**Оптимізація політики органів державної влади**

**в контексті посилення позитивного іміджу України у світі.**

Сутнісною ознакою ХХІ століття є глобалізаційні та інтег

раційні процеси. Вони невпинно пов’язують не лише ринки та

технології, а й державинації, демонструючи свій потужний

вплив на життя людини й суспільства. В цих умовах держави

повинні уміти гідно представляти себе на світовій арені. Імідж

країни є важливою складовою її національної безпеки. Він під

вищує авторитет країни у світі, сприяє надходженню додатко

вих інвестицій в економіку, підписанню вигідних міжнарод

них угод, посиленню туристичних потоків. Імідж держави має

відображати ключові національні цінності. В той же час він по

кликаний продемонструвати відповідність політичного уст

рою держави міжнародно визнаним демократичним стандар

там. Держави витрачають величезні кошти на створення і під

тримку свого позитивного іміджу. Зокрема Російська Федера

ція виділяє щорічно на іміджеві потреби понад 300 мільйонів

доларів. США – близько 2 мільярдів доларів. Китай на форму

вання свого позитивного іміджу в 2009 році направив рекордні

витрати – 6 мільярдів доларів.

405

Політика національної безпеки Української держави

в гуманітарній сфері

В цих умовах перед Україною – ще достатньо молодою

державою стоїть стоїть завдання створення власного позитив

ного міжнародного іміджу.

Досліджуючи дану проблему, потрібно чітко визначити тер

мінологічний апарат. Слід відзначити, що поняття «імідж»

порівняно нове в науці, тому єдиного визначення, яке б врахову

вало всі його аспекти, поки що немає. В одних довідках його

зміст розкривають як «цілеспрямовано сформований за допомо

гою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілку

вання) образ когонебудь (наприклад, політика) або чогонебудь

(фірми, підприємства, товару)»496[с. 42], в інших – як «емоційно

привабливий образ, що склався у масовій свідомості і має харак

тер стереотипу»497[с. 134] чи як «уявлення про щось раніше види

ме... конкретне або абстрактне, що дуже нагадує... в уяві про ін

ше»498[с. 56]. Зокрема в словнику іншомовних слів за редакцією

С. Єрмоленко визначення «іміджу» подається як «цілеспрямова

но сформований образ (якоїнебудь особи, предмета, явища і т.

ін.) з метою емоційнопсихологічного впливу на когонебудь

для популяризації, реклами тощо»499[с. 243].

Аналізуючи історію виникнення даного поняття, слід

зазначити, що поняття «іміджу» одними з перших ще в 60х

роках ХХ ст почали застосовувати економісти. Пізніше воно

почало активно використовуватися в інших галузях науки. На

сучасному етапі розвитку іміджелогії як науки, існує понад

двадцять підходів до вивчення та формування іміджу: базови

ми категоріями, на яких будується поняття «іміджу», А.Ю. Па

насюк і А.Б. Зверінцев вважають думку, уяву і установку;

В.М. Шепель – особистий шарм, В. І. Дерюгін – зовнішнє від

ображення, тілесноестетичний образ в очах оточуючих; О.Б.

Перелигіна відштовхується від концепції символічного інтер

акціонізму, вказуючи на символічну природу іміджу; цент

ральну роль символів у формуванні іміджу відзначають й інші

учені: І.А. Федоров, Г.Г. Почепцов, С.Є. Ананьєва500[с. 15].

Спільним для всіх дослідників є те, що імідж, з одного боку, є

способом психологічного впливу на індивідуальну, групову

496 Словник журналіста: терміни, масмедіа, постаті / За заг. ред. Ю.М. Бідзілі./ Ужгород: ВАТ

«Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

497 Енциклопедія корпоративного управління. – Київ, 2006. – 458 с.

498Мирошниченко А.А. Public relation в общественнополитической сфере. – М.: Филинъ, 1998. – 368 с.

499 Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С.Я.

Єрмоленко/ – Харків: Фоліо, 2006. – 652 с.

500 Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1998. – 275 с.

406

*Зовнішньополітичні аспекти політики національної безпеки*

*Української держави в гуманітарній сфері*

і масову свідомість, з іншого – виступає певним соціально

психологічним стереотипом. Іншими словами, імідж інтерпре

тується як образ, що узагальнює сукупність не тільки матері

альних характеристик об’єкта, але й ідеальних.

Наше розуміння іміджу базуватиметься на його політично

му трактуванні, зокрема запропонованому Т. Пашуковою: це

образ, який створюється цілеспрямовано і наділяє політичний

об’єкт (особу, організацію, країну) додатковими соціальними

й політичними цінностями, що сприяє його більш емоційному

сприйняттю501[с. 6].

Слід відзначити, що сьогодні Україні має ряд здобутків на

світовій арені. Вона бере активну участь в діяльності ООН та

інших шановних міжнародних організацій. Україна є членом

таких структур ООН, як Рада ООН з прав людини, Комітет з

внесків, Комісія з соціального розвитку, Комісія з поперед

ження злочинності та кримінального правосуддя, Комісія з

наркотичних засобів, Статистична комісія, Комісія з народо

населення та розвитку, Виконавча рада Всесвітньої продо

вольчої програми (ВПП), Виконавча рада Дитячого фонду

ООН (ЮНІСЕФ), Виконавча рада Програми розвитку ООН

(ПРООН)/Фонду ООН у галузі народонаселення (ЮНФПА).

Надаючи пріоритетну увагу втіленню в життя рішень Всесвіт

нього Саміту 2005 у галузі розвитку, в 2006 році наша країна

головувала у Виконавчій Раді ПРООН/ЮНФПА.

Україна бере активну участь у багатьох миротворчих опера

ціях, глобальних науковотехнічних проектах на зразок «Мор

ського старту». Поліпшенню позитивного іміджу України на

світовій арені сприяють ряд відомих українських громадян, які

своїми високими досягненнями посилюють авторитет України

у світі (Віталій та Володимир Клички, Яна Клочкова, Оксана

Баюл, Андрій Шевченко, Руслана Лижичко та багато інших).

Значний вплив на підняття міжнародного іміджу України

здійснив Євромайдан, який показав, що українці волелюбний

народ, кращі представники якого за європейські демократичні

цінності готові пожертвувати навіть власним життям. Але тим

не менше на сьогоднішній день Україна не має потужного

авторитету на світовому рівні. Високий рівень корупції, незрі

лість української політичної еліти, відсутність чіткої стратегії

зовнішньої та внутрішньої політики України, недостатній рі

501 Пашукова Т. Імідж України і Росії в умовах політичних змін // Соціальна психологія. – 2005. –

№ 5 (13). – C. 3–15.

407

Політика національної безпеки Української держави

в гуманітарній сфері

вень розвитку громадянського суспільства, корупційні явища,

недостатній рівень соціального захисту населення, політична

нестабільність, що спричинена збройним протистоянням на

сході країни, відсутність належного захисту прав інтелекту

альної власності тощо, в значній мірі послаблюють імідж Ук

раїни у світі502[с.557].

Життєвий рівень життя українського населення залиша

ється низьким, зокрема за даними Доповіді про людський роз

виток за 2012 рік, підготовленій експертами ООН, Україна

зайняла 78 місце. Слід позитивно відзначити, що пані Рікарда

Рігер, директор представництва Програми розвитку ООН в

Україні вважає, що наша країна має значний потенціал, але

його необхідно послідовно розвивати через реалізацію амбі

ційної національної програми реформ і досягнення Цілей роз

витку тисячоліття. Так Україна сьогодні посідає 4 місце в світі

за кількістю громадян з вищою освітою, хоча на жаль цей по

тужний ресурс не використовується в повній мірі.

Ряд експертів зазначають, що сьогодні Україну ідентифіку

ють як недостатньо впливову європейську державу, яка пере

буває у пошуках свого місця у світі. Опитування іноземних

експертів, які деякий час проживали на території України, за

свідчили, що що їхні враження від тривалого проживання в

Україні є критичними, зокрема негативно оцінюються пове

дінка чиновників (80% опитаних), рівень сервісу (75%), якість

ЗМІ (71%), зовнішній вигляд вулиць, стан транспорту i зв’язку

(63%), але в цілому доброзичливими503. Зокрема відмічається

гостинність українців, їхню хазяйновитість, миролюбність, то

лерантність. Але цей доброзичливий образ не завжди висвіт

люється зарубіжними ЗМІ. Тому в цілому слід відзначити, що

образ України у світі є досить фрагментарним i поверховим.

Потенціал нашої держави, багатство її землі, історії, культури

залишаються для світової спільноти terra incognita. Тому на

сучасному етапі життєво необхідними є оптимізація держав

ної політики щодо забезпечення створення позитивного між

народного іміджу України, що повинно стати важливим засо

бом захисту та просування її національних інтересів, а також

підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на

міжнародних ринках збуту та інвестицій.

502 Україна у системі міжнародної безпеки. К.: ПЦ «Фоліант», ВД «Стилос».– 2009. – 573 с.

503 Інтерв’ю директора міжнародних програм УЦЕПД В. Чалого. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: http://razumkov.org.ua/ukr/article.php?news\_id=61

408

*Зовнішньополітичні аспекти політики національної безпеки*

*Української держави в гуманітарній сфері*

Якщо проаналізувати основні чинники, які заважають Украї

ні створити достатньо потужний імідж у світі та на достатньому

рівні представляти українську тематику в інформаційному про

сторі інших держав, то серед них ми можемо назвати такі504:

1) Недостатній рівень інтегрованості України у світовий ін

формаційний простір внаслідок слабкого розвитку необхідної

для цього матеріальнотехнічної бази та недостатнього рівня

розвитку сучасних інформаційних технологій;

2) відсутність висококваліфікованих спеціалістів, особливо

у державних органах влади, з міжнародної інформації та PR

технологій;

3)недостатній рівень уваги влади до проблеми забезпечен

ня позитивного міжнародного іміджу України;

4) відсутність представництв в Україні впливових інформа

ційних агентств.

*Державні програми формування позитивного іміджу*

*України*

Формування позитивного міжнародного іміджу України

є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого ма

ють бути залучені, відповідно до своєї компетенції, всі органи

виконавчої влади нашої держави.

За останні десятиліття було реалізовано ряд державних

програм, які так чи інакше торкалися питання формування

позитивного міжнародного іміджу України (Державна

програма розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки,

Програма розвитку інвестиційної діяльності на 2002–2010

роки, Програма «Інвестиційний імідж України» тощо), але

вони працювали здебільшого тільки в своєму вузькому

професійному діапазоні і не формували комплексний підхід

до створення загального іміджу України505.

Слід відзначити, що в Україні також було здійснено декіль

ка цільових Державних програм спрямованих на підвищення

міжнародного іміджу України.

З 2003 року діяла Державна програма забезпечення пози

тивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр., яка

передбачала проведення низки заходів по кількох основних

напрямках. Зокрема організовувалися загальнопросвітницькі

504 Концепція державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на

2007–2010 роки. МЗС України: http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/6652.htm

505 Там само

409

Політика національної безпеки Української держави

в гуманітарній сфері

заходи, здійснювалися проекти з формування позитивних ді

лового, інвестиційного та туристичного іміджів, а також тех

нічного забезпечення входження України у світовий інформа

ційний простір. Реалізація вищезгаданої програми сприяла

збільшенню представлення нашої країни у світових інформа

ційних потоках, однак не дозволило змінити її докорінним чи

ном. Це було спричинено такими факторами:

1) відсутність чіткої кооординації між органами влади;

2) недостатній рівень змістовного та методичного забезпе

ченння інформаційнороз’яснювальної роботи;

3) невизначеність цільової аудиторії на яку потрібно було

здійснювати інформаційний вплив при здійсненні конкрет

них заходів тощо.

З 2008 року реалізовувалася Державна програма форму

вання позитивного міжнародного іміджу України на 2008–

2011 роки (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6

червня 2007 р. N379р), на яку було заплановано виділити 86

420 000 гривень з метою створення позитивного іміджу держа

ви протягом чотирьох років. Головним її завданням було за

безпечення створення міжнародної інформаційної атмосфе

ри, сприятливої для політичного та соціальноекономічного

розвитку України.

Але ця програма також не досягнула належних результатів.

Причиною цього були знову ж таки відсутність чіткої коорди

нації між органами влади, недостатній рівень співпраці з не

урядовими та громадськими організаціями, які також могли б

внести свій вклад у створення позитивного іміджу України та

достатньо низький рівень фінансування програми. Наприк

лад, прогнозний обсяг фінансових ресурсів у 2009 році мав

складати 17 млн. грн., однак, за даними Міністерства закор

донних справ, жодних коштів на ці цілі виділено не було. Але,

не зважаючи на фактично повну відсутність фінансування у

2009 році, Міністерство закордонних справ та закордонні ди

пломатичні установи здійснили ряд заходів для підтримки

позитивного іміджу України.

Серед здобутків, про які можна говорити: функціонування

українською та англійською мовами вебсайту МЗС України

та 87 сайтів закордонних дипломатичних установ, постійна ін

формаційна присутність вітчизняної тематики у інформацій

ному просторі інших країн, проведення пресконференцій та

брифінгів, створення 22 українських культурноінформацій

них центрів за кордоном.

410

*Зовнішньополітичні аспекти політики національної безпеки*

*Української держави в гуманітарній сфері*

Однією з головних проблем, яка стримує розвиток імідже

вої політики держави є недостатність коштів.

Якщо порівняти, які кошти виділяють на піаркомпанії у

світі, можна навести такі дані про фінансування кількох PR

кампаній:

1. UK Trade&Investment (Великобританія) – 700 000 000 $

2. Минекономразвития (Росія) – 250 000 000 $

3. «Чехінвест» (Чехія) – 13 000 000 $

4. «Газпром» (Росія) – 11 000 000 $

5. МЗС (Україна) – 4 000 000 $

В цілому слід констатувати, що кошти на створення пози

тивного іміджу України виділяються мізерні – і навіть ті не

завжди ефективно використовуються. Україна на даний час

не може виділяти значні бюджетні ресурси на покращення

іміджу. Але для вирішення проблеми потрібно шукати інші

шляхи, зокрема розробляти механізми залучення коштів з не

державних джерел, активніше вивчати досвід інших країн. Зо

крема існують приклади держав, які, не маючи надзвичайних

ресурсів, спромоглися за допомогою вдалої іміджевої політики

зміцнити свій авторитет і посилити власні позиції в світі. Зно

ву ж таки використовуючи потенціал «м’якої сили» держави,

про який ми писали в попередньому розділі.

Так, Японія після другої світової війни опинилася, як і біль

шість інших держав, у важкій ситуації. Метод, яким скориста

лись японці для тогочасного світу, був оригінальним і новим.

Японія почала створювалися японські культурні центри, про

водилися різноманітні заходи, що розповідали про японські

традиції, філософію, національну кухню.

Успішний досвід створення позитивного іміджу країни

має Шотландія. У 1994 році Агентство економічного розвит

ку провінції «Скотиш Ентерпрайс» розпочала проект під

назвою «Шотландія – бренд», мета якого сприяння націо

нальному туризму та популяризація шотландської культу

ри506[с.563]. Було проведене дослідження щодо виявлення ос

новних світових стереотипів щодо Шотландії. Дослідження

показало, що країна мала пізнаваний, але дещо поверхневий

образ і асоціювалася з уявленнями про традиційні спідниці

та волинки, гарну природу та гордий, хоробрий, але патріар

хальний і несучасний народ.

506 Україна у системі міжнародної безпеки. К.: ПЦ «Фоліант», ВД «Стилос». –2009. – 573 с.

411

Політика національної безпеки Української держави

в гуманітарній сфері

На підставі досліджень була розроблена стратегія просу

вання бренда Шотландії і основні зусилля були направлені на

подолання уявлень про технологічну відсталість Шотландії.

У результаті був сформований позитивний бренд Шотландії

як своєрідний національний «знак якості», що відображає

ключові цінності країни – відчуття національної ідентичності,

працьовитість, історичні традиції.

При недостатності державного фінансування іміджової по

літики потрібно активніше залучати громадські організації.

Слід відзначити, що значну роботу щодо створення позитив

ного іміджу України в світі здійснюють неурядові організації.

Слід згадати неурядову організацію «Україна Відома» (Ukraine

Cognita), українську фундацію «Open Ukraine», Європейська

Асоціація Українців що створили ряд презентаційних матеріа

лів та рекламних фільмів про Україну. Так остання у 2007 році

в Брюсселі реалізовувати цільову програму «Український пос

туп у Європі», завданнями якої було сприяння об’єднанню за

кордонних українців у мережеву спільноту, щоб здійснювати

організовану діяльність для покращення іміджу України у сві

ті. Cлід також назвати численні молодіжні та туристичні укра

їнські організації, що налагоджують закордонні контакти у

сфері освіти та туризму.

Крім того мільйони закордонних співвітчизників проявляють

значну активність у справі формування позитивного іміджу

України, створюючи українські культурні центри за кордоном,

відкриваючи національні крамниці та ресторани. Так лише в од

ному Брюсселі – два українських магазини та ресторан «Київ».

Також створюються закордонні україномовні засоби масо

вої інформації, зокрема слід згадати газету «Європейський Ук

раїнець», яка видається в Іспанії та відома на всю Європу.

Налагоджуються також зв’язки у сфері бізнесу та інвестицій,

зокрема слід назвати Європейську Бізнес Асоціацію та Бізнес

Раду «УкраїнаЄУ», що сприяють підвищенню інвестиційної при

вабливості України. Вони організовують круглі столи, брифінги,

бізнесфоруми, енергетичні конференції та інші заходи, які роз

кривають потенціал України та його значення для Європи.

*Євро–2012*

Слід позитивно відмітити, що у зв’язку з підготовкою і про

веденням Євро–2012 було здійснено ряд кроків, спрямованих

на поліпшення міжнародного іміджу України. Зокрема Мініс

терство закордонних справ здійснило ряд заходів: видано два

412

*Зовнішньополітичні аспекти політики національної безпеки*

*Української держави в гуманітарній сфері*

подарункових фотоальбоми тиражем до 1000 екземплярів,

один з яких розповідав про Україну загалом, а інший рекламу

вав визначні туристичні пам’ятки країни, її привабливість для

бізнесу. Також був підготовлений 3хвилинний ролик під

умовною назвою «Пізнай Україну». Його показували на Euro

news, CNN та інших міжнародних каналах. Крім того, був зня

тий 15хвилинний відеофільм про Україну для презентації на

виставках, конференціях, ярмарках. На ці цілі було виділено

9,2 мільйона гривень. Частина коштів пішла на підтримку веб

сайтів МЗС і дипустанов за кордоном – на них розмістять

інформацію про Україну іноземними мовами.

Про важливість формування позитивного іміджу Уккраїни

і не тільки через спортивні заходи європейського рівня зазна

чив Маркіян Лубківський. Він відмітив: «Думка про Україну бу

дується всередині країни, а Євро–2012 – це не виключно фут

больний проект. Це швидше геополітичний проект, який допо

може нашій країні показати себе поновому»507[7]. М. Луб

ківський також додав, що УЄФА, довіривши Україні провести

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року, допомагло нам роз

будувати інфраструктуру, підняти економіку, відкрити Украї

ну всьому світові. «Таким чином, Союз європейських футболь

них асоціацій виконує функцію Європейського союзу, робля

чи за ЄС те, що ця організація має зробити для нашої держави,

після того як Україна здобуде членство в цій асоціації», – Мар

кіян Лубківський508[7].

Відомий експерт Владислав Корнієнко з цього приводу

відзначив: «Україна являє собою унікальний комплекс істо

ричних, культурних, природних пам’яток. Саме презентація

цього ресурсу на європейському рівні, підготовка інфраструк

тури є наріжним каменем роботи Міністерства культури та ту

ризму разом з Державною службою туризму і курортів»509[7].

Міністерство як координуючий орган по розміщенню та орга

нізації дозвілля гостей і учасників ЧЄ–2012, розвитку придо

рожньої і туристичної інфраструктури до Євро–2012 залучи

ло близько 3 млрд. грн.

Щоб з’ясувати ставлення європейських болільників до Ук

раїни GFK Ukraine на замовлення Інституту світової політики

507 Відбувся круглий стіл на тему «Імідж України в контексті Євро–2012» [Електронний ресурс].

Режим доступу: http://tour cn.com.ua/news/vidbuvsja\_kruglij\_stil\_na\_temu\_imidzh\_ukrajini\_v\_kon

teksti\_evro\_2012/200911

508 Там само

509 Там само

413

Політика національної безпеки Української держави

в гуманітарній сфері

(ІСП) за підтримки USAID та у партнерстві з PACT та Uniter

провело опитування серед громадян Європейського Союзу,

котрі відвідали Україну під час фінальної частини чемпіонату.

Опитування було проведено в чотирьох приймаючих містах

Євро–2012 на виходах зі стадіонів, тому отримало назву 1го

Євроекзитполу.

Результати опитування засвідчили, що 52,25% опитаних

підтвердили, що після футбольного чемпіонату їхнє сприйнят

тя України покращилося, то 37,60% відповіли, що Євро–2012

не вплинуло на їхнє ставлення до вступу України в ЄС. 42,56%

опитаних європейців вважають, що Україна заслуговує на

вступ у ЄС найближчим часом. Ще третина (30,92%) стверджу

ють, що Україна може стати членом Євросоюзу в середньо

строковій перспективі, якщо поліпшить політикоекономічну

ситуацію. Лише 2,77% заявили, що не хочуть, аби Україна вза

галі колинебудь була в ЄС. Досить цікаво відмітити, що 16,89%

респондентів вважають (увага!), що Україна вже є членом

Європейського Союзу (здебільшого громадяни Великобри

танії, Швеції, Німеччини та Нідерландів)510.

Основні три ключові перешкоди для можливого членства

України в ЄС на думку респондентів це: погана економічна си

туація (43,34%), корупція в уряді (40,23%) та наявність політич

них в’язнів (38,81%). Близько половини опитаних європейців

вважають, що саме уряд (46,6%) є тим, що в Україні є найменш

європейським. Натомість найбільш європейським з усього

наявного в нашій країні були визнані люди (аж 73,86%).

Досить позитивно слід відмітити, що саме симпатія — це го

ловне почуття, яке залишилося до України в більшості вболіваль

ників (55,82%). Ще в 37,50% – повага. І в 31,87% – бажання

підтримати511. Ці результати засвідчують, що Україна може

створити доброзичливе враження на іноземців (чому сприяли

активні дії органів влади і позитивне ставлення простих грома

дян). Але слід продовжувати цілеспрямовану роботу в цьому на

прямку і здійснювати подальші дієві заходи на рівні влади, яка

повинна перейти до комплексних і довготривалих програм.

Таким чином, успішне формування позитивного іміджу

України на міжнародному рівні передбачає ряд першочерго

вих заходів: розробка і реалізація довготривалих державних

510 Результати Євро–2012: європейці кажуть Україні yes.// Інститтут світової політики.

Електронний ресурс. Режим доступу: http://iwp.org.ua/ukr/public/578.html

511 Там само

414

*Зовнішньополітичні аспекти політики національної безпеки*

*Української держави в гуманітарній сфері*

програм в даній сфері, підтримка розвитку туристичної та па

м’яткоохоронної галузей, що передбачає запровадження пільг

для внутрішніх туроператорів, тим самим заохочуючи їх до

розвитку та просування вітчизняного турпродукту, забезпе

чення належної рекламної кампанії туристських об’єктів Ук

раїни на міжнародному рівні тощо. Слід здійснити реалізації

ряду кроків щодо створення Програми формування зовніш

ньополітичного іміджу:

• Створити координаційну раду з представників відповід

них державних структур, ЗМІ, громадських організацій;

• Здійснити соціальнополітичний моніторинг світової гро

мадської думки щодо виявлення основних уявлень про

імідж нашої країни;

• Розробити систему політичного консалтингу, тобто здій

снити експертне обговорення методів та напрямів форму

вання зовнішньополітичного іміджу;

• Створити систему управління зовнішніми і внутрішніми

комунікативними потоками з метою формування позитив

них іміджових стереотипів країни;

• До реалізації іміджової програми активніше залучати

представників української діаспори, відомі міжнародні не

урядові організації тощо.

Ці заходи стануть важливим засобом захисту та просуван

ня національних інтересів України, а також підвищення ус

пішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних рин

ках збуту та інвестицій.