

праці колективу, зумовлену невідповідністю економічних типів співробітників, їх професійних та моральних якостей [4].

Інколи корпоративний імідж створює у працівників компанії умови, за яких приналежність до компанії переважає цінність отримуваної винагороди. До того ж дані працівники демонструють себе у ролі «агітатора», що посилює візуальний імідж компанії.

На сьогодні існують наступні види тимблдингів:

- спортивний – найпопулярніший, згуртованість досягається бажанням перемоги у різноманітних спортивних змаганнях;
- історичний – в основному це рольові ігри, в яких відбувається відтворення події минулого;
- творчий – виконання різноманітних креативних завдань дозволяє відкрити в співробітників творчі резерви;
- психологічний – даний тип ігор сприяє пізнання співробітниками один одного, виявити лідерів, та згуртувати колектив шляхом тренінгів;
- інтелектуальний – вирішення завдань у різноманітних сферах науки, мистецтва, літератури тощо;
- активний – схожі до спортивних, проте часто відбуваються на природі і є доволі агресивними, а часом й екстремальними [6].

В межах Тернополя компанії можуть організувати інтелектуальний тимблдинг на платформі Mind Game. Таке різноманіття тимблдингів доповнять колекцію світлин компанії, що дозволить PR-відділу використати їх для просування компанії в інтернеті, який є потужною платформою для пошуку нових працівників, партнерів та замовників.

Отже, хоча тимблдинг з'явився на теренах України нещодавно, він швидко набув популярності та вкоренився у повсякденне життя багатьох успішних компаній, виконуючи не лише командотворчу функцію, а й будучи потужним методом побудови як і внутрішнього, так і зовнішнього іміджу компанії.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: зміст та основні етапи формування // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економіка. Вип. 2 (11). 2014. С. 1–8.
2. Колодка А. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей, 2012. Вип. 2 (38). С. 164–170.
3. Корпоративний імідж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pidruchniki.com>
4. Нікіфорова Л. О., Білоконь Я. В. Тімблдинг як основа ефективного розвитку колективу [Електронний ресурс]. – <http://ir.lib.vntu.edu.ua>
5. Тімблдинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
6. Що таке тимблдинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dengodel.com>

*Манзик Олександр*

*Науковий керівник – проф. Павлишин А.Г.*

#### ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ 2019 РОКУ: АНАЛІЗ ПАРТІЙНИХ ПРОГРАМ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ

Справжньою несподіванкою для багатьох громадян України, а також для політологів стали парламентські вибори 2019 року. Вони показали не лише невдоволення українців попередньою владою, але й те, наскільки та влада була дискредитована, в тому числі й російською пропагандою. Проте, перед тим, як розібрати партійні програми, варто зауважити кілька речей. По-перше, українські партії – це переважно лідерські проекти. Себто, вони тримаються на харизматичних особистостях. Яскравими прикладами таких проектів є більшість впливових партій в історії українського парламентаризму, серед лідерів яких є Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Святослав Вакарчук, Анатолій Шарій, свого часу Віктор Ющенко. Тобто, українці не звертають уваги на програми так, як на лідера політичної сили. По-друге, через погано розвинену традицію парламентаризму більшість партій

мають слабку ідеологічну основу, за винятком націоналістичного ВО «Свобода», «Самопоміч» та ще кількох, які мають якісь ідеологічні засади. Такі ж політичні сили, як «Слуга народу» де-факто є набором людей з різними політичними поглядами, яким пощаслилось пройти в Раду за рахунок рейтингу самої партії та Зеленського. Відштовхуючись саме від цих двох факторів, варто провести огляд досліджень, пов'язаних з виборами. Серед літератури, використаної для поточного дослідження, особлива увага приділяється дослідженню Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», а також аналітиці з Української Правди, Детектор Медіа та ЧЕСНО.

Метою цієї роботи є створення цілісної картини того, як відбувались парламентські вибори в 2019 році, особлива увага приділяється партійним програмам, а також тому, що саме вплинуло на вибір, який здійснили українці (політтехнології, обіцянки). Акцент буде зроблено на партіях, які пройшли у Верховну Раду й на тих, які майже подолали поріг у 5%, також більше він буде зроблений на пропорційній складовій виборів.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що саме вибори до Верховної Ради є найкращим відображенням того, які настрої панували в суспільстві, а також які спостерігались тенденції та очікування. Це все впливає і на сьогодишню ситуацію в суспільстві, яке, на щастя, по аморфності ще не опустилось до рівня 2010-2012 років.

В першу чергу варто розказати про технології, які використовувались під час виборів, такі як мімікрія, модні теми, шаблони [1]. Мімікрія є спробою сподобатись виборцям, при якій, знаючи потребу в чомусь з боку виборців, потенційні можновладці обіцяють нездійсненне, таке, що не відповідає цінностям політичної сили. Тут і зменшення ціни на газ, повний перехід на газ власного видобутку, припинення співпраці з МВФ тощо. Є яскравим прикладом популізму в сучасній українській політиці. Модні теми – газові платіжки, робочі місця, пенсії, кінець війни тощо. Як і в вище згаданому – це на слуху, потрібне – в такому випадку це й будемо втілювати. Людям дуже просто було привити певні слогани. «Торгівля на крові», «барига», «клоун» тощо лилось з усіх боків в Facebook та інших соцмережах.

Варто порівняти програми основних фаворитів парламентської гонки – «Слуги народу», «Опозиційної платформи – За життя», «Батьківщини», «ЄС», «Голосу» та «Сили і честь». В питанні економіки «Слуга Народу» акцентує увагу на інноваціях, вільному ринку та розвитку цифрової економіки, ОПЗЖ виступають за відновлення торгівлі з РФ (після зняття санкцій, звісно), «ЄС» – за інтегацію України до внутрішнього ринку ЄС, «Батьківщина», яка разом з Юлією Тимошенко несе нелегкий спадок популістичної соціал-демократії з кінця 90-х, явно лобіює певні галузі економіки, пропонуючи скасування 37 податків та зборів, також виступає за продовження дії мораторії на продаж землі, «Голос» же виступає за відкритий ринок землі, акценті на IT галузі та низьких податках, «Сила і честь» також за ринок землі і за оновлення ядерної енергетики.

Як щодо антикорупційної діяльності та правосуддя, то «Слуга народу» виступав за перезавантаження судів та прокуратури, ОПЗЖ – за незалежні суди, «ЄС» – за реформу судової системи й МВС та боротьбу з корупцією, «Голос» також виступав за перезавантаження судів, а також за повернення кримінальної відповідальності за незаконне збагачення, «Сила та Честь» же говорять про перезавантаження судів.

Різною є позиція партій й щодо безпеки України. «Слуга народу» виступав за розслідування корупції в оборонці, та реформування ЗСУ згідно з стандартами НАТО, ОПЗЖ – за нейтралітет України у військово-політичній сфері та прямий діалог з РФ та її маріонеточними республіками (ДНР/ЛНР), «ЄС» – в планах отримати План дій членства НАТО до 2023 року, «Батьківщина» також за НАТО, «Голос» же за впровадження стандартів НАТО у ЗСУ, як і «Сила та Честь». Також, що варто зауважити, більшість партій проголошували проєвропейську зорієнтованість, за винятком проросійської ОПЗЖ. [2].

Особливо цікавим є питання реклами, особливо – телевізійної (так як найбільший її відсоток припадає саме на цей вид) [3]. Якщо говорити про різницю між фактичними та задекларованими витратами партій, то найбільшою різницею між цими даними (де сума в декларації менша, за фактичну) з переможців парламентських може «похвалитись» ОПЗЖ та «ЄС». «Батьківщина» ж, натомість, відзвітувала про більшу кількість коштів, аніж реально було витрачено згідно з моніторингом. Що, до речі, цікаво, на 4 телеканалах більше половини

політичної реклами було від однієї партії. На ТЕТ – це виключно реклама «Слуги народу» (100% всієї реклами на телеканалі, що пов'язано з співпрацею студії «95 квартал» з телеканалом); на «5 каналі», «Еспресо TV» та «Прямому» – 100, 80 та 60% реклами партії «ЄС» в ефірі (це ж пов'язано з володінням Петром Порошенком «5 каналом» та з володінням іншими двома наближеними до нього політиками).

Головним питанням щодо реклами є те, скільки кожна з політичних сил витратила на неї і хто її підтримував. Останнє дає зрозуміти те, чиї інтереси переслідуватиме та чи інша сила та що вона лобіюватиме. Звісно ж, зрозуміло, що є депутати, які матимуть відмінну від «спонсора» позицію, що доводять конфлікти всередині президентської фракції, які є на сьогоднішній день. Повертаючись до кількості коштів, найбільш дорогою рекламою з фаворитів була в «Слуги народу» та «Голосу» – близько 100 мільйонів гривень, найдешевшою – в ОПЗЖ та «Сила і честь» – 60 та 26 мільйонів гривень відповідно [4].

Як щодо олігархів та бізнесменів, з якими співпрацювали партії фінансово та медійно, то «Батьківщина» має серед своєї підтримки Сергія Таруту (який є другим номером партії), Олександра Онищенка та Пінчука/Ахметова/Коломойського, «Голос» же, окрім Віктора Пінчука, підтримували Джордж Сорос та Amazon, «ЄС» – Рінат Ахметов, ОПЗЖ – Дмитро Фірташ та Тарас Козак, «Сила і честь» – Віктор Пінчук, Дмитро Гордон та Віктор Медведчук, «Слугу народу», окрім Ігоря Коломойського та Віктора Пінчука, також підтримували «95 квартал», гендиректор «1+1» Ігор Ткаченко, а також мережа «Епіцентр» та російський бізнес «Велес Груп» [5]. Це все є свідченням того, що в Україні й на сьогодні зберігається гігантський вплив олігархату на медіа, й не лише тому, що багато з олігархів є політиками, а й тому, що телебачення знаходиться в їхній власності або ж у власності наближених до них осіб.

Демографія Національного екзит-полу парламентських виборів, проведена незадовго до виборів, продемонструвало таку картину. Якщо брати по регіонах, то на Заході надали перевагу «Голосу» (52%), Захід і Центр надав перевагу «Батьківщині» (78%) та «Сила і честь» (77%), Південь і Схід – ОПЗЖ (74%). За «Слугу народу» найбільше проголосували в Центральному та Південному регіонах (67%). Як щодо типу населеного пункту, то в селах найбільше голосували за «Батьківщину» (42%), а в обласних центрах – за «ЄС» та «Голос» – 46 та 43% відповідно. Найбільш молодим електорат був у «Голосу» (41% до 40 років), найстаршим – у ОПЗЖ (79% виборців – 50 і більше років). Якщо ж брати як фактор рівень освіти, то тут найбільше людей з вищою освітою обирали «ЄС» (62%) й «Голос» (60%), найменше – у «Батьківщині» (менше 30%) [6].

Назагал, вибори продемонстрували наступну картину. В цілому, відбувся феноменальний тріумф «Слуги народу» (254 депутати ВР) та успіх партії Святослава Вакарчука (20 депутатів). Також залишились старі партії, серед яких ребрендована партія Порошенка «Європейська Солідарність» (25 депутатів) та чергове «перевзуття» регіоналів у 2 форматах – ОПЗЖ (43 депутати) та неуспішний-непрохідний Опозиційний. Також в Раду пройшов ветеран української політики – «Батьківщина» Юлії Тимошенко (26 депутатів). Вибори продемонстрували зневіру виборців у попередніх можновладцях, а також відсутність чітких програм (особливо це стосується «Голосу») та людей з політичним досвідом у нових політичних сил.

Зрештою, це знову були вибори не так «за» нову владу, як «проти» старої. Вони продемонстрували те, що популярні політичні партії й далі фінансуються олігархами, які переслідуються власні інтереси, через що такі партії, як «Громадянська позиція», «Самопоміч» та «Сила людей» пасуть задніх. Продемонструвало зародження нової хвилі популізму, найяскравішим прикладом чого є великий рейтинг партії Шарія, проросійського блогера. Проте, також вони були яскравим прикладом потреби громадян в глобальних змінах, які для них втілювали «Слуга народу» й «Голос».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Технології парламентських виборів // Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/07/19/7221347/>
2. Головне з програм шести політичних партій: що обіцяють виборцям у 2019 році // Детектор Медіа: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/23209/2019-07-19-golovne-z-program-shesti-politichnikh-partii-shcho-obitsyayut-vibortsyam-u-2019-rotsi/>

3. Політична реклама на телебаченні під час парламентської кампанії // ЧЕСНО : веб-сайт. URL: <https://www.chesno.org/post/3540/>
4. Скільки партії зібрали та витратили на вибори 2019? // Золото партій : веб-сайт. URL: <https://zp.chesno.org/party-candidates-comparison/>
5. Вибори-2019: фінанси і нюанси // Радіо Свобода : веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30061371.html>
6. Хто за кого проголосував: демографія Національного екзит-полу на парламентських виборах-2019 // Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» : веб-сайт. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu-na-parlamentskikh-viborakh-2019?fbclid=IwAR1Dwb0ZtNljHrF2Wgo9BRN0PCPSD09M8sFc9I6GQDBIOMu-ns3Ze-W0pRw>

*Манзик Олександр*

*Науковий керівник – викл. Тимків І.М.*

### ЕВОЛЮЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В РОКИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Тема іміджу України не втрачає актуальності і сьогодні. Й це не дивно, адже імідж – це не те, що пригвинчене до минулого, а щось напрочуд плинне, змінне й піддатливе до глибинних реконструкцій. Зрештою, це довела та ж Польща, щодо якої у німців був стереотип, втілений у словосполученні «Polnische Wirtschaft», який означав те, що польська державність є неуспішною й невпорядкованою [1]. І, врешті-решт, Польщі вдалось його зруйнувати, адже модернізація країни змінила багато що, вивівши її в ряди економік з одним із кращих показників зростання у Європі. Україна змінила свій імідж щодо можливості існування як самостійна держава, але питання щодо економіки досі є актуальним.

Метою цієї праці є аналіз проблем, пов'язаних з репутацією та іміджем сучасної України, а також експертних міркувань щодо його вдосконалення.

Питання іміджу держави, зокрема України, знайшло висвітлення у наукових розвідках українських дослідників, серед яких Балуєва О.В., Данилов В.М., Денисюк С.Г., Корнієнко В.О., Піскорська Г.А. та інші. Актуальною для нашого дослідження є інформація, представлена в міжнародних рейтингах та статистиках.

«Тільки один з шести американців може знайти Україну на карті». Такими словами розпочиналась стаття, опублікована в 2014 році у The Washington Post [2]. Це говорить про те, що станом на 2014 рік навіть відповідь на питання про те, що це за держава і де вона знаходиться, мало хто знав. Зрештою, це й не дивно. На нашу думку, велику роль тут зіграло те, наскільки держава є згадуваною в інформаційному полі світу. Себто, якщо взяти ті ж держави колишньої Югославії, то про них що в Європі, що в решті світу знають завдяки, по-перше, конфлікту між державами (Сербією, Хорватією, Боснією) на зламі 1990-2000-рр., а по-друге, завдяки тому, що велика частина тих країн на сьогодні є членами ЄС. Краща доля в цьому плані випала й нашим колишнім сусідам по Радянському Союзу – прибалтійським державам. Повертаючись до України, варто зазначити, що нічого з цього нам не «було дано». Після розпаду СРСР (який у світовому сприйнятті асоціювався саме з Росією) утворилось понад 15 незалежних держав. Коли ж інформація про Україну якось висвітлювалась у міжнародних ЗМІ в 1990-2000-х роках, то стосувались вони в основному скандалів щодо фальсифікації на виборах (найгучніший – у 2004 році), високих показників корупції та смертності, та того, наскільки нестабільною в політичному та економічному планах є держава. Не можна оминати увагою і один з найгучніших скандалів часів незалежної України – убивство Георгія Гонгадзе, в якому було замішане найближче оточення президента, а, можливо, й він сам. Це все висвітлювалось міжнародними ЗМІ й впливало на оцінку держави за кордоном (а також на те, що про неї до 2004 року хоч трохи чули, і то в негативному контексті) [3].

Переломним для іміджу України можна назвати дві події. Це так звані «кольорові революції»: «Помаранчева революція» 2004 року та «Революція гідності» 2014 року. В першому випадку іноземці почули про Україну, як державу, яка прагне демократії, а не авторитарного ручного правління. Зрештою, цього Україні й вдалось добитись (проте, ще до сьогоднішнього дня є наявними елементи поліцейської держави, про що довели події 2014