинська,  
аспірантка  
кафедри міжнародних відносин  
та зовнішньої політики  
Маріупольського державного університету*

*Аналізується проблема формування та реалізації іміджевої стратегії держави на міжнародній арені в сучасних умовах розвитку світового соціуму. Пропонується концептуальна модель іміджевої стратегії держави із дослідженням теоретико-методологічних особливостей кожного етапу.*

***Ключові слова:** імідж держави, іміджева стратегія держави, концептуальна модель.*

*The problem of creating and implementing the state image strategy on the international scene under the current conditions of world development is analyzed. The conceptual model of the state image strategy along with theoretical and methodological aspects of all the stages is proposed.*

***Keywords:** state image, state image strategy, conceptual model.*

Формування іміджу держави на міжнародній арені є дуже складним та багатограним політичним процесом. Феномен «іміджу держави», відомий людству з давнини, за новітніх умов набуває стратегічного значення. Світовий досвід переконливо свідчить, що не існує та не може існувати двох однакових стратегій іміджевої політики, адже кожна країна унікальна. Проблема пошуку методів ефективного стратегічного формування привабливого міжнародного іміджу вимагає теоретичного узагальнення сучасних концептуальних та прикладних підходів.

Дослідження проблеми формування та реалізації іміджевої стратегії держави спирається на **широку історіографічну базу**, яку залежно від напрямку вивчення проблеми слід розділити на окремі групи: роботи зарубіжних та вітчизняних авторів, присвячені вивченню феномену «імідж держави» на міжнародній арені з різних наукових точок зору; роботи, що мають на меті дослідити можливості та шляхи цілеспрямованого привабливого іміджу держави; роботи, зорієнтовані на дослідження інформаційного фактора в проблемі іміджевого позиціонування держави; праці зарубіжних дослідників щодо проблеми аналізу наявних іміджів; роботи, спрямовані на вивчення досвіду окремих країн у галузі стратегічного управління процесом формування іміджу держави в очах світової спільноти; дослідження в галузі стратегічного планування та управління, а також роботи, присвячені теорії стратегії і тактики в політиці. Особливо слід відзначити роботи таких дослідників, як Л. Паквет, Г. Мінтцберг, А. Фішер, Г. Брюс, Д. Гавра, Г. Почепцов та інші.

Глибокому вивченню питань, що не знайшли свого відображення в сучасній історіографії, сприяв аналіз змістовної джерельної бази, яка охопила наступні групи джерел: офіційні документи зарубіжних країн; аналітичні доповіді дослідницьких інститутів щодо іміджевої політики; матеріали офіційних сайтів зарубіжних країн з проблеми брендингу та іміджевого позиціонування, тощо.

**Мета** нашого дослідження – проаналізувати особливості процесу формування та реалізації іміджевої стратегії держави в умовах глобалізації.

Активні процеси глобалізації та інформатизації, якими позначене життя сучасної світової спільноти, поставили на якісно новий рівень проблему розробки та реалізації іміджевої політики держави. На нашу думку, сьогодні іміджева політика держави потребує ефективної стратегії і тактики. Ще на початку XIX століття К. Клаузевіц, говорячи про суть та значення стратегії, в своєму трактаті «Про війну» зазначив, що «коли досягнути абсолютної переваги неможливо, слід, вміло використовуючи наявні ресурси, досягнути відносної переваги у найбільш значимій точці» [1, с. 34]. Формування привабливого іміджу держави в сучасних динамічних умовах – це, по-перше, щоденний пошук своєї унікальності та вміло використання наявних переваг. По-друге, це постійна адаптація власного іміджу до викликів та змін міжнародного оточення. Наявність розробленої та ефективної іміджевої стратегії є свідченням політичної сили та могутності держави.

Сфера іміджевого позиціонування держави на міжнародній арені є досить специфічною з огляду на особливості іміджевого простору. Так, А. Фішер, дослідник у галузі стратегічного управління інформаційним впливом, зазначає, що «стратегія в сфері формування державного іміджу має враховувати наступні особливості:

- інтереси, цінності, політичні пріоритети, погляди різних соціальних груп;
- особливості медіа-комунікативного середовища;
- тенденції суспільної думки, національного та міжнародного контексту;
- наявних внутрішніх та зовнішніх загроз і можливостей;
- сильних сторін та недоліків інструментарію;
- співвідношення затрат і ризиків, затрат і очікуваних результатів;
- короткострокові та довготривалі цілі;
- партнерство з приватним сектором, з іноземними урядами;
- пристосування стратегії до ситуативних змін;
- загальне національне значення іміджевої стратегії» [2, с. 25-32].

Зазначені компоненти вимагають від іміджевої стратегії держави відповідати наступним параметрам: цілеспрямованість, зрозумілість, обґрунтованість, ефективність (використання ресурсів), динамічність та унікальність.

Аналіз та наукова адаптація наявних підходів теорії стратегії і тактики в політиці дозволяють розробити загальну структуру **концептуальної моделі іміджевої стратегії держави**, основною рисою якої є **динамічність** [Рис. 1].

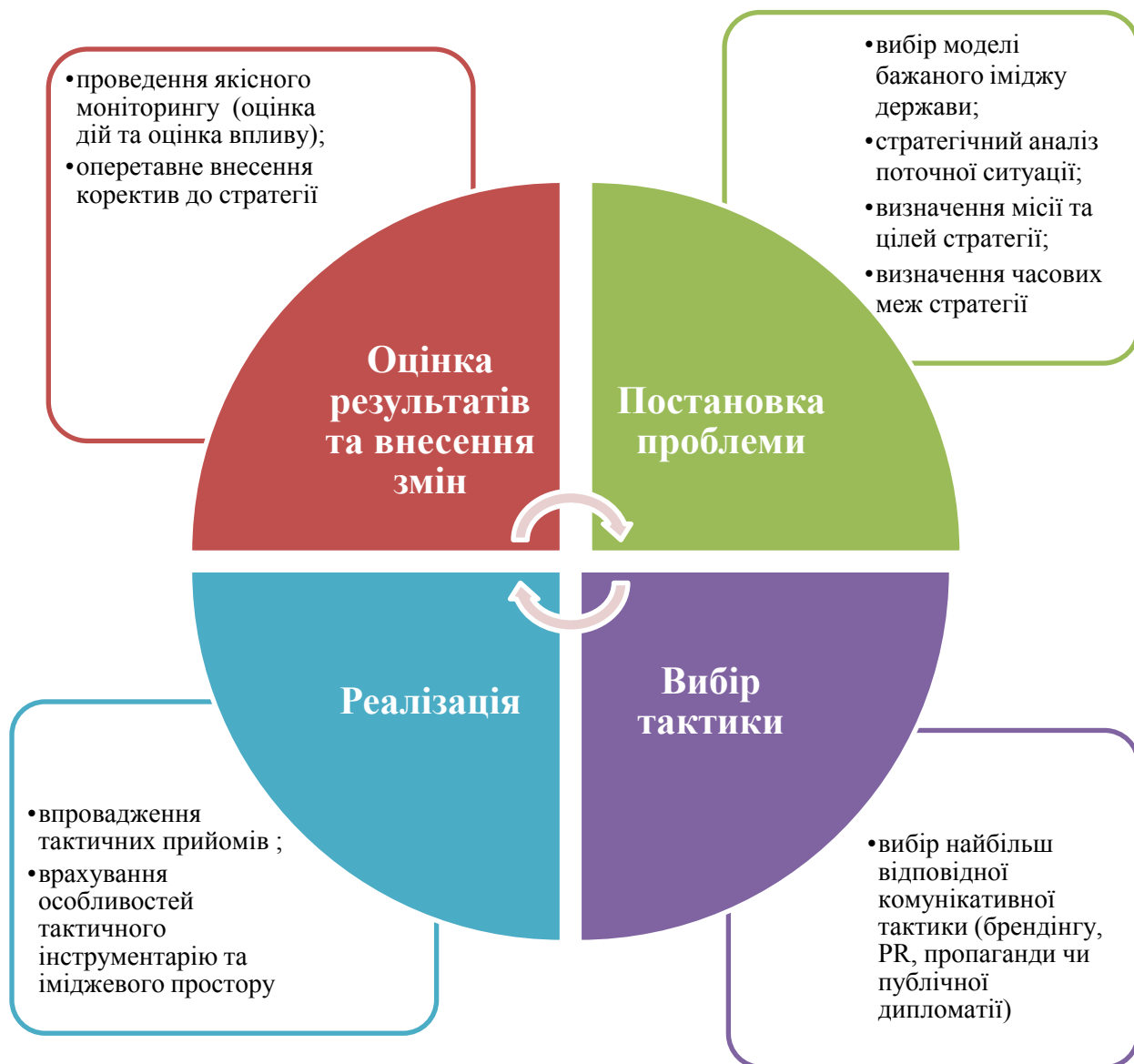


Рис. 1. Концептуальна модель стратегії іміджевої політики держави

Розробка концептуальної моделі стратегії іміджевої політики держави в рамках даного дослідження має на меті за допомогою теоретичної моделі відобразити цілісність процесу стратегічного іміджевого позиціонування держави. Відповідно до цієї моделі процес стратегічного управління іміджевою політикою держави складається з **чотирьох основних етапів**:

1. Постановка проблеми;
2. Вибір комунікативних тактик;
3. Реалізація;
4. Оцінка результатів та внесення змін.

Постановка проблеми, як перший етап іміджевої стратегії держави, передбачає:

- вибір моделі бажаного іміджу держави;
- стратегічний аналіз поточної ситуації;
- визначення місії та цілей стратегії;
- визначення часових меж стратегії.

Ретельне виконання першого етапу спрямоване, передусім, на оптимізацію використання фінансових та людських ресурсів. Від цього етапу залежить загальний

результат стратегічного іміджмейкінгу держави, основним критерієм якого є ефективність. Відправною точкою формування стратегії іміджевої політики держави як системи заходів є вибір моделі бажаного іміджу, що передбачає визначення набору структурних компонентів для стратегічного позиціонування в очах світової спільноти.

Отже, вибір та адаптація теоретичної моделі створює основу для розробки стратегії іміджевої держави. Наступним методичним кроком є вивчення іміджевого простору, тобто умов життя майбутнього іміджу або трансформації поточного. Досліджуючи проблему аналізу інформації для розробки стратегії і тактики в політиці, відомий дослідник у цій сфері Л. Паквет зазначає: «Найскладнішим завданням під час розробки стратегії є аналіз інформації. За сучасних умов майже немає проблем зі збором інформації, натомість досить складно проаналізувати всю отриману інформацію. Спеціалісти, що займаються розробкою стратегії, отримуючи велику кількість інформаційних ресурсів, відчувають себе в ситуації кризи. Вони мають визначити, яка сама інформація та в яких сферах потрібна найбільше, та вміти її правильно проаналізувати та використати» [3].

Аналіз інформації в процесі розробки іміджевої стратегії держави – це ретельний збір, вивчення та відбір необхідних даних на зовнішньому та внутрішньому рівнях [4]. Стратегічна інформація зовнішнього рівня – це аналіз іміджу держави, що склався, на глобальному, регіональному, локальному, груповому та індивідуальному рівні; це аналіз очікувань та державних можливостей в цьому напрямку. Внутрішній рівень зорієнтований на дослідження міжнародного іміджу держави (поточного та бажаного) в контексті забезпечення національних інтересів, зовнішньополітичних цілей та пріоритетів держави, а також загальної політичної стратегії розвитку держави.

Під час розробки іміджевої стратегії держави слід звернутися до використання методів стратегічного аналізу. Серед великої кількості методів (кількісних та якісних) для розробки іміджевої стратегії держави особливої уваги заслуговує SWOT-аналіз як метод структурування та оцінки інформації на стадії розробки стратегії, що дозволяє виділити її слабкі чи сильні сторони, а також можливі побічні ефекти. З метою ефективного державного управління можливим є застосування методів політичних прогнозів. Найбільш доцільними серед них у рамках поставленої проблеми є метод «Дельфі», метод колективної генерації ідей «Мозковий штурм», сценарний метод та метод експертної оцінки.

Особливе місце на етапі аналізу стратегічної інформації належить проблемі моніторингу суспільної думки та вибору цільової аудиторії. Адже моніторинг суспільної думки являє собою детальну інформацію про ставлення або зміни у ставленні певної групи до держави. Він дає можливість не тільки зрозуміти що і як слід робити, а також є важливим фактором цільового використання необхідних ресурсів. Тобто покращення суспільної думки (покращення іміджу) є головним індикатором правильності та актуальності стратегії, визначення того, чи потребує вона негайних змін. Наприклад, США, розробляючи свою іміджеву політику, завжди широко використовують послуги дослідницьких центрів суспільної думки. Авторитетними центрами в США та світі визнано такі: RAND, Pew Global Research, the Gallup Program, World Public Opinion, Anholt Index of State Brands.

Важливим компонентом стратегії іміджевого позиціонування є вибір та знання особливостей цільової аудиторії. Параметри для визначення цільових груп є найрізноманітнішими, проте в рамках формування іміджу держави можна виокремити такі: за віком, за статтю, за фахом, за ідеологічними поглядами, за політичною орієнтацією тощо. Цільова аудиторія визначається різною кількістю учасників, що слід враховувати під час створення іміджевої стратегії.

Російські дослідники в сфері іміджевого позиціонування відмічають, що «стосовно держави як суб'єкта іміджевої політики завжди існує два іміджі: той, що транслюється цим суб'єктом (імідж-М від англ. *«message»*), і той, що у зв'язку цим об'єктом створюється у свідомості цільової аудиторії (імідж-Е від англ. *«effect»*)». До найбільш

важливих для державного іміджевого позиціонування вони відносять наступні цільові аудиторії:

- міжнародні міждержавні макрополітичні та військові організації, які є джерелами та суб'єктами міжнародного права (наприклад, ООН, ЮНЕСКО), суб'єктами міждержавних відносин;
- міжнародні спеціалізовані організації (в сфері економіки, фінансів, торгівлі, культури, спорту, освіти, професійної діяльності тощо);
- уряди та політичні еліти закордонних країн;
- наявні та потенційні іноземні інвестори та іноземні акціонери вітчизняних компаній;
- міжнародні неурядові організації («третій сектор»);
- співтовариства експертів, сфера професійних інтересів яких стосується держави (фінансові та галузеві аналітики, політологи, соціологи, економісти, відомі та авторитетні журналісти тощо);
- різні сегменти світової спільноти (громадяни інших країн), розподілені за потребами та інтересами, що пов'язані з державою (в тому числі потенційні та реальні туристи, а також в цілому населення інших країн);
- дифузні групи (нетрадиційні групи, що з'являються в умовах інтенсифікації міжнародних комунікацій та глобалізації) [5].

Конкретизація місії іміджевої стратегії держави передбачає визначення її цілей. Як зазначають теоретики та практики, «важливим аспектом розробки стратегії є визначення цілей. Визначення цілей пропонує зручний шлях впровадження стратегії без втрати впливу чи сфери впливу. Стратегічне визначення цілей може проходити як за географічним, так і за тематичним напрямком. Воно може визначати, коли програма публічної дипломатії націлена на глобальне заохочення, а коли – на конкретну спільноту, обмежену певною територією. Так само програма публічної дипломатії може бути націлена на покращення туристичної сфери, торгівлі або іншої специфічної сфери» [6, с. 28-31].

Отже, до основних характеристик цілей іміджевої стратегії держави слід віднести наступні: чітка орієнтація на певний інтервал часу; конкретність та можливість виміру; узгодженість із іншими місіями та ресурсами; адресність та контроль.

Ще раз звернемося до роботи А. Фішера, який, вивчаючи цілі стратегії іміджевого впливу держави на інших акторів міжнародних відносин, пропонує наступну класифікацію цілей:

- за географічним виміром: глобальні, регіональні, локальні;
- за видом присутності: фізичний або віртуальний світ;
- за проблемою: туризм, торгівля, допомога;
- за кількістю учасників: двосторонні або багатосторонні [7, с. 39-40].

Так, глобальні цілі він пропонує розуміти як націленість на більшість країн світу, а не весь світ взагалі (останнє вважає найменш ефективним варіантом). Особливу увагу автор приділяє саме цілям використання віртуального світу – Інтернету – як засобу впливу на широку аудиторію. Націленість за проблемою, на нашу думку, є найкращим способом підвищення ефективності стратегії. Визначення цілі за проблемою завжди проходить паралельно з вибором цілі за регіональним принципом [8, с. 28,41].

Важливим моментом у стратегії є розуміння того, коли поставлені цілі мають бути досягнуті та коли можна буде дати оцінку стратегії. Через зазначений факт, на нашу думку, необхідно виділити часові рамки стратегії. Так, розрізняють довгострокову стратегію (10-25 років); середньострокову (5-10 років) та короткострокову (1-5 років).

Таким чином, перший етап стратегічного управління іміджевою політикою держави передбачає аналіз стратегічної інформації, за результатами якого визначається місія та конкретні цілі стратегії. Важливими аспектами етапу є адаптація цілей відповідно до

інтересів та потреб кожної окремої цільової аудиторії, а також визначення часових меж стратегії.

Пошук шляхів та методів реалізації поставлених цілей стратегії відбувається на другому етапі за допомогою вибору відповідної тактики. На думку українського дослідника А. Пойченка, «важливою частиною технології політичної діяльності є також політична тактика як сукупність засобів і методів досягнення локальних, тимчасових результатів. Важливість політичної тактики полягає в тому, що саме від вибору тактичних прийомів і заходів, продуманості та системності їх застосування багато в чому залежить реалізація всієї стратегічної лінії» [9, с. 49]. Кожна тактика володіє певним набором тактичного інструментарію. Узагальнення світового досвіду застосування комунікативних тактик реалізації іміджевої політики держави дозволяє виділити наступні види: тактика публічної дипломатії; тактика брендингу; тактика міжнародного PR; тактика пропаганди. Вибір найбільш відповідної тактики спрямований на ефективне виконання поставлених цілей залежно від просторової та часової характеристик останніх.

Етап реалізації іміджевої стратегії і тактики держави має певні методологічні особливості, належне вивчення та врахування яких є запорукою ефективності іміджевої політики. Дослідники виокремлюють об'єктивні та суб'єктивні особливості. До об'єктивних особливостей методології реалізації іміджевої стратегії держави відносять проблему сприйняття іміджу та упередженого ставлення цільової аудиторії; важкість трансформації іміджу, що склався; формування «ворожих іміджів»; міжнародний рівень проблеми. До суб'єктивних особливостей слід віднести проблему формування ефективної державної структури розробки та реалізації.

Проблема методологічних особливостей реалізації стратегії і тактики іміджевої політики держави є особливо актуальною в контексті забезпечення ефективності зазначеного процесу в умовах посилення міждержавної конкуренції в багатьох сферах. Через низку причин, пов'язаних зі специфікою феномену «імідж держави», здійснення заходів іміджевої стратегії і тактики відрізняється від загальних правил формування та реалізації стратегії і тактики в політиці.

Проблема сприйняття іміджу є дуже важливою для досягнення головної мети стратегії – її ефективності. Розробляючи стратегію і тактику іміджевої політики держави, необхідно враховувати наступні характеристики цільової групи: історичні погляди та історію розвитку; національний характер; релігійні погляди; ментальні особливості; вікові рамки; віддання переваги певним каналам комунікації; суб'єктивне ставлення, стереотипне мислення та наявність контріміджування (тобто система заходів інших суб'єктів міжнародної комунікації з метою формування негативного іміджу іншої держави).

Особливу увагу слід приділити проблемі зміни стереотипів. З огляду на теорію та практику пропаганди зазначена проблема вирішується на користь створення нових стереотипів. Український дослідник у галузі іміджології Г. Почепцов зазначає, що «з теорії пропаганди відомо, що змінити стереотипне уявлення практично неможливо, не зважаючи на рівень фінансового забезпечення інформаційної кампанії. Набагато легше запустити нові характеристики, ніж заперечувати ті, що увійшли в стереотип» [10]. Звідси виходить, що проблема зміни наявних іміджів є набагато складнішою, аніж формування іміджу держави в аудиторії, де знання про країну відсутні або незначні. С. Анхольт підкреслює, що іміджі націй можуть змінюватися через десятки років чи навіть століття та епохи. Проблема стабільності іміджу, що склався, на його думку, є визначальною. В рамках дослідження брендів 40 держав протягом декількох років С. Анхольт дійшов висновку, що всі вони залишилися практично незмінними. Так, дослідник пропонує не витрачати зусилля на зміну наявного іміджу, а сконцентруватися переважно на пошуку своєї «конкурентоспроможної ідентичності» в найбільш економічно, політично та соціально доцільних сферах [11].

Таким чином, процес укорінення іміджу в свідомості певної цільової аудиторії має враховувати низку особливостей, можливе упереджене ставлення однієї групи до іншої, а

також передбачає спрямування зусиль на створення та впровадження нових характеристик іміджу, а не руйнування старих стереотипів.

Під час розробки та реалізації стратегії слід враховувати нові виклики та загрози міжнародного життя, серед яких: поява нових комунікаційних засобів, процеси глобалізації, поглиблення інформаційного впливу держав з метою реалізації національних інтересів тощо. Специфіка міжнародної іміджевої комунікації проглядається крізь призму сутності міжнародних відносин. Адже формування політичного іміджу держави в світовому політичному середовищі неможливе без активної діяльності у сфері міжнародних відносин.

Міжнародні відносини є об'єктом зовнішньої політики, міжнародної політики в цілому. Важливим засобом формування іміджу держави у системі міжнародних відносин, невід'ємним компонентом внутрішньої та зовнішньої політики є зовнішньополітичні комунікативні технології, зокрема зовнішньополітичні комунікації. Як зазначає український фахівець з іміджології Є. Макаренко, зовнішньополітична комунікація – це процес передачі міжнародної інформації у системі міжнародного співтовариства між окремими її компонентами, а також між суспільними групами та індивідами [12].

Важливим засобом забезпечення національних зовнішньополітичних інтересів має бути здійснення виваженої інформаційної політики за допомогою зовнішньополітичних комунікативних технологій. Існують різні класифікації зовнішньополітичних комунікативних технологій: за методами впливу (психологічні, інформаційно-технологічні, соціальні, соціокультурні тощо); за інтенсивністю впливу (слабо інтенсивні та гіперінтенсивні); за функціональністю (спрямовані на забезпечення радикальних змін у свідомості або на створення сприятливого контексту для можливих майбутніх дій); за характером впливу (технології прямого та непрямого впливу); за спрямованістю (контентні та фонові). Забезпечення сучасної зовнішньої політики здійснюється традиційними зовнішньополітичними комунікативними технологіями (інформаційно-аналітична робота територіальних та функціональних департаментів зовнішньополітичного відомства держави, дипломатичні заходи дипломатичних представництв в інших державах, медіа та мереженими технологіями).

Розвинені держави створюють розгалужену структуру організацій, що забезпечують ефективність застосування зовнішньополітичних комунікацій, зокрема таких, як преса, радіо, телебачення, глобальна інформаційна мережа, виставкова діяльність, публічне представництво, видавнича справа, кіно та аудіовізуальні засоби тощо [13].

Тенденції розвитку сучасних міжнародних відносин та міжнародних комунікацій створюють наступну проблему у стратегічному формуванні привабливого іміджу держави. Країни, які володіють більш потужним комплексом інформаційних комунікацій, використовують ці потужності у власних інтересах для створення «ворожих іміджів» своїх конкурентів, здійснення впливу на них чи навіть ведення інформаційних війн. Така ситуація значно ускладнює будь-які спроби країн перехідного типу позбавитися негативного іміджу чи створити новий – привабливий [14, с. 77-78]. Рекомендації в цьому випадку можуть бути спрямовані тільки на покращення стосунків з цими державами засобами традиційної дипломатії або пошук нових сфер власних інтересів за неможливістю виконання першого варіанту.

Отже, будь-яка держава, що прагне проводити власну іміджеву політику, має використовувати систему зовнішньополітичних комунікацій та вести інформаційну роботу на міжнародному рівні, що є основною передумовою ефективної реалізації іміджевої стратегії за сучасних умов.

Важливим методологічним аспектом на етапі реалізації стратегії й тактики є створення дієвого державного механізму, робота якого полягає в здійсненні таких функцій: ініціативної, організаційної та контрольної.

Тобто ідея про необхідність формування бажаного привабливого іміджу держави на міжнародній арені для покращення власних позицій та досягнення національних інтересів

має бути, насамперед, ініціативою центральних державних органів влади. Тут слід враховувати, що модель майбутнього іміджу держави, яку запропонує влада, повинна бути зрозумілою для більшості населення країни та мати в основі міцну національну ідею. Згадаймо, наприклад, як героїчна міфологізація надала сучасним грекам відчуття гідності та причетності до великих традицій міст-держав. Цікавим прикладом використання національної ідеї в процесі формування іміджу країни є приклад США.

Інший приклад – ігнорування проблем відсутності національної ідеї та чіткої іміджевої стратегії у країн колишнього Радянського Союзу тільки погіршуватиме становище цих країн на міжнародній арені. На те, щоб позбавити світову спільноту від вже вкорінених стереотипів – країн колишнього СРСР, країн з неринковою економікою та країн постійних політичних криз – буде потрібно не тільки багато часу, а й чимало матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Таким чином, варто наголосити, що, виконуючи ініціативну функцію, держава має окреслити та сформувати основні компоненти бажаного іміджу, враховуючи в першу чергу національну ідею.

Організаційна функція держави щодо формування стратегії іміджевого позиціонування полягає в створенні дієвого державного механізму розробки та реалізації стратегії, залученні до цього процесу недержавних організацій та інших зацікавлених суб'єктів різних спрямувань (мається на увазі громадські організації, наукові інститути, мозкові центри, приватні підприємства тощо).

Не менш важливою є функція державного контролю за виконанням поставлених цілей та завдань, особливо в контексті пошуку обґрунтованого скорочення витрат в усіх сферах за умов фінансової та економічної кризи (цей аспект детально розглянутий у наступному параграфі розділу).

Таким чином, підбиваючи підсумок вивченню методологічних особливостей етапу реалізації стратегії і тактики іміджевого позиціонування держави в умовах глобалізаційних змін, слід сказати, що формування міжнародного іміджу держави проходить у контексті здійснення державою її зовнішньої політики та активної участі в міжнародному житті. Будь-яка держава, що прагне проводити власну іміджеву політику, має використовувати систему зовнішньополітичних комунікацій та проводити інформаційну роботу на міжнародному рівні. Ця робота передбачає спрямування зусиль на створення та впровадження нових характеристик іміджу, а не на руйнування старих стереотипів. Процес укорінення іміджу в свідомості певної цільової аудиторії має враховувати низку особливостей національного характеру, історичного розвитку, релігійних поглядів, менталітету тощо, адже все це дуже часто стає основою упередженого ставлення однієї групи до іншої. Не менш важливим є створення дієвого державного механізму іміджевої політики держави, який має ініціювати конструктивну модель бажаного іміджу, організувати та задіяти всі можливі ресурси (особливо суб'єктів стратегічного планування) та контролювати результативність іміджевих програм.

Важливим етапом стратегії є забезпечення зворотного зв'язку, що передбачає оцінку результатів від застосованих дій та внесення відповідних змін до цілей та обраних тактик. Дослідники в сфері стратегії і тактики в політиці зазначають, що визначити рівень ефективності стратегії, особливо стратегії іміджевої політики держави, вкрай важко, зважаючи на багатозначність самого феномену «імідж держави» та процесу його стратегічного формування. Однак етап зворотного зв'язку забезпечує динамічну характеристику стратегії, яка полягає в швидкій та дієвій реакції на зміни та загрози міжнародної ситуації.

Концептуальним висновком до вивченої проблематики розробки іміджевої стратегії держави є її відображення у вигляді динамічної моделі, яка має наочно продемонструвати особливості, етапи та основні аспекти складного процесу формування стратегії і тактики іміджевої політики держави. Таким чином, формування іміджу держави як унікальний та багатогранний процес вимагає створення такої ж унікальної стратегії. Стратегія як план та засіб допомагає досягнути переваг у найбільш значимій точці. В умовах поглиблення



процесів глобалізації та інформатизації іміджева політика держави вимагає чіткої та ефективної стратегії. Іміджева стратегія передбачає наявність чотирьох основних етапів: постановка проблеми, вибір тактик, реалізація та забезпечення зворотного зв'язку. Належне та професійне ставлення до виконання кожного із зазначених етапів є передумовою цільового використання фінансових та людських ресурсів, що є основним критерієм ефективності державного управління.

1. Клаузевиц К. О войне [Текст] / Карл Клаузевиц. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с. 2. Fisher A. Options for influence [Text] / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. - London: Counterpoint, 2008. – 62 p. 3. Paquette L. Political Strategy and Tactics (A practical Guide) [Text]/ Laure Paquette. – USA: Nova Science Publishers, Inc., 2002. – 125 p. 4. Информационное обеспечение стратегического управления и планирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/stplinfo.htm>. – Назва з титул. екрану. 5. Гавра Д. Анализ и обобщение существующих методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий: аналитическая записка [Электронный ресурс]/ Гавра Д. П., Демидова И. Д., Савицкая Е. С. – Исследовательский проект «Имидж государства». – Санкт-Петербург, 2008. – 55 с. – 1 файл. – Режим доступа: [http://statebrand.ru/rabochie\\_materialy/13](http://statebrand.ru/rabochie_materialy/13). – Назва з титул. екрану. 6. Bruce G. Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls and Imported Norms [Text]/ Bruce Gregory. – USA: George Washington University, 2005. – 46 p. 7. Fisher A. Options for influence [Text] / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. - London: Counterpoint, 2008. – 62 p. 8. Там само 9. Пойченко А. М. Політика: теорія і технології діяльності [Текст]/ А. М. Пойченко – К.: Ін-т національних відносин і політології, 1996. – 162 с. 10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов [Текст] / Г. Г. Почепцов – К.: Ваклер, 2005 г. – 624 с. 11. Mintzberg H. The rise and fall of strategic planning [Text] / Henry Mintzberg. – Glasgow: Bell and Bain Ltd, 2000. – 459 p. 12. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі [Текст]: дис. канд. політ. наук: 23.00.03: захищена: 13.09.2006 р./ Швець Олена Вікторівна. – К., 2006. – 237 с. 13. Там само 14. Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: Материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. [Текст]/ Отв.ред. А.Д. Кривошеев . – СПб: Роза мира, 2010. – 428 с.