

УДК 324

**СИСТЕМНІСТЬ І ПОСЛІДОВНІСТЬ
ІМІДЖТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ:
РЕПУТАЦІЙНО-ІМІДЖЕВИЙ АСПЕКТ
SYSTEM AND CONSISTENCY OF THE IMAGE
OF MODERN UKRAINE: THE REPUTATION AND
IMAGE ASPECT**

Чекалюк В. В.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та мовної
комунікації, Національний університет
біоресурсів і природокористування України,
докторант Інституту журналістики Київського
національного університету ім. Тараса Шевченка
(Київ, Україна), e-mail: vnika@ukr.net

Chekalyuk V. V.,

Candidate of social communications, Associate
Professor of the Department of Journalism and
Linguistic Communication of National University
of Bioresources and Natural Resources of Ukraine,
doctoral student of Kyiv National Taras Shevchenko
University (Kyiv, Ukraine), e-mail: vnika@ukr.net

Зростаючий попит на створення привабливого іміджу створив нову професію – іміджмейкера. Це фахівець з розробки образу об'єкта або суб'єкта, ділових і політичних, культурно-мистецьких процесів, ділових і політичних структур. XXI століття дало покоління вчених-іміджмейкерів і громадських діячів нової формації, яка не може керувати державною системою без професійних навичок. Економічний і політичний успіх країни багато в чому залежить від професіоналізму іміджмейкерів, які в цьому контексті можна назвати новаторами і винахідниками, після встановлення репутації, впливу і відповідності аудиторії, побудови ефективних міждисциплінарних комунікацій, ефективних проектів – нового технологія, новий науково перевіреним інструмент для досягнення поставленої мети. З метою посилення рейтингу держави в засобах масової інформації ми пропонуємо звернути увагу на фахівців, що створюють імідж, до тих факторів, які впливають на позиціонування України у світі, зокрема, на діяльність лідерів думок – перших людей країни, яку ми вважаємо невід'ємною частиною іміджу держави. Акцентовується на тому, що процеси творення іміджу держави й формування громадської думки можуть бути ефективними лише за умов повноцінного функціонування держави, здорового громадянського суспільства, патріотично налаштованого середнього класу, співпраці всіх наявних інституцій.

Ключові слова: міжнародна політика, дипломатія, медіа, громадська думка, нація, ідея, лідер, інформаційні ресурси, імідж-лабораторія, інновації.

Studying the history of the formation of the information space of Ukraine in the period from 1991 to 2019, we observe the evolution of the media environment, the emergence of new methods and methods of communication in accordance with the demands of time. Together with other humanities, social sciences, imagology is gaining popularity among practitioners and contemporary scholars, and therefore, there are more and more trends in its development and interpretation. In terms of content and possible direction, imagology acquires a scientific color in accordance with the scope of its application: state creation, science, diplomacy, business, economics, PR, political science, medicine, culture, art, show business, social sphere, psychology. The article researches processes to create a positive image of a leader and a state in collaboration with mass media, substantiates the connection, the influence of the public image of the state, as portrayed in mass media, on the conscience of the citizen, strengthening the conscientiousness of citizens, fostering of patriotic feelings in them, further formation of the public image of Ukraine both domestically and abroad. It defines the requirements for the work of image-makers, PR specialists who are to work on the creation and multiplication of the positive public image in mass media, professional techniques and tools to imprint the said image in the info-space.

The content of this research depicts the essence of the problem of creation of positive public politics image of Ukraine, leader in mass media.

The growing demand for creating an attractive image has created a new profession – image maker. This is a specialist in designing the image of an object or subject, business and political, cultural and artistic processes, business and political structures. XXI century gave a generation of image-

maker scientists and public figures of a new formation which cannot run a state system without professional skills. Economic and political success of the country largely depends on the professionalism of image makers, which in this context can be called innovators and inventors, after establishing a reputation, influence and appropriate for the audience, building inter effective multidisciplinary communications, effective projects – a new technology, new scientifically proven tool for achievement of the goal. In order to strengthen the rating of the state in the media, we propose paying attention to the image-making specialists to those factors that influence the positioning of Ukraine in the world, in particular, the activity of opinion leaders – the first people of the country, which we consider an integral part of the image of the state.

Keywords: politics, agencies, investments, international organizations, global development, civilizational paradigm, algorithm, tools, public opinion, nation, image lab, innovative methods, state administration, state-fundamental, public image.

Формування іміджу держави здійснюється за допомогою іміджмейкінгу, дипломатії, політичного маркетингу, реклами, класичних і новітніх PR-технологій та маркетингу, що в сукупності забезпечують необхідний інформаційно-комунікаційний рівень взаємодії з цільовими аудиторіями при формуванні державного іміджу у ЗМІ. Інструментом у просуванні держави є інформаційні технології. Підхід до творення іміджу сучасної України передбачає системність і послідовність. Специфіка дослідження полягає у недостатній розробленості у пострадянських, зокрема українських соціально-гуманітарних працях, феномена іміджтворення з використанням інструментів медіа. Проблема полягає у необхідності поглиблення наукового пошуку парадигми дослідження, котрій притаманна інноваційність, здатність поєднувати дієві методологічні підходи та конкретну конкурентну перспективу України серед світових лідерів: тиражувати існуючі здобутки у ЗМІ, створювати репутацію, наблизитися до рейтингів спільності «Держави-бренда».

Актуальність теми дослідження. Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, – це об'єкт, котрий необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі, – пропонуємо медіа використовувати як платформу для тиражування репутаційних здобутків та подальшого формування позитивного іміджу. Основні представлені положення мають інноваційний характер і містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіасередовища.

Стан наукової розробки проблеми. Тема надзвичайно масштабна і достеменно не досліджена, оскільки, надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми здебільшого акцентовується на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії і наголошується, що результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. У статті звертаємося до класичних і новітніх наукових розвідок, доробку Л. Губерського, Г. Почепцова, М. Дорошко, А. Гулієва, А. Гальчинського, О. Мартиненка, Б. Гаврилишина, Е. Галумова, А. Рамова, Н. Качинської, П. Кривоноса, О. Кришталя, К. Бендукідзе, В. Пекаря, С. Анхольта, Тома Адамса, Дена Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема Лі Куан Ю, Мічіо Кайку, Кріса Андерсона,

Френсіса Фукуями, політиків і дипломатів. Проблематикою, що є складовою іміджмейкінгу, займаються чимало вчених та практиків-новаторів, серед яких К. Кристенсен, М. Рейнор, Томас Кун, Карл Поппер, а також соціологи Карл Вейк та Фріц Ротлізбергер, котрі вивчають й апробовують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування у бізнесі та державотренні. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і дієвих рішучих практичних кроків.

Мета і завдання дослідження. Мета даного дослідження передбачає комплексне ґрунтовне дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ, що повною мірою викладено у наших попередніх дослідженнях. Тема політичного іміджу й надалі потребує комплексного ґрунтового дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ. Завдання науковців і практиків, насамперед, зосередити увагу на втіленні дієвих механізмів підсилення державного іміджу і його популяризації у світі.

Об'єктом дослідження є процес формування політичного іміджу України, що знаходиться у стані трансформації, у залежності від багатьох факторів й має віддзеркалення у медіа. Розглядаємо імідж як певний синтетичний образ, що складається у свідомості громадян певний об'єкт, зокрема, про державу і її лідерів, конкретну особу (громадського діяча), медіаорган, тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає комплексному порівняльно-історичному аналізі розвитку іміджології в Україні, її практичного застосування у державотренні. Систематизовано наявні теоретичні і прикладні питання становлення наукового контенту сучасної іміджології. У результаті здійсненої роботи виявлено нові факти. Нові дані спостережень та експериментів дали змогу представити системний погляд і аналіз інновацій у творенні іміджу у ЗМІ, запропонувати власний алгоритм творення державного іміджу.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, щоб запропоновані алгоритми, що є результатами численних науково-практичних експериментів мають бути використаними у іміджетворенні, сприяти підвищенню ефективності PR-заходів локального значення і взаємодії із світовими імідж факторами. Зосереджуємо увагу на доцільності впровадження науково-практичної стратегії формування іміджу України, розширення партнерських дипломатичних та бізнес зв'язків. Бажаний імідж держави, стабільність у суспільстві певною мірою залежать від іміджу лідера нації. Імідж як образ, що об'єднує сукупність наукових, психологічних, матеріальних складових, є засобом психологічного і емоційного впливу на свідомість аудиторії. Вивчаючи процеси і закономірності творення державного іміджу, можна простежити наявність серед іміджмейкерів певної фідуції [1], що є негласним правилом роботи.

– Імідж – не константа, він постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації. Г. Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог [2, с. 67]. На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо» [3, с. 37].

Розглянемо історичні передумови творення іміджу у світі. Наскільки ефективними будуть зусилля з формування іміджу, залежить від компетенції іміджмейкера, команди і об'єкта іміджетворення (лідера). У кожного правила є виняток. Пропонуємо вважати першим іміджмейкером дівчинку, котра попрацювала над образом А. Лінкольна. А. Лінкольн перший президент США був бородатий. Обзаветися рослинністю на обличчі йому порадила одинадцятирічна дівчинка, яка проживає у невеличкому місті в штаті Нью-Йорк. В середині жовтня 1860 року А. Лінкольн отримав лист від школярки Г. Беделл. У листі вона називала себе прихильницею його ідей і дала невелику пораду. На думку Грейс, Лінкольн мав занадто худе обличчя, в зв'язку з чим його не могли сприймати серйозно на виборах: «Я маю чотирьох братів, які досягли повноліття, і один з них точно віддасть свій голос на виборах за вас. Але якщо ви зважитесь відпустити бороду, я спробую переконати й інших. З бородою ваш вид стане набагато серйознішим, адже ви маєте хударляве обличчя. Багатьом жінкам подобаються бороди, і тому вони постараться переконати своїх чоловіків голосувати саме за вас. Так вас і оберуть в президенти» [4]. Лінкольн послухав пораду дівчинки – відростив бороду, і 6 листопада був обраний 16-тим президентом Америки. Незважаючи на те, що його борода подобалася не всім, Лінкольн носив її чотири роки аж до смерті. А коли А. Лінкольн відвідав у своїй промовою містечко Вестленд, він перед виступом запитає у натовпу, чи є серед них дівчинка Грейс. Дівчинка підняла руку і крикнула: «Я ось!». Лінкольн запросив її піднятися на сцену і заявив публіці, що своїм президентством він зобов'язаний саме їй, про що в своєму номері від 19 лютого 1861 року повідомила газета New York World [4]. А в 1878 році в інтерв'ю місцевій газеті Westfield Грейс Беделл-Біллінгс нагадала американцям, що спонукало її написати лист президенту. На сьогодні оригінал листа Грейс Беделл зберігається в Burton Historical Collection бібліотеці Detroit Public Library. Цей факт, завдяки класичним ЗМІ та соціальним медіа, обріс легендами й возвеличив імідж президента, зробивши його народним лідером, а згодом історичною постаттю, легендою. У 1999 році пам'ятник Лінкольному і Беделл був зведений в Вестфілд, Нью-Йорк. Щоб відзначити 150-річний ювілей події, пов'язаної з цим листом,

Марк Есслінгер (сценарист) і Ерік Бёрдетт (режисер) зняли в 2010 році короткометражний фільм «Грейс Беделл», де роль юної Грейс Беделл зіграла молода актриса Лана Есслінгер [4].

Зосередившись на українських реаліях, пропонуємо використовувати здобутки світової історії, рухатися впевнено вперед. У роботі з лідером допомагають усталені характеристики об'єкта іміджворення, наразі, йдеться про репутацію, характер, біографію, професію, дипломатичні й комунікаційні якості. Важливим також є правильне гасло, що відповідає формі й змісту. Гасло – афористичне втілення ідеї імідж– та PR–кампанії, що передбачає смислове уособлення проекту у лаконічній формі. Аналізуючи, вітчизняну медійно–політичну арену пропонуємо звернути увагу на вдале гасло «УРА» – абрєвіатура розшифровується як Українська Резервна Армія [5]. Це перспективний проект–бренд у сенсі іміджевої композиції і може бути серйозною підтримкою у державотворенні. Лідер і адміністративна група «УРА» легко можуть претендувати на національне визнання. Подібним перспективним проектом у своїй перспективі був «УКРОП» [6], проте через відсутність професійного позиціонування швидко втратив визнання громадськості. Чого ж бракувало цим двом блискучим стартапам? «УРА» і «УКРОП». Насамперед, щирості у подачі інформації, продукт виявився надто сирым для оприлюднення у масах. Команда, що працювала над популяризацією УРА, схилена з самого початку кампанії у 2013 році. На нашу думку, найбільш прийнятним мав би бути метод краудфандингу, що передбачає підтримку проекту громадськістю. Розтлумачимо поняття краудфандинг (англ. crowdfunding, crowd – «група, гурт, юрба», funding – «фінансування»), тобто «Громадське фінансування», «Фінансування громадою» – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції – допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка вболівальників чи фанатів, політичних кампаній, фінансування стартап–компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення і багато ін. [7].

Проблема «Укропу» в тому, що народний бренд був поспішно адаптований під політичну силу із сумнівними засновниками, і це викликало обурення. Не вистачало командам іміджмейкерів обох проектів:

- 1) професійності,
- 2) послідовності і дієвості,
- 3) не було онлайн реакції на меседжі обуреної громадськості,
- 4) відсутня реакція щодо коригування іміджу.

Пропонуємо професіограму з описом професійних і функціональних обов'язків іміджмейкера. Її створено на основі практичного досвіду й теоретичних напрацювань науковців та експертів. Робота іміджмейкера – не насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому

вимислу, припущенням і трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оціночним судженням. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пошкодує тебе.

Професіограма якостей (ефективного) успішного іміджмейкера:

БАЗОВА ФАХОВА ОСВІТА – ПРОФЕСІОНАЛІЗМ
– ВИСОКИЙ РІВЕНЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
МАЙСТЕРНОСТІ – ІННОВАЦІЙНІСТЬ –
КРЕАТИВНІСТЬ – СТРАТЕГІЧНЕ МИСЛЕННЯ
– РОЗВИНЕНА ІНТУІЦІЯ – ЗДАТНІСТЬ
ДО ПЛАНУВАННЯ – АНАЛІТИКА –
СТРЕСОСТІЙКІСТЬ – САМООСВІТА,
УДОСКОНАЛЕННЯ НАВИКІВ.

Таблиця 1



Для ефективного формування іміджу України передбачаємо залучення апробованого найкращого світового і вітчизняного досвіду, налагодження партнерських контактів між відповідальними урядовими і бізнес–структурами, місцевим самоврядуванням, громадськими об'єднаннями, організаціями та міжнародними установами. В основі роботи іміджмейкера – залучення особистих контактів, бази фахівців і неформальних організацій та засобів масової інформації, що працюють у сфері регіонального, місцевого маркетингу, брендингу та розвитку інформаційної політики, які здатні сприяти окресленій меті – формування позитивного іміджу. Суть роботи іміджмейкера – залучити успішний досвід міжнародних експертів і провідних українських практиків у сфері маркетингу, спрямувати його на ефективне просування України у світі і як наслідок – залучення інвестицій в економіку, поліпшення життя кожного громадянина.

Пропонуємо прийоми і методи, котрі частково можуть гарантувати успіх при використанні певного іміджетворюючого інструмента. Єдиної формули не існує, і не може існувати, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові методи і прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Час диктує нові правила. Темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично–економічному розвитку

світового товариства, фах іміджмейкера набуває популярності. Попит стимулює створення пропозиції. Звертаємо увагу на репутаційно-іміджеве становлення першого президента СРСР М. Горбачова. Він зруйнував цілу імперію, показав світові, що керівником країни може бути людина, котра не соромиться своїх емоцій і почуттів. Часто демонстрував свою прив'язаність до родини, вивів у світ дружину, мав імідж звичайної людини, котрій не чужі ні біль, ні скорбота. Так, він був суперечливою особистістю, мав вади і недоліки, зокрема слабкі ораторські здібності, що компенсував доступністю і щирістю спілкування з громадянами просто на вулиці. Змінив країну і прагнув соціалізму з людським обличчям, але проект був приреченим системою на невдачу. Трагедія Горбачова в тому, що він встиг лише зруйнувати, а побудувати нову країну, нову систему йому забракло сил, часу і команди однодумців. Відомий гуру менеджменту професор соціальних наук Пітер Ф. Друкер підсумував свою 65-річну діяльність з консалтингу простим висновком: «... великі лідери могли бути «харизматичними або або дивакуватими» чи «візіонерами або схибленими на цифрах», але найбільш сумлінні й ефективні менеджери, яких він знав, мали кілька спільних рис, приміром, вони думали та казали радше «ми», ніж «я» [8, с. 100]. М. Горбачов часто публічно говорив «ми», але мав на увазі не команду, а дружину – Р. Горбачову. На пострадянському просторі це було неприпустимо. М. Горбачов досі залишився громадським діячем і медійним обличчям. Бере участь у соціальних та комерційних проектах, зокрема опікується благодійним фондом, рекламує елітні сумки, піцу, дає добродійні бали... Так, у 1990-х роках М. Горбачов викликав нарікання не тільки в Росії, а й за кордоном у зв'язку з участю в рекламі Pizza Hut. У 2007 р. французька марка Louis Vuitton запустила нову рекламну кампанію також з участю останнього президента СРСР у лімузині з дорожньою сумкою відомого бренду. Зауважимо, що «мета брендингу – проста: догоджати клієнтам, щоб БІЛЬШЕ людей купували БІЛЬШЕ товарів протягом ДОВШОГО часу за ВИЩОЮ ціною» [9, с. 31]. Навряд чи М. Горбачов у рекламі Louis Vuitton посприяв популярності і так розкрученого бренду. У світових таблоїдах жартували, що Горбачов тримається за двері, а не за сумку, «немов у ній знаходиться полоній 210» [10]. Однак гонорар перерахували на користь фонду Михайла Горбачова. Простежуються намагання підтримати зв'язок, послідовність у іміджі й медію популярність, стабільно високий рейтинг діяча. Досвідчений іміджмейкер може за допомогою ЗМІ сформувати громадську думку, запропонувавши інтригуючу історію із життя чи родоводу об'єкта іміджування. У роботі над іміджем, просуванням бренду (товару, держави, будь-якого проекту) важливо мати такі заготовки. Це заощаджує витрати на пряму рекламу, бо задіє публіциті, підвищений інтерес громадськості до об'єкта. Медіа формують громадську думку, від подачі матеріалів у ЗМІ залежить те, яким буде сприйняття

об'єкта іміджетворення цільовою аудиторією. Пропонуємо іміджмейкерам влітати життєві історії у інформаційні матеріали, зацікавлювати якомога більшу аудиторію, спонукати яскравими сюжетами до передавання інформації з уст до уст. Вдалими є матеріали, зміст котрих пов'язаний з певним цікавим сюжетом, це так звана «липка» ідея, яка поширюється миттєво, як вірус чи інфекційне захворювання. Аналізуючи світовий досвід роботи над популярністю об'єкта іміджування, підсумуємо: щоб зацікавити ЗМІ, іміджмейкерам варто вигадати історію, яка «прилипне». Рузвельт, будучи природженим лідером, використав її інтуїтивно (історія з дівчиною-іміджмейкером). Теорію «прилипання» розробили Чіп і Ден Хіз [11], запозичивши термін «прилипати» в М. Гладуелла, автора книги «Переломний момент» [12], виданій 2000 року. Завдяки історіям набувають цінності, здавалося б, непотрібні речі. На світових аукціонах люди готові платити шалені гроші за старі речі видатних людей. Отже, продають легенду та емоції, а не саму річ, вона лише носій легенди, цінність має «липка» історія. Чим цікавіша легенда-довгожитель (апробована роками), тим більшою буде її вартість з часом. Теорія «прилипання» детально описана у праці «Приліпи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач» [11].

В іміджуванні важливий системний підхід у досягненні мети, чітка побудова стратегії і її дотримання, прискорення й коригування при необхідності, враховуються зовнішні чинники та реакція ЗМІ, рейтинги об'єкта іміджетворення. Аналізуючи події 2018–2019 рр., зокрема президентську кампанію в Україні, науковці зафіксували тенденцію щодо мінливої структури політичного іміджу України. Відповідно до результатів першого та другого турів виборчих перегонів аудиторія ЗМІ змінювала свою позицію щодо політичних фаворитів. Наразі, спостерігаємо, що внутрішньополітичний і зовнішньополітичний імідж держави напряму залежить від публічних кроків політиків, від іміджу глави держави. Очевидним є те, що непродумані кроки певної особи у минулому (репутація) можуть бути перешкодою для формування її позитивного іміджу, бо ламати стереотипи складніше, ніж створювати з чистої сторінки. Ми звертаємо увагу на важливість формування команди фахівців довкола особи лідера, – фаховий іміджмейкер-консультант повинен зосередити свою роботу на тому, щоб змусити суспільство дати об'єкту іміджування шанс на виправлення, можливість зарекомендувати себе з кращої сторони. Пропонуємо наступне тлумачення: гнучкий імідж-трансформер – це поняття характеризує чутливість певного іміджу до зовнішніх обставин і суспільних змін, передбачає трансформацію іміджу об'єкта, віддзеркалену у ЗМІ. Ці перетворення, безумовно, мають бути ініційовані фахівцями з іміджетворення. Маємо на увазі певну адаптацію іміджу держави з урахуванням світової інформаційної політики і можливостей самого об'єкта іміджетворення,

це принцип, притаманний молодим країнам, що орієнтовані на максимальне залучення партнерів, інвесторів для розвитку економіки, зокрема й в Україні.

Висновок: Представлена у науковому дослідженні імідж-лабораторія орієнтована на те, щоб вивести Україну на рівень топ-держав, використовуючи неординарне мислення, креативні проекти та ідей. Для цього, зокрема, необхідно створити комунікаційну платформу в Інтернеті, де кожен користувач міг би висловлювати свої думки щодо власного внеску у розбудову України. Матеріали та меседжі у ЗМІ мають «чіпляти за живе», діяти глибше, впливати на підсвідомість громадян: бути своєрідним важелем управління, формувати настрої, створювати громадську думку і відповідний імідж в інтересах підсилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави. А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу з задіянням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України. Опрацювавши оприлюднений доробок науковців і практиків та авторитетних журналістів, аналізуючи власний науково-практичний досвід, ми синтезуємо отримані результати у дане дослідження.

Список використаних джерел

1. 'Fiducia (угода)', 2013, *Словopedia*. [online] Доступно: <http://slovedia.org.ua/38/53412/385222.html>.
2. Поцепцов, Г. 'Іміджологія', 2000, Москва: Рефлбук К. Ваклер, 768 с.
3. Почепцов, ГГ., 1998. 'Іміджологія: Теорія і практика', К.: *Ізд-во СП Адеф – Україна*, 393 с.
4. 'Grace Bedell', 2015. *From Wikipedia, the free encyclopedia*. [online] Доступно: https://en.wikipedia.org/wiki/Grace_Bedell#cite_note-nytimes1966-2
5. 'Українська Резервна Армія', 2014, *офіційний сайт УРА*. [online] Доступно: <http://urarmy.org/>.
6. 'УКРОП – партія громадян-патріотів', 2015, *офіційний сайт УКРОП*. [online] Доступно: <http://www.ukrop.com.ua/>.
7. 'Краудфандинг', 2014, *Вікіпедія. Енциклопедія. Громадське фінансування*. [online] Доступно: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%DB3>.
8. Друкер, П., 2007. 'Практика менеджменту [Текст]': навч. посібник, пров. з англ., М.: *Вільямс*, 400 с.
9. Саттон, Р., 2016. 'Мудакам тут не місце. Як вижити в офісних джунглях', К.: *Наш формат*, 176 с.
10. Марті, Ньюмеєр, 2017. 'ZAG. Найкращий посібник з брендингу', Харків: *Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»*, 191 с.
11. Чіп, Хіз, Ден, Хіз, 2017. 'Приліпи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач', Харків: *Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»*, 320 с.
12. Malcolm, Gladwell, 2000. 'The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big difference', *Little, Brown and Company*, 288 p.

References

1. 'Fiducia (ugoda) (Fiducia (deal))', 2013, *Slovedija*. [online] Dostupno: <http://slovedia.org.ua/38/53412/385222.html>.
2. Pochepcov, G. 'Imidzhologija (Imageology)', 2000, Moskva: *Reflbuk K. Vakler*, 768 s.
3. Pochepcov, GG., 1998. 'Imidzhologija: Teorija i praktika (Imageology: Theory and Practice)', K.: *Izd-vo SP Adef – Ukrain'a*, 393 s.
4. 'Grace Bedell', 2015. *From Wikipedia, the free encyclopedia*. [online] Dostupno: https://en.wikipedia.org/wiki/Grace_Bedell#cite_note-nytimes1966-2

5. 'Ukrai'ns'ka Rezervna Armija (Ukrainian Reserve Army)', 2014, *oficijnyj sayt URA*. [online] Dostupno: <http://urarmy.org/>.

6. 'UKROP – partija gromadjan-patriotiv (UKROP is a party of patriot citizens)', 2015, *oficijnyj sayt UKROP*. [online] Dostupno: <http://www.ukrop.com.ua/>.

7. 'Kraudfandyng (Kraudfandings)', 2014, *Vikipedija. Encyklopedija. Gromads'ke finansuvannja*. [online] Dostupno: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%DB3>.

8. Druker, P., 2007. 'Praktyka menedzhmentu [Tekst] (Management practice [Text])': navch. posibnyk, prov. z angl., M.: *Vil'jams*, 400 s.

9. Satton, R., 2016. 'Mudakam tut ne misce. Jak vyzhyty v ofisnyh dzhungljah (There is no place here for murders. How to survive in the office jungle)', K.: *Nash format*, 176 s.

10. Marti, N'jumejer, 2017. 'ZAG. Najkrashhyj posibnyk z brendyngu (Zag Best Branding Guide)', Harkiv: *Knyzhkovyj klub «Klub simejnogo dozvillja»*, 191 s.

11. Chip, Hiz, Den, Hiz, 2017. 'Prylipy! Efektyvnist' idej: chomu odni dosjagajut' uspihu, a inshi zaznajut' nevdach (Adopts! Effectiveness of ideas: why some succeed and others fail)', Harkiv: *Knyzhkovyj klub «Klub simejnogo dozvillja»*, 320 s.

12. Malcolm, Gladwell, 2000. 'The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big difference', *Little, Brown and Company*, 288 p.

* * *