

## References

1. Zakon Ukrainy «Pro osoblyvosti derzhavnoi polityky iz zabezpechennia derzhavnoho suverenitetu Ukrainy na tymchasovo okupovanykh terytoriiakh u Donetskiy ta Luhanskiy oblastiakh» vid 18 sichnia 2018 r. №2268–VIII [Elektronnyi resurs] / Ofitsiyni veb–portal Verkhovnoi Rady Ukrainy. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2268–19/page> (18.01.2018). – Nazva z ekranu.
2. Karta ATO stanom na 18 sichnia 2018 [Elektronnyi resurs] / Ukr.Media. – Rezhym dostupu: <https://ukr.media/ukrain/341397/> (18.01.2018). – Nazva z ekranu.
3. Karta ATO stanom na 1 kvitnia 2018 [Elektronnyi resurs] / Ukr.Media. – Rezhym dostupu: <https://ukr.media/ukrain/352790/> (01.04.2018). – Nazva z ekranu.
4. Obmin zavershyvsia, 73 zvilnenykh zaruchnyky yidut domomu [Elektronnyi resurs] / Ukrainska pravda. – Rezhym dostupu: <https://www.pravda.com.ua/news/2017/12/27/7166894/> (27.12.2017). – Nazva z ekranu.
5. Zvilnennia ukrainskykh zaruchnykyv z ORDLO zirvalosia – Herashchenko [Elektronnyi resurs] / Ekspres online. – Rezhym dostupu: <http://ekspres.ua/news/2018/03/01/286012–zvilnennya–ukrayinskykh–zaruchnykyv–ordlo–zirvalosya–garashchenko> (01.03.2018). – Nazva z ekranu.
6. Osnovni zakonodavchi zminy, pryiniati u 2017 rotsi dlia viiskovykh [Elektronnyi resurs] / Yurydychna sotnia. – Visnyk №49. – Rezhym dostupu: [http://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Visnyk\\_49.pdf](http://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Visnyk_49.pdf) (29.12.2017). – Nazva z ekranu.
7. Plan zakhodiv z realizatsii u 2018 – 2020 rokakh Stratehii rozvytku Donetskoï oblasti na period do 2020 roku, zatverdzheny Rozporiadzhenniam holovy oblderzhadministratsii, kerivnyka oblasnoi viiskovo–tsyvilnoi administratsii 27 hrudnia 2017 r. [Tekst]. – m. Kramatorsk – 2017. – 148 s.

*Vonsovykh O. S., PhD in Political Science, associate professor of international relations department of Private Joint Stock Company «Higher educational institution «University of Central Europe» (Ukraine, Kyiv), sefinrof@ipnet.ua*

**The adoption of the Law on de–occupation and reintegration: a step towards peace or continuation of the war?**

*The purpose of this article is to study the provisions of the Law of Ukraine «On the Specifics of State Policies for Ensuring State Sovereignty of Ukraine in Temporarily Obtained Territories in Donetsk and Lugansk Regions» in terms of whether they contribute to peace or the continuation of war. During writing, the author used the following methods: analysis, synthesis, comparison, induction, deduction. The main obtained conclusions are as follows: the Law of Ukraine «On the Specifics of State Policies for Ensuring State Sovereignty of Ukraine in Temporarily Obtained Territories in the Donetsk and Lugansk Regions» requires rework and revision for the correlation of the provisions of its articles with the current situation in the state and in particular in the east; some of its provisions are at the stage of implementation and already have certain successes (the release of prisoners, a reduction in the number of firing, the reduction of tension on the line of demarcation); the main issue is not resolved – the cessation of the war and the return of the temporarily occupied territories; in order for this Law to really become a step towards peace in the east of Ukraine, it is necessary to focus specifically on the practical implementation of its provisions.*

**Keywords:** de–occupation, reintegration, negotiations, temporarily occupied territories, Russian Federation, Ukraine.

\* \* \*

УДК 321:[323.2:32.019.51]

**Худик Г. О.,**

аспірантка кафедри політології факультету суспільних наук та міжнародних відносин, Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна, Дніпро), h.o.khudyk@gmail.com

**Співвідношення понять «ІМІДЖ» І «БРЕНД» У ПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ**

*Суперечливе розуміння понять «ІМІДЖ» та «БРЕНД» у політичному контексті стало поштовхом для того, щоб звернутися до тлумачень*

*цих понять українськими та закордонними дослідниками. Адже, виразне розмежування цих понять дозволить уникнути фіктивного застосування їх у політичному контексті.*

*Було визначено, що ототожнення цих понять здійснюється завдяки запозиченню поняття «бренд» із маркетингової дисципліни, окремі напрацювання якої, останнім часом, активно застосовують при дослідженні ІМІДЖУ політичних акторів, оскільки, як вважають деякі дослідники, ІМІДЖ товару та ІМІДЖ політичних акторів мають схожі властивості.*

*Визначені поняття, попри їхні подібні властивості та характеристики, мають ряд особливостей, саме вони не дають змогу вважати поняття «ІМІДЖ» та «бренд» тотожними та взаємозамінними. Тому, з'явилась потреба розкрити особливості властиві кожному поняттю, порівнявши ІМІДЖ та БРЕНД в універсальному їх розумінні, за допомогою запропонованих критеріїв. У результаті, було виявлено, що тлумачення ІМІДЖУ політичного актора та БРЕНДУ політичного актора мають різні змістовні навантаження.*

**Ключові слова:** політичний ІМІДЖ, політичний бренд, політична стратегія брэнда, політична ІМІДЖЕВА стратегія.

Поняття «ІМІДЖ» досліджувалося в наукових дисциплінах різних країн. Наслідком чого стала низка синонімів до цього поняття, найпопулярнішим з яких є «бренд».

У деяких закордонних та українських виданнях у контексті політичних ІМІДЖЕВИХ стратегій найвзаємозаміннішим аналогічно до ІМІДЖУ політичних акторів розглядають таке поняття як «бренд» або «політичний бренд», що породжує розмите розуміння або й ототожнення понять «ІМІДЖ» і «бренд». Логічно, що постає ряд ключових запитань: чи ІМІДЖ і БРЕНД тотожні; якими спільними або відмінними ознаками вони володіють? Якщо вони різні, то чому дослідники не розглядають ІМІДЖЕВІ стратегії в політиці, а застосовують маркетингові стратегії? На сьогоднішній день проблематика співвідношення понять «ІМІДЖ» і «бренд» є наріжним каменем, що зумовлює розвиток досліджень в політичній сфері.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій* показав, що на сьогодні як українські, так і закордонні дослідники активно аналізують поняття «ІМІДЖ» і «бренд» у політичному контексті. Через це з'явилась низка підходів до тлумачення цих понять, два з яких склали основу цього дослідження, а саме: ІМІДЖЕВИЙ та БРЕНДОВИЙ.

Так, прибічників брендового підходу умовно можна розділити на три групи. Представники першої групи (Г. Армандотір, А. Марланд, Ц. Піч, Л. Спрі) визначають поняття «бренд» у політиці як публічний ІМІДЖ, притаманний політичним акторам (політичним діячам та організаціям). Другою групою (Ж. Ліз–Мейершміт, А. Назайкін, Д. Огілві) виявлено, що поняття «бренд» та «ІМІДЖ брэнда» мають різний змістовий характер у політичному контексті. У третій групі досліджень (М. Скейміл, Т. Лейні, О. Семенова, С. Шиліна) бренд характеризують як певне уявлення про об'єкт і він має символічне значення для споживачів.

Представників ІМІДЖЕВОГО підходу також можна узалежнити до окремих груп. У першій групі досліджень (В. Данилова, Н. Діденко, Д. Скрипнюк) ІМІДЖ описують як такий, що створює враження про бренд. За іншого підходу досліджень (Д. Гертнер, Т. Нагорняк, М. Бекштейн) бренд визначають як поняття, що може застосовуватися як в економіці, так і в політиці. Представники третьої групи (О. Ігнат'єв, А. Панкрухін, А. Передельська) здійснюють пошук відмінних рис ІМІДЖУ та БРЕНДА.

Результати цих досліджень уможливають аналіз поняття «ІМІДЖ» і «бренд» у політичному контексті щодо політичних акторів, а також дали змогу виявити та обґрунтувати їхні спільні та відмінні риси.

*Метою статті є:* виявити особливості понять «імідж» і «бренд» у політичному контексті.

Оскільки політичний імідж нерідко розглядають як бренд (або як щось тотожне бренду за деякими ознаками), то саме маркетингові стратегії застосовують для створення політичного іміджу актора (чи то політичного діяча, чи організації). Зрозуміло, що в цьому випадку постає питання: чи доречно ототожнювати такі поняття як «імідж» і «бренд»?

Комплексний підхід до розуміння політичної стратегії бренду здійснив А. Марланд. Він розглядає бренд політичної організації, який складає: назву політичної організації, її логотип, колірний складник, історію політичної організації, її учасників та лідерів. Політичний бренд кандидата визначають як публічний імідж, що формує враження та суспільну думку через всю сукупність комунікацій між кандидатом та цільовою аудиторією [8]. Отже, у розумінні цього дослідника бренд є публічним іміжем.

Дослідники Ц. Піч, Г. Арманстодір та С. Спрі під поняттям «політичний бренд» розуміють складні багатощарові об'єкти, які поділяють на корпоративні політичні бренди, тобто – політичні організації та субполітичні бренди (окремі політики чи політичні кандидати) [9]. Вони також стверджують, що політичний бренд виділено в окрему галузь досліджень, яка критично оцінює застосування традиційних брендингових теорій, концепцій і структур у політичному середовищі. Тож, поняття «політична маркетингова стратегія» і «політичний бренд» – відносно нові поняття, які, на думку дослідників, сьогодні мають абсолютно оновлені характеристики та модерні якості, які відповідають сучасним вимогам. Сприяє виявленню потенціальних споживачів і стратегія бренду. Вона також формує ідею, створює потрібні фізичні та емоційні характеристики, конструює візуальний образ бренду, визначає канали, через які (і як) буде просуватися бренд. Стратегія бренду з'ясовує: чим стане бренд? на яку аудиторію розповсюдиться? як бренд буде розвиватися?

Відомо, що бренд викликає емоційно-чуттєві відчуття. Зокрема, М. Скейміл стверджує, що бренди нерідко визначають як психологічне уявлення про продукт, послугу або організацію, забезпечуючи символічну, а не матеріальну споживчу цінність для його споживачів. Успішні бренди мають потужний емоційний зв'язок зі своїм споживачем [10], бо, емоційно-чуттєві відчуття, що виникають на базі певного досвіду споживачів, переростають в уявлення, які передусім формуються через численні й різноманітні контакти (візуальний, аудіальний, кінестетичний) споживачів з брендом певного об'єкта.

Поняття «бренд» нерідко ототожнюють з таким поняттям як «імідж», результатом чого стають такі поняття як «імідж бренду» та «бренд-імідж» («brand image»). «Імідж бренду» – термін, запропонований в 1950-х рр. класиком рекламного жанру Девідом Огілві. Він стверджує, що імідж бренду – це образ бренду, який складається у свідомості людей. Це нематеріальна сума властивостей товару, його упаковки, його історії та репутації, а також засобу його рекламування. Роботу зі створення іміджу бренду, здебільшого орієнтують на конкретну ринкову ситуацію.

Сприйняття бренду відбувається в конкретних образах, асоціаціях, які можуть бути пов'язані з

функційними характеристиками іміджу, а можуть передавати лише емоції та носити абстрактний характер. Дослідник О. Назайкін характеризує поняття «бренд-імідж», яке означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Можна сказати й по-іншому: бренд-імідж – це уявлення про бренд, яке відбивають асоціації, пов'язані з брендом, що залишаються в пам'яті споживача [4]. Висновковуємо, що докорінно різного сенсу в поняттях «імідж бренду» та «бренд-імідж» не має. Вони тотожні за значенням і означають певне сприйняття того чи того образу, побудову асоціацій та відчуттів, пов'язаних з цим образом. Утім, на думку дослідниці Ж. Ліз-Мейершмінт, бренд та імідж бренду мають різне змістовне навантаження, зокрема, бренд може розглядатися як поточна та передбачувана асоціація, бажана для його творця, що сформувалася в зовнішньої аудиторії. На відміну від цього, імідж бренду можна розглядати як поточну асоціацію, яка була сприйнята та сформульована споживачами, здебільшого, не підконтрольна творцеві бренду [7, с. 132]. У цьому разі, бренд є бажаним для його творця представленим суспільству образом, який можна легко змінити, у той час як імідж бренду – образ, що вже був спожитий та міцно закріпився в суспільстві у певній формі, який значно важче змінити.

Принципи брендингу й характеристики бренду, на думку Т. Нагорняк, однакові як для економічного товару, так і для товару політичного й соціального. Різниця лише в еквіваленті початкової цінової пропозиції бренду, яка в першому випадку має грошовий вираз, а в другому набуває функцій символічного (взірця цінностей і норм) і політичного (довіри й підтримки) капіталів [3, с. 67]. Як окрему, велику частку в побудові особистого бренду визначає імідж В. Данилова. Вона порівнює імідж людини з упаковкою будь-якого товару [1]. Уважають, що і товар на ринку, і політичний актор мають спільні риси. Утім, не слід забувати, що зазначені об'єкти мають украй різні характеристики. Підтверджуючи це, А. Передельська засвідчує, що, незважаючи на універсальність технологій, які застосовують як для створення іміджу, так і для створення бренду, можна мати гарний імідж, але не бути відомим брендом. Пов'язано це передусім з масштабами впізнаваності, із силою самої особистості. Побудова особистого бренду здебільшого залежить від людини, оскільки саме її риси створюють властиву лише бренду індивідуальність. Грамотно скоригований імідж людини може бути лише сходинкою до створення бренду [6]. Схожої думки дотримуються Н. Диденко та Д. Скрипнюк, які стверджують, що імідж створює миттєве враження про бренд, яке за умови правильного застосування може перетворитися на його сутність [2, с. 341]. У цьому випадку, імідж слугує інструментом для створення бренду, оскільки можна побудувати імідж без бренду, але бренд без іміджу – ні. І це ще один доказ того, що ці поняття недоречно ототожнювати.

Тож у суперечливій ситуації, що склалася навколо розуміння понять «імідж» і «бренд», можна спробувати виокремити спільні та відмінні риси іміджу та бренду. Тут доречно згадати працю О. Панкрухіна та О. Ігнат'єва. Вони надають яскравого контрасту цим поняттям. Так, бренд у західних школах маркетингу характеризують як торгову марку, яку споживачі виокремлюють з-поміж інших через унікальний, здебільшого образний

ідентифікатор, а також додаткову раціональну або емоційну для себе цінність. Бренди символізують втілені в життя найрізноманітніші очікування від конкретних товарів. Відмінності бренда від іміджу, у разі їхньої зовнішньої близькості, є досить значущими [5, с. 9]. Серед основних з–поміж них виділяють:

- позитивність бренда (імідж може бути й негативним);
- якість об'єкта бренда (імідж не має прямої залежності від якості об'єкта);
- інтегрованість бренда з візуалізацією (обов'язкова наявність логотипу, аудіофонної інформації тощо);
- в об'єкта може бути кілька брендів (імідж – один, хоча і він може бути багатоаспектним);
- бренд передбачає ціну (імідж виходить за межі торгівлі) [5, с. 9];
- бренд створюють на підставі іміджу (імідж на підставі бренда не створюють, лише коригують);

Отже, постає потреба проранжувати поняття «імідж» та «бренд» через такі критерії, як мета, особливості створення, популярність, належність, характер, тривалість, принципи модифікації, канали зв'язку із суспільством та засоби сприйняття суспільством. Поняття, яке не буде наділене характеристиками іміджу та бренда, пропонуємо номінувати як «образ». Припустимо, що вказане поняття буде універсальним, коли йтиметься про критерії, які будуть застосовані для порівняння понять «імідж» і «бренд»:

1. Критерій «мета» постає орієнтиром того, що саме прагне досягти об'єкт який формує образ за певний проміжок часу. Тобто, цей критерій визначає, з якою метою створюють той чи той образ.

2. Критерій «особливості створення» виявляє, де створюється певний образ та що за фактори впливають на його становлення.

3. Критерій «популярність» пояснює, у який спосіб формують образ об'єкта, щоб мати високу ступінь затребуваності у певній системі та відповідній галузі.

4. Критерій «належність» фокусує увагу на тому, у який спосіб образ може бути чи не бути складовим елементом (надбанням) певного об'єкта. Тобто чи може він офіційно перебувати у власності будь-кого.

5. Критерій «ключова риса» окреслює властиву образу головну рису. За ним виявляємо, яким стає

образ за певних обставин, коли набуває визначальної характеристики, що властива іміджу чи бренду.

6. Критерій «тривалість» встановлює, скільки часу образ об'єкта може ефективно функціонувати в тій чи тій системі за певних умов.

7. Критерій «принципи модифікації» характеризує перехід, перетворення характеристик образу та ступінь змін, що відбулися, відповідаючи на запитання: як часто змінюється образ? Чи всі його елементи трансформуються синхронно? Як образ взаємодіє з довкіллям?

8. Критерій «засоби зв'язку із суспільством» демонструє, у який спосіб можливий зв'язок образу й суспільства: образ завжди транслюють для споживачів через певну низку каналів. Споживачі, зі свого боку, сприймають певний образ через сенсорну систему.

Виявлені критерії вписано в авторську таблицю, у якій порівнюємо імідж та бренд.

Отже, попри наявну спільну мету, специфіку створення та засоби зв'язку – шляхом функціонування здійснювати вплив на суспільну думку з урахуванням умов і чинників довкілля за допомогою аудіального, візуального, кінестетичного, дотикового зв'язку через сенсорну систему кожного індивіда – поняття «імідж» і «бренд» мають здебільшого відмінні риси, визначувані за допомогою критеріїв: популярність, належність, ключова риса, тривалість, принципи модифікації.

Докладно розглянувши ці відмінні поняття, можна констатувати, що популярність іміджу може мати як позитивний, так і негативний характер, бо носій іміджу може, наприклад, виконувати неправомірні дії, виділятися аморальною поведінкою, утім бути популярним. Цього не можна сказати про бренд. Щоб бути спожитим суспільством (якщо це товар) або виграти тендер (якщо це підприємство), йому потрібно мати привабливі характеристики. Наприклад, смачні цукерки, шоколад для яких готують виключно з відбірного какао–молока.

Бренд обов'язково повинен бути офіційно зареєстрований підприємством (торговельна марка), імідж цього не потребує, оскільки має мінливий характер і постає як змінений образ, водночас бренд – популярний стійкий образ, який змінюють лише подекуди. У такий спосіб бренд забезпечує себе від конкурентів, які можуть зробити плагіат.

Критерії	Імідж	Бренд
Мета	здійснювати вплив на суспільну думку та поведінку.	
Особливості створення	створюють, спираючись на умови й чинники довкілля.	
Популярність	може формувати як позитивний, так і негативний образ, щоб бути популярним.	завжди формує позитивний образ, щоб бути популярним.
Належність	не є об'єктом власності.	є об'єктом власності. Потребує офіційної реєстрації.
Ключова риса	змінений образ.	популярний образ.
Тривалість	триває так довго, як того потребують умови й чинники (суспільно–економічна, політична ситуація в країні тощо).	довготривалість – запорука успіху.
Принципи модифікації	мінливий, може змінюватися радикально та повністю, легко пристосовується до умов та чинників, що постійно змінюються.	змінюється доволі рідко та частково, із заміною певного елемента, який застосовується до умов та чинників, що постійно змінюються.
Засоби зв'язку із суспільством	канали: аудіальний, візуальний, кінестетичний, дотиковий, які транслюють інформацію, що споживається суспільством через сенсорну систему.	

Імідж краще пристосовується до непередбачуваних умов і чинників довкілля. Наприклад, у країні сталася революція – багато політичних сил змінили свій імідж, заклики, гасла, відповідно до тих, які хоче бачити народ у нової влади. Бренд змінює лише частково свій імідж. Наприклад, відомий бренд – ручка «Parker», у процесі свого розвитку імідж ручки пройшов певний шлях ребрендингу, утім вона все ж таки залишилася «Parker», з якою асоціюють саме ручку, а не інші об'єкти.

Тож уважаємо, що порівнювані поняття не доречно вважати тотожними та взаємозамінними.

**Висновки.** У результаті порівняння понять було не лише доведено їхнє докорінно різне розуміння в політичному контексті, а й виокремлено особливості брендового і іміджевого підходів щодо послугоування ними у політичному контексті. Було виявлено, що у зарубіжній практиці політичний імідж (брендовий імідж) переважно розглядають як постійне явище, у той час як у вітчизняній уважають, що імідж має динамічний характер, що пояснюється внутрішніми суспільно-політичними процесами.

Отже, порівняння понять «імідж» і «бренд» у політичному контексті уможливило визначення їхніх особливостей, що зі свого боку виступило аргументом не вважати ці поняття взаємозамінними у контексті їх застосування щодо політичних акторів. Адже, як показує аналіз наукової літератури існує як мінімум 6 підходів до розуміння співвідношення іміджу і бренду у політичному контексті. Утім, дослідники лише одного з них намагаються наголосити на розрізненні цих понять та недоречності їх ототожнення і взаємозамінності. Ми поділяємо цю думку, підкріплюючи її власним порівняльним аналізом, що зміцнює позиції вважати поняття «імідж» і «бренд» у політичному контексті не взаємозамінними. Сподіваємося, що надалі, наше дослідження сприятиме мінімізації застосування у політичній сфері, стосовно іміджу політичних акторів, поняття «бренд», яким нерідко замінюють поняття «імідж». Адже, характеризуючи бренд політичного актора більшість дослідників визначає його імідж, що є, як показує наше дослідження, найчастіше найімовірнішою помилкою. Отже, наше дослідження забезпечить науковців від хибного послугоування досліджуваними термінами у подальших дослідженнях.

#### Список використаних джерел

1. Данилова В. Имидж как личный бренд [Електронний ресурс] // 5 сфер. 2015. – URL: <https://goo.gl/1ogSTc>. Дата звернення: 20.06.2017.
2. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. – Москва: Юрайт, 2018. – 409 с.
3. Нагорняк Т. Л. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу території України // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. – 2012. – №170 (182). – С.66–69. – URL: <https://goo.gl/K7y5PX>
4. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Електронний ресурс] // Александр Назайкин. – 2015. – URL: <https://goo.gl/f3EHsH>. Дата звернення: 01.07.2017.
5. Панкрухин А. П., Игнатъев А. Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. – 2008. – №2 (3). – С.8–15.
6. Передельская А. К. Имидж и личный бренд в политике [Електронний ресурс] // Academia.edu. – 2013. – URL: <https://goo.gl/gePMCY>. Дата звернення: 03.07.2017.

7. Lees–Marshment J. Political Marketing: Principles and Applications. – London: Routledge, 2014. – 290 p. – URL: <https://goo.gl/kQYfVx>

8. Marland A. What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding [Електронний ресурс] // Canadian Political Science Association Association canadienne de science politique. – 2013. – URL: <https://goo.gl/pMJGAE>. Дата звернення: 01.06.2017.

9. Pich C., Armannsdottir G., Spry S. Creating and developing local political brand identity: a constituency focus [Електронний ресурс] // Nottingham Trent University. – 2017. – URL: <https://goo.gl/d82LDh>. Дата звернення: 06.08.2017.

10. Scammell M. Politics and Image: the conceptual value of branding [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2015. – URL: <https://goo.gl/pUwqaA>. Дата звернення: 06.08.2017.

#### References

1. Danilova V. Imidzh kak lichnyj brend [Elektronnyj resurs] // 5 sfer. 2015. – URL: <https://goo.gl/1ogSTc>. Data zvernennja: 20.06.2017.
2. Didenko N. I., Skripnjuk D. F. Mezhdunarodnyj marketing. – Moskva: Jurajt, 2018. – 409 s.
3. Nagornjak T. L. Persona jak brend u politychnomu poli. Imidzh i reputacija osobystosti jak skladova brendyngy terytorij Ukrainy // Naukovi praci Chornomors'kogo derzhavnogo universytetu imeni Petra Mogyly. – 2012. – №170 (182). – С.66–69. – URL: <https://goo.gl/K7y5PX>
4. Nazajkin A. Brending: ponjatje, cel', process [Elektronnyj resurs] // Aleksandr Nazajkin. – 2015. – URL: <https://goo.gl/f3EHsH>. Data zvernennja: 01.07.2017.
5. Pankruhin A. P., Ignat'ev A. Ju. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii // Korporativnaja imidzheologija. – 2008. – №2 (3). – С.8–15.
6. Peredel'skaja A. K. Imidzh i lichnyj brend v politike [Elektronnyj resurs] // Academia.edu. – 2013. – URL: <https://goo.gl/gePMCY>. Data zvernennja: 03.07.2017.
7. Lees–Marshment J. Political Marketing: Principles and Applications. – London: Routledge, 2014. – 290 p. – URL: <https://goo.gl/kQYfVx>
8. Marland A. What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding [Elektronnyj resurs] // Canadian Political Science Association Association canadienne de science politique. – 2013. – URL: <https://goo.gl/pMJGAE>. Data zvernennja: 01.06.2017.
9. Pich C., Armannsdottir G., Spry S. Creating and developing local political brand identity: a constituency focus [Elektronnyj resurs] // Nottingham Trent University. – 2017. – URL: <https://goo.gl/d82LDh>. Data zvernennja: 06.08.2017.
10. Scammell M. Politics and Image: the conceptual value of branding [Elektronnyj resurs] // ResearchGate. – 2015. – URL: <https://goo.gl/pUwqaA>. Data zvernennja: 06.08.2017.

**Khudyk H. O.**, post-graduate student of the Department of Political Science of the Faculty of Social Sciences and International Relations of the Oles'Gonchar Dniprovsky National University (Ukraine, Dnipro), [h.o.khudyk@gmail.com](mailto:h.o.khudyk@gmail.com)

#### Correlation between the image and brand in political context

*Controversial understanding of the concepts of image and brand in the political context pushed Ukrainian and foreign researchers to turn to interpretation of these concepts. After all, the clear distinction between these concepts will avoid the false use of them in the political context.*

*It has been determined that these concepts are matched due to borrowing the concept of brand from the marketing subject, whereof some developments have been actively used in the study of the image of political actors recently, since some researchers believe that the image of a product and the image of political actors have similar properties.*

*The defined concepts, despite their similar properties and characteristics, have a number of features, which do not allow the concepts of image and brand to be considered identical and interchangeable. Therefore, there was a need to reveal the peculiarities inherent in each concept, comparing the concepts of image and brand in their universal understanding, with the help of the criteria suggested. As a result, it has been found that the interpretation of the image of a political actor and the brand of a political actor have different meaning and message.*

**Keywords:** political image, political brand, political brand strategy, political image strategy.

\* \* \*