

УДК 327(477):659.4

**БРЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ
УКРАИНЫ: НОРМАТИВНЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ**

Терещук М.И.

В статье анализируются нормативная и организационная составляющие применения брендинговых технологий как инструмента внешней политики Украины. Особое внимание уделено деятельности Министерства иностранных дел Украины в этой сфере, а также рассмотрению проблем, мешающих полноценной реализации брендинговой политики страны.

Ключевые слова: брендинговые технологии, внешняя политика, Украина, дипломатия, МИД.

**BRANDING TECHNOLOGIES IN THE FOREIGN POLICY OF UKRAINE:
REGULATORY AND ORGANIZATIONAL ASPECTS**

Tereshchuk M.I.

The article analyses regulatory and organizational components of the application of branding technology as a tool of foreign policy of Ukraine. Particular attention is paid to the activities of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine in this sphere, as well as to the problems impeding the full implementation of the branding policy.

Keywords: branding technologies, foreign policy, Ukraine, diplomacy, foreign office.

Предпосылкой эффективной деятельности государства на международной арене, как известно, является ее способность использовать преимущества имеющихся материальных и нематериальных ресурсов для достижения своих национальных интересов. В современных условиях глобализации коммуникаций одним из ключевых нематериальных факторов, позволяющим государству получать вполне материальные результаты, является ее бренд. Осознание необходимости создания собственного положительного бренда – это

насушная необходимость Украины как государства, стремящегося утвердить себя на международной арене и занять достойное место в мировом сообществе. Соответственно, активное продвижение на международной арене информации о потенциале и перспективах развития Украины, о положительных сдвигах в украинском обществе должно стать важным направлением внешней политики Украины.

Первым нормативным документом, в котором подчеркивалась роль имиджевой составляющей как внешнеполитического инструмента Украины, стало Постановление Верховной Рады Украины от 2 июля 1993 года «Об основных направлениях внешней политики Украины». В этом стратегическом документе среди главных приоритетных функций внешней политики Украины была отдельно выделена информационная функция. Ее роль подчеркивалась тем, что Украина должна создать эффективную систему информационной защиты своих национальных интересов, предусматривающей проведение активной информационно-аналитической работы, направленной на разъяснение своей внутренней и внешней политики, формирование благосклонного отношения к стране в парламентских, правительственных и неправительственных кругах. Одной из задач является сбор информации о намерениях или акциях, которые планируются относительно Украины с целью своевременного и адекватного на них реагирования, прогнозирование перспективных направлений международной активности. Главная функция внешней политики Украины в этом контексте заключается в преодолении искусственной информационной изоляции вокруг нее и донесении в страну мировых информационных потоков, обеспечении политических, договорно-правовых и организационно-технических возможностей включения отечественных информационных служб в международную систему обмена информацией [16].

Необходимо отметить, что в Законе Украины «Об основах внутренней и внешней политики» от 1 июля 2010 года, заменившем упомянутое Постановление Верховной Рады от 1993 года, информационная составляющая

внешнеполитической деятельности фактически исчезла. Зато среди основ внешней политики Украины определены следующие весьма общие пункты. Создание благоприятных внешнеполитических условий для развития украинской нации, ее экономического потенциала, исторического сознания, национального достоинства украинцев, а также этнической, культурной, языковой, религиозной самобытности граждан Украины всех национальностей; утверждение ведущего места Украины в системе международных отношений, укрепления международного авторитета государства; расширение международного сотрудничества с целью привлечения иностранных инвестиций, новейших технологий и управленческого опыта в национальную экономику в интересах ее реформирования, модернизации и инновационного развития [15].

Следующим шагом стала разработка государственных имиджевых программ. В первую очередь необходимо отметить Государственную программу обеспечения позитивного международного имиджа Украины на 2003-2006 годы, утвержденную Постановлением Кабинета Министров Украины 15 октября 2003 года. Эта программа стала первой за время независимости общегосударственной попыткой скоординированной и комплексной работы органов власти по обеспечению позитивного международного имиджа Украины. Основной целью Программы стало формирование и поддержка положительного имиджа Украины как внутри страны, так и за ее пределами. Это включает создание внешней информационной атмосферы, необходимой для осуществления внутривнутриполитических и социально-экономических преобразований, эффективную информационную поддержку внешнеполитического курса государства на европейскую и евроатлантическую интеграцию, создание условий для повышения авторитета Украины в политической, культурной и экономической сферах международного сотрудничества. Говорится об усилении координации деятельности органов исполнительной власти, направленной на обеспечение информационного присутствия Украины за рубежом, адаптация национального законодательства

к европейским и общемировым стандартам [2].

Однако, по нашему мнению, принятие и выполнение Государственной программы обеспечения позитивного международного имиджа Украины на 2003-2006 годы заложило лишь основу для формирования политической и концептуально-идеологической базы имиджевой политики Украины. Это дало толчок для разноуровневых дискуссий относительно целей, задач и содержания политики формирования и поддержания позитивного имиджа Украины. Сама же программа, как отмечается в аналитической записке Национального института стратегических исследований (НИСИ) «Формирование позитивного международного имиджа украинского государства в информационном пространстве», представляла собой скорее "протокол о намерениях", чем программный документ с планом конкретных действий [19].

Следующим шагом по обеспечению позитивного международного имиджа Украины было одобрение Правительством в 2007 году Концепции Государственной целевой программы формирования положительного международного имиджа Украины на 2008-2011 годы. Государственным заказчиком программы был определен МИД Украины. В концепции отмечается что «формирование положительного международного имиджа Украины является необходимым для обеспечения защиты ее национальных интересов, соблюдения стратегического курса на европейскую интеграцию, успешной конкурентной борьбы на международном рынке сбыта и инвестиций» [9].

На основе вышеупомянутой концепции была принята Государственная целевая программа формирования позитивного международного имиджа Украины на период до 2011 года. Целью программы была определена «организация и проведение органами исполнительной власти информационной кампании, направленной на повышение уровня осведомленности международного сообщества об Украине, и укрепления ее международного авторитета в сфере политики, экономики и культуры, что необходимо для обеспечения защиты национальных интересов нашего государства, соблюдения стратегического курса на европейскую интеграцию и т.д.» [4].

В 2011 году Комитет по вопросам формирования международного имиджа Украины Общественного совета при МИД Украины предложил Концепцию Государственной целевой программы формирования положительного международного имиджа Украины на 2012-2014 годы. По содержанию этот документ почти полностью копировал упомянутую выше правительственную концепцию 2007 года (см. [19]). Однако дальнейшего развития этот проект не имел.

В 2014 году на сайте МИД Украины появился «Ориентировочный план консультаций МИД Украины с общественностью на 2014 год», в котором, среди прочего, планировалось экспертное (общественное) обсуждение проекта Концепции Государственной целевой программы формирования положительного международного имиджа Украины на период 2015-2017 гг. [11]. Однако никакой дополнительной информации об этом проекте не публиковалось.

Также необходимо отметить, что в Украине действовали секторальные имиджевые программы. В частности, следует назвать Программу «Инвестиционный имидж Украины», одобренную распоряжением Кабинета Министров 17 августа 2002 года. Программа предусматривала улучшение имиджа Украины в сфере формирования благоприятного инвестиционного климата, совершенствования механизма функционирования информационного рынка и информирование национального и мирового сообщества о достижениях страной позитивных изменений в экономическом и социальном развитии. Основными направлениями формирования инвестиционного имиджа Украины были определены следующие: либерализация деловой и инвестиционной активности, развитие рынка товаров и услуг; дерегуляция предпринимательской деятельности, создание стабильной нормативно-правовой базы по вопросам регулирования инвестиционной деятельности; улучшение корпоративного и государственного управления, реформирования административной системы; устранение ограничений для привлечения международного капитала с целью активизации инвестиционной деятельности;

совершенствование финансовой системы; проведение антикоррупционных мероприятий; минимизация политических рисков [17].

В том же году правительством Украины была утверждена другая секторальная программа – Государственная программа развития туризма на 2002-2010 годы. Ее целью являлось «создание конкурентоспособного на международном рынке национального туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечение на этой основе комплексного развития регионов при сохранении экологического равновесия и культурного наследия». Среди задач программы было определено, в частности, повышение имиджа государства на международном уровне [3]. Данная программа стала развитием предыдущей Программы развития туризма в Украине до 2005 года, утвержденной Правительством еще в 1997 году, но которая, однако, не имела имиджевого измерения (см. [18]).

Еще одной попыткой со стороны государства создать секторальную программу стала Концепция Государственной целевой программы развития туризма и курортов на период до 2022 года, одобренная распоряжением Кабинета Министров Украины 1 августа 2013 года. Целью Программы было создание условий для увеличения потока туристов, создания конкурентоспособной развитой туристической инфраструктуры путем рационального использования туристических ресурсов, что способствовало бы увеличению объема поступлений в бюджеты всех уровней от осуществления туристической деятельности [8]. Концепция содержала среди других задач, например, «сформировать положительный имидж государства на международном туристическом рынке», но в целом была достаточно ориентированной на практические достижения от развития туристической отрасли. Но уже 5 марта 2014 постановлением Кабинета Министров Украины с целью оптимизации государственных целевых программ и национальных проектов, а также экономии бюджетных средств распоряжение, которым утверждалась вышеупомянутая Концепция, было отменено [5].

Касательно такого перспективного сектора государственного брендинга как высшее образование, то никакой программы продвижения Украины на международном рынке образовательных услуг нами найдено не было. Косвенно можно назвать ряд документов Министерства образования и науки, а также новый Закон Украины «О высшем образовании» 2014 года, которые приближают систему украинского высшего образования к европейским и международным нормам, делая ее, таким образом, более привлекательной для иностранных студентов.

Переходя к анализу организационных аспектов применения брендинговых технологий для реализации национальных интересов Украины на международной арене, необходимо отметить, что ключевую роль в этих процессах играла и продолжает играть государство. Если проанализировать упомянутые выше государственные программы, то их исполнителями являются главным образом центральные органы власти. Центральной институцией, которая занималась проблемой формирования имиджа (бренда) Украины, является Министерство иностранных дел Украины. Очевидно, это вытекает прежде всего из функций и задач, традиционно ставящихся перед внешнеполитическим ведомством страны. В действующем Положении о Министерстве иностранных дел Украины среди основных задач внешнеполитического ведомства указано «содействие вхождению Украины в мировое информационное пространство, повышению ее международного авторитета, формированию положительного имиджа государства как надежного и предсказуемого партнера» [13].

Если обобщить опыт украинского МИДа в области брендинга, то можно выделить два вектора такой деятельности: использование потенциала сети дипломатических представительств за рубежом и привлечение сторонних рекламных компаний.

Для реализации первого направления, среди прочего, 20 февраля 2006 года Указом Президента Украины было утверждено «Положение о культурно-информационном центре в составе заграничного дипломатического учреждения

Украины», согласно которому в составе ряда зарубежных дипломатических учреждений Украины должны были быть образованы культурно-информационные центры. Основными задачами этих центров были определены следующие: содействие развитию международного сотрудничества Украины с государством пребывания в области культуры, образования, науки и техники, туризма, физической культуры и спорта; распространение в государстве пребывания информации об Украине; ознакомление граждан государства пребывания с историей и культурой Украины, содействие изучению украинского языка на территории этого государства; поддержание связей с украинцами за рубежом, содействие удовлетворению их культурно-языковых, информационных и других потребностей; распространение информации о туристических возможностях и привлекательности Украины, содействие сотрудничеству с государством пребывания в туристической отрасли [12]. Такие центры были созданы в 27 посольствах Украины (в частности, в 16 странах ЕС), и в 4 Генеральных консульствах Украины.

Тем не менее, деятельность этих центров нельзя считать достаточно эффективной. Так, в аналитической записке НИСИ «Оптимизация усиления культурного присутствия Украины в Европе» (2014), суммируя работу культурных представительств Украины в течение 2011-2013 годов, определяются такие тенденции в их деятельности, как малочисленность штата и отсутствие специалистов по культурному менеджменту. Все это, безусловно, затрудняет презентацию национальной культуры и ее продвижение на международной арене. Мероприятия, осуществляемые центрами в европейских странах, в основном ограничиваются распространением информации об Украине и не предусматривают перспектив культурного сотрудничества. Распространяемая об Украине информация в основном касается прошлого украинского народа и его традиционной культуры, без внимания остается развитие актуальной культуры и гражданского общества. В большинстве случаев за дипломатическими договорами кроются чисто формальные мероприятия, связанные с обменами делегациями, неоправданно большую

часть которых составляют чиновники дипломатических служб или профильных министерств. Это создает лишь видимость работы, ставит под сомнение ее содержательную часть и целесообразность целом [10].

В рамках реализации второго направления МИД Украины несколько раз осуществляло попытки использования PR-фирм для улучшения имиджа страны за рубежом. Первая такая попытка имела место в конце 2005 года, когда МИД возглавлял Б. Тарасюк. Тогда тендерный комитет министерства проводил конкурс среди тех, кто был готов организовать имиджевые кампании страны за рубежом, и определил победителем никому не известную фирму «Конгломерат». Компания, которая до тех пор занималась оценкой активов субъектов хозяйствования и не имела даже собственного веб-сайта и профиля на PR-рынке, получила от государства 12,8 миллиона гривен для брендинга Украины за рубежом. Разгорелся скандал, с ней расторгли контракт, однако денег вернуть не удалось [1, с. 18].

В марте 2011 года в Министерстве иностранных дел состоялась презентация «Стратегии позиционирования Украины за рубежом», разработанной по заказу МИД. Стратегия разработана компанией CFC Consulting, ее лозунгом было определено «Украина – открытость». Стратегия содержит перечень проектов в различных областях, которые Украина может предложить миру. Это проекты, направленные на знакомство Европы и мира с туристическим и культурным потенциалом Украины, инвестиционными проектами, миром кино и спорта [14].

Как сообщается на сайте самой компании CFC Consulting, в рамках реализации Стратегии было проведено исследование восприятия Украины за границей. Был разработан новый логотип и слоган страны «Ukraine – moving in the fast lane». В рамках стратегии было предложено реализовать 4 информационные кампании и 11 специальных проектов. Имиджевая информационная кампания Украины была имплементирована на канале CNN International под названием «Ukraine. All About U». Был создан брендбук Украины, результаты работы изложены на сайте brandukraine.org. Также в

рамках компании были разработаны визуальные символы Украины – мальчик Спрытко и девочка Гарнюня, от использования которых в имиджевых компаниях, после общественного обсуждения, отказались.

Эта брендинговая кампания широко критиковалась, в том числе и специалистами в сфере коммуникаций. Так, в 2011 году в издании «MMR – Marketing Media Review» одно из ведущих украинских рекламных агентств Adventa LOWE, анализируя предложенную МИД брендинговую стратегию, отмечало, что в основе бренд-планирования (и это особенно важно для Украины) должно лежать желание перемен, а целью бренд-планирования является указание на то, какого рода изменения нужно сделать. Необходимо дать честные ответы на вопросы: «В чем же мы, украинцы, уже лучше или можем быть лучшими по сравнению с другими странам? Чем мы интересны миру? В чем финансовый, экономический, культурный, туристический глобальный мир стал бы беднее, менее полноценным, если бы на его карте не было такой страны Украина?», и приложить много усилий, чтобы изменить не только себя, так и мировое отношение к нам. Тогда как Украина не готова ни к честности к себе, ни к активным изменениям, и поэтому предпочитает создавать логотипы, звать кого-то себя "открыть" и спорить о разрезах глаз персонажей Спрытко и Гарнюни. Как отмечают авторы статьи, это наиболее абсурдная форма брендинга (см. [7, с. 18]).

Также стоит отметить появление ряда общественных инициатив, целью которых было выполнение определенных имиджевых функций. Так в 2001 году была основана Всеукраинская благотворительная организация Миссия «Украина – известная». Основной задачей своей деятельности Миссия определила распространение в мире общего представления об Украине, ее конституции, политическом и государственном строе, внутренней и внешней политике, информации об экспортных и инвестиционных возможностях страны, а также информации для инвесторов касательно украинского законодательства, конкретных объектов возможного вложения средств и гарантий защиты их бизнеса [20]. Эта организация фигурировала также как

один из исполнителей государственных имиджевых программ. На данный момент деятельность Миссии свернута.

Также стоит выделить деятельность такой общественной организации, как Фонд «Открой Украину» (основан в 2007 году), который задачами своей деятельности провозглашает повышение международного авторитета и популяризация Украины за рубежом, а также содействие развитию международного сотрудничества с Украиной и публичной дипломатии [21]. Также следует назвать Общество «Украина-Мир». Это всеукраинская общественная самоуправляющаяся организация, целью деятельности которой является развитие сотрудничества Украины с украинской диаспорой и объединения усилий мирового украинства в развитии Украинского государства. Еще одна общественная организация «Европейская Ассоциация Украинцев» с центральным офисом в Брюсселе и представительствами в Париже, Страсбурге, Мюнхене и Берлине, одной из основных задач своей деятельности видит в «популяризации Украины, создании и поддержке ее положительного имиджа в Европе, содействии постоянному и эффективному диалогу украинской общественности с институтами и гражданским обществом Европейского Союза» [19].

Деловой Совет Украина-ЕС (EUUBC) – созданный в 2006 году независимый форум, в который входят европейские и украинские руководители. Деловой Совет был основан как некоммерческая организация, целью создания которой является содействие развитию торговли и инвестиционной деятельности между странами ЕС и Украиной, оказание помощи компаниям в расширении и нахождении новых возможностей для бизнеса, налаживание диалога между правительствами стран и компаниями для решения рыночных проблем и преодоления сложностей законодательного характера как для украинского бизнеса в Европе, так и для европейского бизнеса в Украине [6].

Кроме того, стоит отметить проект «Ukraine Country Brand» – инициатива, направленная на разработку и популяризацию имиджа Украины. К

участию в рабочих группах проекта приглашены представители украинского бизнеса, PR-сообщества и гражданского общества. Ее презентация состоялась в апреле 2015 году в Киево-Могилянской бизнес-школе. Но о реальных результатах деятельности этой инициативы говорить еще рано.

Подводя итог, можно сказать, что брендинговым технологиям во внешней политике Украины до недавнего времени уделялось довольно мало места. Разработанные в разный период имиджевые программы имели преимущественно декларативный характер и были ориентированы в основном на проведение различного рода информационных кампаний, а не на определение реальных параметров желаемого качественного состояния соответствующих сфер. Деятельность стейкхолдеров национального брендинга носит разрозненный и нескоординированный характер.

Список литературы:

1. Безп'ятчук Ж. Україне-бренд: виконання під фанеру // Український тиждень. 2011. № 50 (215). С. 18-20.
2. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 року № 1609 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 15.02.2006. URL: <http://goo.gl/zozWgA> (дата обращения: 20.09.2015).
3. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 25.05.2006. URL: <http://goo.gl/5alJpl> (дата обращения: 20.09.2015).
4. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 03.06.2009. URL: <http://goo.gl/y1yXss> (дата обращения: 20.09.2015).

5. Деякі питання оптимізації державних цільових програм і національних проєктів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 05.03.2014. URL: <http://goo.gl/08tBma> (дата звернення: 20.09.2015).

6. Ділова Рада Україна-ЄС [Електронний ресурс] // Деловой Совет Украина-ЕС (EUUBC) [сайт]. 2015. URL: <http://www.euubc.co/u/index.php/about-us> (дата звернення: 20.09.2015).

7. Зі сміливістю, інтелектом та іншим набором м'язів / Adventa LOWE // MMR – Marketing Media Review. 2011. № 6 (103). С. 18.

8. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 01.08.2013. URL: <http://goo.gl/nIWgNp> (дата звернення: 20.09.2015).

9. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 року № 379-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 28.05.2008. URL: <http://goo.gl/AkURtR> (дата звернення: 20.09.2015).

10. Оптимізація посилення культурної присутності України в Європі. Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень [сайт]. 2014. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1522/> (дата звернення: 20.09.2015).

11. Орієнтовний план консультацій МЗС України з громадськістю на 2014 рік [Електронний ресурс] // Міністерство закордонних справ України [сайт]. 2014. URL: <http://goo.gl/EE0ZoK> (дата звернення: 20.09.2015).

12. Положення про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України. Затверджене Указом Президента України від

20 лютого 2006 року № 142/2006 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 20.02.2006. URL: <http://goo.gl/AN0OUi> (дата звернення: 20.09.2015).

13. Положення про Міністерство закордонних справ України. Затверджено Указом Президента України від 6 квітня 2011 року № 381/2011 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 06.04.2011. URL: <http://goo.gl/1H1Rgt> (дата звернення: 20.09.2015).

14. Презентовано Стратегію позиціонування України за кордоном [Електронний ресурс] // Урядовий портал [сайт]. 24.03.2011. URL: <http://goo.gl/EntU9z> (дата звернення: 20.09.2015).

15. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: Закон України від 1 липня 2010 року № 2411-VI (зі змінами) [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 01.01.2015. URL: <http://goo.gl/wCNgm6> (дата звернення: 20.09.2015).

16. Про Основні напрями зовнішньої політики України: Постанова Верховної Ради України від 2 липня 1993 року № 3360-XII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 20.07.2010. URL: <http://goo.gl/NLLHMo> (дата звернення: 20.09.2015).

17. Програма «Інвестиційний імідж України». Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 року № 477-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 11.01.2006. URL: <http://goo.gl/il2nm7> (дата звернення: 20.09.2015).

18. Програма розвитку туризму в Україні до 2005 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 28 червня 1997 р. № 702 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний портал. 29.04.2002. URL: <http://goo.gl/LvzNe8> (дата звернення: 20.09.2015).

19. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень [сайт]. 2009. URL: <http://goo.gl/Pva4cT> (дата звернення: 20.09.2015).

20. Щодо створення благодійної організації – Місія "Україна – відома" [Електронний ресурс] // BRAMA – Gateway Ukraine [сайт]. 02.06 2001. URL: <http://www.brama.com/ua-consulate/mi-uk.html> (дата звернення: 20.09.2015).

21. Open Ukraine: Благодійний фонд Арсенія Яценюка [Електронний ресурс] // Благодійний фонд Арсенія Яценюка "Відкрий Україну" [сайт]. 2015. URL: <http://openukraine.org> (дата звернення: 20.09.2015).

Сведения об авторе:

Терещук Марина Игоревна – ассистент кафедры международных отношений и информации Университета экономики и права «КРОК» (Киев, Украина).

Data about the author:

Tereshchuk Maryna Ihorivna – Assistant Professor of International Relations and Information Department, "KROK" University (Kyiv, Ukraine).

E-mail: maryna.tereshchuk@gmail.com.