

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ»**

Виконав: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Систренський Володимир
Володимирович
Керівник Храпкіна В.В.

доктор економічних наук, професор

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

« ____ » _____ 2025

Київ – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« _____ » _____ 2025р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
Систренського Володимира Володимировича**

1. Тема роботи «Формування бренду та іміджу держави», керівник роботи Храпкіна В.В., д.е.н., професор, затверджені наказом НаУКМА від « _____ » _____ 202_ р. № _____ .
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « ___ » травня 2025р.
3. Вихідні дані до роботи:
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1.

Розділ 2.

Розділ 3.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 2024р.

Науковий керівник
Виконавець кваліфікаційної роботи

Храпкіна В. В.
Систренський В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ	8
1.1. Бренд держави: сутність, структура та ключові характеристики	8
1.2. Стратегії державного брендингу в умовах VUCA-світу	12
1.3. Комунікаційні інструменти формування бренду держави	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО ІМІДЖУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ	24
2.1. Оцінка динаміки змін бренду України у міжнародному контексті	24
2.2. Вплив державних кампаній, бізнесу, технологічних стартапів і культурних ініціатив на імідж держави	27
2.3. Ефективність цифрового маркетингу та соціальних мереж у формуванні іміджу держави	33
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ	40
3.1. Маркетингові інструменти для покращення міжнародного іміджу України	40
3.2. Побудова ефективної стратегії національного бренду: концепція та реалізація	47
3.3. Створення єдиної екосистеми для глобального просування України	51
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

У сучасному глобальному світі створення бренду та іміджу держави є критичним компонентом, який впливає на її роль у міжнародних відносинах і міжнародній торгівлі. Зважаючи на постійні трансформації в економіці, політиці та суспільстві, які характерні для світу VUCA, стратегічне управління національним брендом стає ключем до забезпечення конкурентоспроможності держави. Разом з тим, поточні підходи до державного брендингу потребують перегляду та відповідності сучасним викликам, особливо в умовах розвитку цифрових технологій, штучного інтелекту та соціальних медіа. Незважаючи на прогрес у цій галузі, залишаються невирішеними питання щодо ефективності формування національного бренду та його просування на міжнародному рівні. Це підкреслює необхідність поглибленого аналізу процесів державного брендингу, що має практичне значення для розробки ефективних стратегій іміджевого просування країн.

Серед вчених, що займалися цими питаннями Джозеф Най, Александр Вендт, Саймон Анхольт, Герт Хофстеде, Джеймс Грюніг та інші.

Мета роботи: дослідити теоретико-методичні засади формування бренду держави в контексті глобальних трансформацій та розробка практичних рекомендацій щодо застосування національного бренду як важеля поліпшення міжнародного сприйняття країни, збільшення її інвестиційної привабливості

Для досягнення поставленої мети поставлено та вирішено низку **завдань:**

- Провести аналіз теоретичних підвалин створення бренду та іміджу країни.
- Проаналізувати специфіку реалізації стратегій національного брендингу в умовах VUCA-світу.
- Дослідити дієві комунікаційні інструменти формування бренду держави.

- Здійснити оцінку динаміки змін бренду України з часом, враховуючи міжнародну ситуацію.
- Дослідити, як державні кампанії та культурні проекти впливають на формування іміджу держави.
- Вивчити результативність використання цифрового маркетингу та соціальних мереж для побудови іміджу країни.
- Сформувати поради щодо вдосконалення міжнародного іміджу України шляхом використання маркетингових інструментів та стратегічного планування.
- Розробити концепцію побудови ефективної стратегії національного бренду України.
- Сформувати модель єдиної екосистеми для глобального просування України.

Об'єктом дослідження є процес створення та розвитку бренду держави у розрізі її позиціонування на світовій арені.

Предмет дослідження- економічні зв'язки та комунікаційні стратегії, що супроводжують процес формування та популяризації державного бренду та їхній вплив на сприйняття країни світовою спільнотою.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано сукупність методів дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняльний аналіз, кейс-метод, статистичний аналіз, swot-аналіз і контент-аналіз.

Інформаційна база дослідження складається з наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, міжнародних рейтингів, статистичних даних, звітів державних органів, експертних оцінок і матеріалів інтернет-ресурсів.

Практична цінність отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій для вдосконалення бренду та іміджу України у світі, що позитивно вплине на збільшення її інвестиційної привабливості та сприятиме розвитку економічних і культурних обмінів з іншими державами.

Апробація результатів дослідження :

Матеріали дослідження пройшли апробацію на міжнародній конференції: Системний підхід до формування бренду держави // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» 23-24 квітня 2025 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1. Бренд держави: сутність, структура та ключові характеристики

В сучасних умовах країни все більше і більше стикаються з глобалізацією, ідеологічною боротьбою. В таких умовах брендинг держави стає ключовим фактором для формування іміджу, зростання їхніх економік і забезпечення підтримки хороших зв'язків з країнами-партнерами. Ідея розбудови державного бренду – це глибинна річ, яка виходить за рамки підтримки тісних взаємозв'язків із партнерами чи підтримки гарної репутації як надійного союзника; йдеться про створення цілісного іміджу країни, щоб змінити уявлення людей у всьому світі про неї. Державний бренд поєднує в собі способи функціонування країни, її місце у світовій економіці та те, як вона демонструє свою культуру. Він використовує історію країни, цінності та те, як вона спілкується з іншими країнами, щоб показати світові, чим вона особлива та які принципи відстоює.

У своїй основі бренд держави постійно змінювався під впливом світових подій, великих фінансових криз і нових способів життя та мислення людей. Поточний державний бренд залежить від того, які дії робить її уряд, як про це говорять ЗМІ, як держава комунікує зі світом і як це бачать люди в країні та поза її межами. З точки зору дипломатичної стратегії, державний бренд – це цілісна картина, яку країна хоче показати світові, використовуючи дипломатичні зв'язки та кампанії популяризації держави. [44]

Серед відомих українських науковців, які займаються дослідженням і тлумаченням поняття «бренд держави», виділяють Тетяну Пахомову, Олега Соскін, Дениса Богуша та Євгенія Ромата.

Найвідомішим науковцем, який досліджував роль і стратегії формування державного бренду, є британський політичний оглядач і радник урядів

багатьох країн Саймон Анхольт. На думку вченого, бренд держави формується за такими показниками:

- Багатство культури та роль у світовій історії
- Вправність державного управління
- Економічна стабільність та інвестиційна привабливість
- Якість виготовленої продукції
- Людський капітал
- Потенціал розвитку туризму

Саме С. Анхольт першим розглянув національний брендинг як комплекс комунікаційних стратегій, маркетингових прийомів і стратегічного планування з метою покращення іміджу держави в світі та просування національних цінностей та інтересів на міжнародній арені. Він зазначав, що “Національний бренд – це своєрідна асоціативна модель, знаково-символічний конструкт, що відображає найкращі риси духовності, цінностей і традицій країни, є оригінальною та унікальною позитивною характеристикою країни. По суті, він є втіленням місії, зовнішньополітичних інтересів, цінностей та стратегії розвитку країни.” Таким чином, під брендингом держави дослідник розуміє репутаційно-іміджеву стратегію, спрямовану на створення сприятливого іміджу держави на міжнародній арені. Брендинг як елемент зовнішньополітичної комунікації, на його переконання, зумовлений прагненням забезпечити геополітичні, геостратегічні та національні інтереси в міжнародній конкуренції та відносинах. [15]

У тлумаченні сутності розбудови бренду держави, вирішальним компонентом є розуміння відмінностей у поняттях “бренд”, “імідж” “репутація”. Чітке розуміння різниці та взаємопов’язаності цих інструментів є необхідним не тільки для формування національного бренду, але і для кожного підприємства та установи, яка прагне сталого стрімкого розвитку. Ключові відмінності та принципи застосування цих понять представлені у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Відмінності між поняттями “бренд”, “імідж” і “репутація”

Бренд	Імідж	Репутація
Визначення та сутність		
Самостійне представлення компанії світові; сукупність елементів, які компанія використовує, щоб створити позитивну картину для споживача	Результат сприйняття споживачем бренду компанії	Повага, сформована на основі попередніх дій і реакцій, якою компанія користується з метою покращення власного іміджу
Формування		
Розробляється та формується самою компанією	Формується у свідомості споживачів протягом користування продукцією або послугами компанії	Формується під впливом зовнішніх чинників і реакції компанії на них
Мета		
Закріпитися на ринку та заявити про свої цінності	Відобразити сприйняття та переконання споживачів на основі досвіду використання продукції	Формування довіри в очах споживачів
Складові		
Логотип, PR, голос бренду, реклама	Відгуки та емоційні зв'язки споживачів із компанією	Громадська думка, заголовки у ЗМІ, соціальна відповідальність

Складено автором на основі [9]

Результати проведеного дослідження свідчать про зв'язок між поняттями “бренд”, “імідж” і “репутація”. Кожна частина відіграє велику, але пов'язану роль у формуванні того, держава виглядає у світі. Бренд – це чітко складений план того, як вона хоче, щоб її бачили. Він формується владою через урядові правила, переговори з іншими країнами, відкритість країни світові, і як вона прагне змінити те, як люди бачать її.

Водночас, імідж держави – це те, що бачать і думають люди зовні. На відміну від бренду, імідж має властивість регулярно змінюватися на фоні глобальних змін: він зростає разом із вдалими політичними кроками,

зростанням економічної привабливості та появою позитивних новин у пресі. Бренд – це те, що країна намагається показати; імідж – це те, що інші бачать у певний момент часу.

На противагу бренду та іміджу, репутація формується та живе довше. Вона ґрунтується на тому, наскільки дружньою та сильною є нація та її попередніх внесках для забезпечення безпеки та розвитку світу. Репутація не змінюється швидко під впливом дій держави чи поза її межами; репутація вибудовується на довгострокових показниках того, як ефективно працює державна машина, які показники приросту економіки, як влада веде переговори з іншими сторонами та допомагає по всьому світу. Сильна репутація може допомогти країні залучити інвестиції, знайти надійних союзників і забезпечити невпинне економічне зростання. З іншого боку, залямована репутація потребує років, щоб виправити її: розбудова бренду та управління іміджем можуть вплинути на цей процес, але незначною мірою.

Взаємозв'язки між брендом, іміджем та репутацією показують, наскільки складним є процес брендингу нації. Оскільки світ стає більш глобалізованим, а новини рухаються швидше, уряди держав повинні невпинно оновлювати свій бренд, щоб переконатися, що те, що вони хочуть показати, відповідає тому, що бачать інші. Найкращі національні бренди – це ті, які синхронізують свої внутрішні події та переконання та те, як їх бачить світ, залишаючись гнучкими, здатними змінюватися та націленими на зміцнення міжнародної довіри. Оскільки позиція держави постійно змінюється, вміння керувати та використовувати сильні сторони власних брендів, іміджу та репутації є ключовим у збереженні привабливості, конкурентної переваги та довготривалого впливу на світовій арені [9].

1.2. Стратегії державного брендингу в умовах VUCA-світу

За останні роки наш світ і ми, як людство, стали більш схильні до вразливостей, навіть не дивлячись на значний прогрес у сфері технологій. Така тенденція наявна не лише в Україні, а й глобально: поява передових енергетичних, інформаційних і аналітичних засобів, безперечно, зробила повсякденне життя плавнішим і швидшим, але з разом з цим постала нова проблема – щодня ми змушені обробляти забагато інформації, що змушує нас постійно приймати швидкі рішення. Нескінченний потік даних разом із необхідністю швидко адаптуватися до нових обставин щоденно підвищує рівень стресу та розумове навантаження, що примушує нас завжди боротися із зайвим мисленням, втомую від занадто великої кількості виборів і потребою залишатися сильними в умовах безперервних змін.

У 1990-их роках американські військові для опису геополітичного ландшафту та світопорядку, який постав після Холодної війни та розпаду СРСР, представили концепцію VUCA-світу. Незважаючи на те, що цей термін використовувався лише у військовому контексті для опису світової нестабільності, він швидко знайшов відображення в економіці, бізнесі та державному управлінні з метою позначення постійних нових викликів і потреби до постійного впровадження нового задля покращення показників ефективності.

Термін VUCA-світ є акронімом від volatility (динамічність), uncertainty (невизначеність), complexity (складність), ambiguity (неоднозначність), де кожен елемент включає в себе важливість стратегічного планування та можливостей швидких змін у підходах як на рівні індивіда, так і на рівні держав чи великих організацій. Детальний розгляд кожної складової VUCA-світу поданий у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Складові VUCA-світу

<p style="text-align: center;">Volatility</p> <p>Швидкість і кількість змін у політичному, технологічному та економічному середовищах</p>	<p style="text-align: center;">Uncertainty</p> <p>Відсутність передбачуваності далекого майбутнього через мінливі зовнішні обставини, недостаток інформації чи безпекову нестабільність</p>
<p style="text-align: center;">Complexity</p> <p>Взаємозв'язок глобальних систем, де різні складові впливають одна на одну, створюючи перешкоди для сталого самостійного розвитку</p>	<p style="text-align: center;">Ambiguity</p> <p>Складність вирішення ситуацій, де важко встановити причинно-наслідковий зв'язок і провести об'єктивну оцінку впровадженого</p>

Складено автором на основі [34]

Таким чином, у світі, повному змін, сумнівів і нечітких поглядів, класичні методи формування національного бренду втрачають свою ефективність: нестабільна політична кон'юнктура, регулярні фінансові кризи, технологічні прориви та зміна поглядів світових лідерів змушують країни постійно змінювати плани та стратегії щодо власного бренду. На відміну від корпоративних брендів, які прагнуть показати відмінність їхнього продукту та зберегти довіру покупців, національні бренди прагнуть демонструвати ефективну політику країни, економічну привабливість, культурне багатство та дружні зв'язки з іншими державами. Уміння змінювати національні бренди відповідно до сучасного мінливого світу є ключовим аспектом для сталого економічного зростання, збільшення іноземних інвестицій та глобальної довіри.

Ефективна побудова національного бренду в умовах VUCA-світу повинна базуватися на 5 взаємопов'язаних фундаментальних принципах, серед яких:

1. Стратегічна гнучкість і ведення кризових комунікацій
2. Цифрова дипломатія та м'яка сила
3. Інноваційність і економічна привабливість
4. Створення багаторівневої національної ідентичності

5. Фреймінг новин і управління репутацією

По-перше, *стратегічна гнучкість і ведення кризових комунікацій* гарантують, що імідж країни може залишатися сильним, змінюватися за потреби та буде зберігати довіру до держави, навіть коли виникають зовнішні проблеми. У VUCA-світі, з великими змінами у глобальній системі безпеки, торговельними війнами і швидкими потоками новин, кожна країна повинна вживати розумних і швидких дій, щоб зберегти контроль над тим, як її бачать партнери. Гнучкість у створенні національного бренду означає, що держава може бачити зовнішні проблеми, справлятися з ними та долати їх, зберігаючи чіткий напрям розвитку, але здатна змінюватися за умови появи непередбачуваних обставин. Країни, які не мають змогу контролювати те, як вони себе показують, стають менш легкою мішенню для неправильної інформації та шкоди власному національному іміджу – водночас, застосувавши модель стратегічної гнучкості, держави можуть завчасно помічати загрози, оцінювати їх вплив і правильно підлаштовувати свою зовнішню та внутрішню політику. [28]

Ведення кризових комунікацій, у свою чергу, дозволяє швидко реагувати на негативні події та мінімізувати шкоду для державної репутації від них. Ключова роль кризових комунікацій у національному брендингу — це підтримка взаємодії урядових установ, дипломатії та ЗМІ. Держави, які опікується власним брендом і репутацією, повинні вміти розмовляти в режимі реального часу, висвітлювати правдиву інформацію та відверто розмовляти з населенням, щоб вберегти свій національний імідж від зовнішніх втручань.

Взаємозв'язок між стратегічною гнучкістю та комунікацією у кризових ситуаціях глибоко вкорінений, оскільки можливість ефективного реагування на кризу залежить від здатності країни залишатися гнучкою та проактивною. Уряду, якому не вистачає гнучкості, буде важко адаптувати свою стратегію брендингу в умовах кризи, що призведе до репутаційних провалів, на відновлення яких можуть знадобитися роки. І навпаки, держави, які вбудовують готовність до криз у свої рамки національного брендингу, можуть

перетворити виклики на можливості для зміцнення глобальної довіри та стійкості. Поєднуючи планування, стратегічну адаптивність і чесні кризові комунікації, держави можуть гарантувати, що їхні бренди залишатимуться стійкими до зовнішніх шоків у VUCA-світі.

По-друге, використання *цифрової дипломатії і м'якої сили* в тому, як країна себе представляє, робить її помітною, надійною та сильною у світі, повному міждержавної конкуренції. Це робить їх сильними на світовій арені, не потребуючи прямого політичного чи економічного тиску. Цифрова дипломатія допомагає покращити національний бренд за допомогою публікації швидких новин у соціальних мережах або на сторінках провідних міжнародних ЗМІ: міністерства використовують медіа, веб-сайти та новинні канали, щоб висвітлювати свою позицію, боротися з фейками та показувати свою роль у глобальному дискурсі. На відміну від традиційних методів ведення дипломатії, результати яких зазвичай були відомі лише учасникам переговорного процесу, цифрова дипломатія дозволяє безперешкодно спілкуватися безпосередньо з власним населенням і великими ЗМІ з інших країн. Таким чином держави отримують змогу демонструвати свої цінності та перемоги, а також – швидко комунікувати та вирішувати проблеми. *М'яка сила* ж відіграє ключову роль у тому, як держава показує себе іншим. Вона дозволяє країнам нарощувати свій міжнародний вплив через культурні, освітні та дипломатичні взаємодії, а не прямий тиск. Використання цих шляхів зміцнює довіру до держави, імідж і місце країни на світовій арені та забезпечує довготривалий вплив на партнерів через переконання, а не примус.

По-третє, національні бренди повинні покладатися на *технологічні інновації та економічну привабливість*, щоб продемонструвати глобальним економічним гравцям, що країна є центром прогресу та можливостей. У сучасній конкурентній глобальній економіці для держав вкрай важливо підкреслювати передовий рівень досліджень, силу права та здатність проводити розумну економічну політику. Інвестиції в галузі, що розвиваються, та оптимізація регуляторної бази не лише приваблюють прямі

іноземні інвестиції, але й зміцнюють репутацію країни як стабільного та далекоглядного гравця на міжнародній арені. Такий стратегічний фокус на інноваціях демонструє прихильність країни до довгострокового зростання та сталого розвитку, а також до побудови сильного та привабливого національного бренду. Крім того, стратегічна інтеграція економічної привабливості в бренд країни виходить за рамки безпосередніх фінансових вигод і формує основу переконливого національного нарративу: країна, яка ефективно використовує свої економічні переваги, може позиціонувати себе як надійного союзника для глобального партнерства з метою пошуку талантів, інвестицій та міжурядової співпраці.

По-четверте, брендування нації у VUCA-світі залежить не лише від урядів, а від *створення багаторівневої національної ідентичності*. У сучасному світі, з глибоким вкоріненням цифрових комунікацій у повсякденне життя, великі компанії, громадські організації та лідери думок відіграють роль у тому, як ми бачимо серце нації, яку вони представляють. Уряди та парламенти держав закладають фундамент із законів, які впливають на життя всередині держави, та впливають на зовнішні відносини, але приватна сфера, діячі культури та мистецтва, науковці та інфлюенсери є провідниками у поширенні національного бренду. Таким чином, можливість поділитися національним поглядом і досягненнями держави на всіх рівнях зберігає міцність бренду та створює можливість спілкування з аудиторією в усьому світі.

По-п'яте, *фреймінг новин і управління репутацією* є важливими частинами стратегії брендингу держави в сучасному світі. Ефективний фреймінг новин передбачає створення прозорого та переконливого новинного джерела, яке відповідає національним інтересам і стратегічним цілям. Це джерело має відображати цінності країни та демонструвати її роль у сучасних міжнародних відносинах. Налаштований фреймінг новин дозволяє країні контролювати свій власний бренд і виключає вплив зовнішніх акторів, серед яких глобальні ЗМІ та недружні країни, що прагнуть створення інфоприводів

чи підриву іміджу держави. Управління репутацією так само тісно пов'язане з фреймінгом новин, оскільки захищає та зміцнює авторитет країни в міжнародних відносинах. Репутація держави формується під впливом часу завдяки узгодженій державній політиці, та стратегічній комунікації з партнерами. Проте, один політичний скандал, економічна рецесія чи міжнародний конфлікт можуть завдати шкоди десятиліттям зусиль побудови національного бренду, якщо не відреагувати на них належним чином. Держави повинні не тільки реагувати на кризи, але й розвивати дипломатичні відносини, культурні обміни та економічне партнерство, щоб зміцнити свій авторитет серед світових гравців. Крім того, узгодження зусиль з брендингу з конкретними політичними діями також може підвищити довіру до держави та покращити її репутацію: країни, які послідовно виконують свої зобов'язання щодо сталого розвитку, прав людини чи інновацій, формують репутацію, засновану на довірі, яка зможе протистояти зовнішнім викликам VUCA-світу.

1.3. Комунікаційні інструменти формування бренду держави

Побудова сильного, відомого державного бренду повинна починатися з вибору ключових цінностей, якими країна хоче поділитися зі своїми громадянами та з усім світом. Ці цінності є основою бренду, формуючи те, як люди бачать себе у власній країні та як інші бачать їх ззовні. Національний бренд демонструє як старі звичаї, так і нові здобутки, доводячи, що громадяни відчують себе частиною своєї нації, а туристи бачать сильні сторони нації та те, що вона дає світові. Використовуючи такі інструменти, як зв'язки з громадськістю, онлайн-медіа та обміни культурою, країна може показати, що вона більше, ніж місце – це джерело ідей і культури, які допомагають у вирішенні сучасних проблем. Те, як країна поширює свій бренд, відбувається не лише через державну рекламу; це також походить від почуттів і думок, які люди отримують під час проживання чи відвідування держави. Країна, яка

прагне сформувати сильний національний бренд, повинна вносити свою культуру, економічні перемоги та світову роль у те, як вона комунікує з населенням, спонукаючи її людей пишатися, а світ – сприймати її як першокласну. Використання таких інструментів, як сторітелінг, співпраця зі світовими медіа та глобальні зв'язки з партнерами, створює умови, де країни можуть підтримувати свої національні ідеї сильними, завдяки чому їхній бренд відчуватиметься живим і народоорієнтованим, а не просто усталеною ідеєю [10, 16].

У сфері державних комунікацій національного бренду найважливішим інструментом є створення брендбуку – стратегічного документу, який викладає ідею бренду та те кроки, як нею керувати. Затверджений брендбук допомагає показати бренд на багатьох платформах, зберігаючи той самий вигляд, відчуття та спосіб спілкування з громадськістю, які закладено урядом держави. Структура брендбуку для держави представлена на рисунку 1.3



Рисунок 1.3 - Структура брендбуку для держави

Створено автором на основі [27]

Національний брендбук – це більше, ніж просто збірка порад і правил; це повний план, який гарантує, що бренд держави росте, показується та працює однаково всюди. Кожна частина брендбуку відіграє окрему роль у формуванні справжнього і цілісного національного іміджу; усі вони пов’язані з підтримкою великої ідеї підтримки сталого бренду. Суть і наповнення кожної з частин наведено у таблиці 1.4 :

Таблиця 1.4.

Суть і наповнення частин національного брендбуку

Назва частини	Суть	Наповнення
Вступ	Розпочинає брендбук, даючи повний погляд на державний бренд, чому він існує та чому він важливий. Вступ пов'язує всі наступні частини, узгоджуючи їх послідовність між собою.	Виклад головного плану того, як країна себе показує, і пояснює, чому бренд є ключовим як вдома, так і в усьому світі.
Місія та бачення бренду	Розділ розповідає про довгострокові цілі державного бренду, дає чіткий шлях вперед.	Пояснення, чому національний бренд такий, яким він є, і як його хочуть бачити всередині та ззовні.
Основні цінності	Формування переліку переконань, які зберігають національний бренд.	Розповідь про свободолубивість, нові ідеї, єдність та багату національну культуру.
Елементи брендової ідентичності	Опис зовнішнього вигляду бренду: державних (герб, прапор і гімн) і народних символів, які демонструють націю.	Представлення деталей національної ідентичності, які повинні відповідати основним цінностям і місії, щоб переконатися, що зовнішнє представлення відповідає культурі нації та соціальним настроям.
Історія та наратив бренду	Старі фрагменти історії нації у цій частині підкріплюють основні риси сьогодення, даючи основу для того, як країна бачить себе і хоче, щоб її бачили інші.	Історія має показати сильні сторони та цілі нації, що, у свою чергу, формує її зовнішній вигляд і те, як вона спілкується зі світом, створюючи повідомлення бренду, яке поєднується разом і створює почуття правдивості та відкритості.
Цільова аудиторія	Розуміння цільової аудиторії та зацікавлених сторін гарантує, що історія бренду, деталі зовнішнього вигляду та місія брендбуку будуть відповідати очікуванням людей, коли вони взаємодіють із брендом.	Опис ключових груп, які цікавляться національним брендом держави.
Позиціонування	Розділ, присвячений опису того, як країна займає власне місце на світовій арені, вказуючи на	Виклад того, як основні риси та історію бренду бачать у всьому світі,

	сильні сторони: розвинену економіку, багату культуру, нові технології, силу права та могутність армії.	надаючи чітке та однакове повідомлення про імідж і репутацію нації, а також— гарантуючи, що нація виділяється серед інших.
Комунікація	Визначає, як використовувати слова, зовнішній вигляд і медіа-план, допомагаючи керувати публічними бесідами, рекламою, соціальними мережами та переговорами з іншими країнами.	Затвердження чіткого переліку наративів національного бренду та методів їх модифікації, залежно від сфери застосування.
Застосування	Регулює правила використання бренду держави у різних засобах масової інформації, від реклами на телебаченні чи радіо до великих міжнародних зустрічей.	Містить конкретні затверджені способи використання елементів брендової ідентичності.
Моніторинг і оцінка	Включає в себе способи, які використовуються для перевірки того, наскільки добре працює національний бренд.	Розробка інструментів моніторингу гарантує, що бренд залишається правильним, оскільки світові події та національні потреби змінюються.

Систематизовано автором на основі [18]

Частини брендбуку, безумовно, тісно переплетені між собою, кожна з яких яскраво доповнює інші. Кожен розділ ґрунтовно вибудовується, щоб підкріпити спільну велику мету— створення об'єданого, гарного та справжнього національного бренду, який стане популярним у всьому світі.

Успішний брендбук має містити ключові факти про бренд країни, включаючи основні цінності, мету, бачення та те, що робить його унікальним. Він встановлює порядок у позиціонуванні нації, від культурних знаків до сучасних державних символів, гарантуючи, що стиль бренду є чітким і стабільним [17]. Для ефективного створення та застосування цього інструменту потрібні люди з багатьох галузей: маркетинг, культура, політика, економіка. Залучення фахових експертів дозволить бути впевненими, що брендбук демонструє стиль нації та відповідає її соціальному та світовому

положенню. Таким чином, брендбук є одночасно інструментом планування та керівництвом для формування національного бренду та ефективного управління ним у різних медіа та роботах.

Підсумовуючи, цілей створення брендбуку є багато. По-перше, він повинен містити всю ключову інформацію про бренд держави в одному місці, щоб легко зрозуміти, що робить його унікальним. Це допоможе людям як у країні, так і за її межами зрозуміти бренд та його повідомлення. По-друге, брендбук є інструментом для місцевих жителів, плекаючи в них ідею націоналізму та інормуючи їх про те, як вони можуть приєднатися до створення та зміни бренду їхньої держави. По-третє, встановлюючи чіткий план брендингу, підтримується стабільність усіх рекламних і дипломатичних кампаній, чітко притримуючись закріплених наративів. Отже, брендбук – це чітко сформований план, який допомагає нації будувати та зберігати сильний бренд і позиції на світовій арені.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних засад формування бренду та іміджу держави дозволило дійти висновку, що державний бренд є ключовим для країн у формуванні своєї політики, розвитку економіки та розбудові міцних міжнародних зв'язків. Бренд країни демонструє її цінності, культуру та роль у світі, чітку комунікуючи національну ідею. Національний бренд формується через урядові рішення, наративи та поширення своєї культури, щоб продемонструвати привабливу картину життя всередині країни.

Поняття “бренд”, “імідж” і “репутація” відмінні, але тісно пов'язані між собою. Сильний бренд створює гарний імідж, а репутація країни зростає завдяки тому, що держава робить, її правилам і її допомозі у збереженні світопорядку. Бренд – це спосіб країни формувати свою ідентичність, тоді як імідж формується з того, як інші бачать позиціонування бренду через відносини з іншими. Репутація є більш усталеною, і для її створення та

підтримки потрібно багато часу. Уряди повинні узгоджувати ці частини, щоб переконатися, що їхній державний бренд є чітким, справжнім і правдивим.

Сьогоднішній VUCA-світ ставить перед державним брендингом великі виклики. Старі способи брендингу не встигають через постійні зміни, нові технології та швидкі зміни у світовій політиці. Відповідно- держави повинні притримуватися стратегії гнучкості у комунікації своїх брендів, коли це необхідно, щоб зберегти свою цілісну національну ідентичність на світовій сцені..

Найефективнішим інструментом комунікації державного бренду є брендбук. Він служить стратегічним планом, який окреслює ідентичність нації, цінності, керівні принципи комунікації та процес еволюції бренду. Брендбук гарантує, що національний бренд залишається послідовним і згуртованим, навіть коли він адаптується до мінливих обставин. Цей документ надає чіткі вказівки щодо того, як донести бренд до різних аудиторій, від громадян до міжнародних партнерів, і встановлює рамки для того, як бренд буде застосовуватися на різних платформах і медіа.

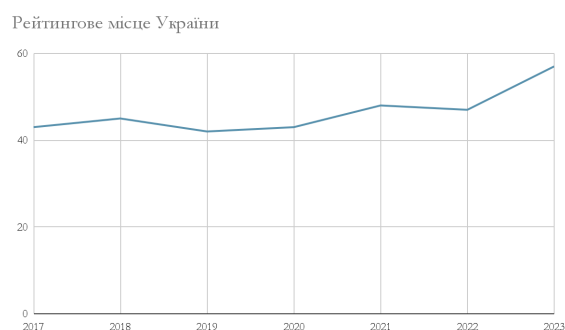
Зрештою, створення та збереження національного бренду потребує комплексного підходу, який поєднує політичну, економічну та культурну складові. У світі, що швидко змінюється, потрібні швидкість у прийнятті рішень, вдале врегулювання криз і постійні зміни, щоб підтримувати бренд держави сильним і здатним справлятися з новими викликами. Брендбук є ключовим у управлінні цим активним процесом, гарантуючи, що ідентичність країни залишається у відповідності до її цілей і цінностей, змінюючись разом зі світом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО ІМІДЖУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ

2.1. Оцінка динаміки змін бренду України у міжнародному контексті

З 2014 року еволюція національного бренду України стала яскравою ілюстрацією тенденцій сучасного територіального брендингу, демонструючи, як імідж нації може різко змінюватися від обмеженої обізнаності до значного глобального впливу. Революція Гідності, за якою послідувала анексія Криму росією, ознаменувала повернення України до глобальних дискусій не лише як пострадянської країни в перехідному періоді, а й як країни, що переживає глибоку політичну, громадянську та символічну трансформацію. Ця переглянута ідентичність бренду була підживлена не традиційними зусиллями з брендингу нації, а поєднанням реальних внутрішніх криз, широкої участі громадян та початком війни. [19]

Між 2014 і 2021 роками рейтинг України в міжнародних оцінках брендів залишався стабільно низьким. В індексі національних брендів “Anholt-Ipsos (NBI)” [3], який оцінює країни на основі управління, експорту, культури, туризму, інвестицій та населення, Україна постійно перебувала в нижній третині серед 60 досліджуваних країн. Рейтинг України в індексі національних брендів з 2017 по 2023 представлено на графіку 2.1:



Графік 2.1. Рейтингове місце України в індексі національних брендів впродовж 2017-2023 років

Наприклад, у 2019 році Україна посіла 42-те місце з 60, що відображає сприйняття політичної нестабільності, повільного прогресу євроінтеграційних реформ та відсутності реальних передумов завершення гібридної війни на Донбасі. Хоча в ці роки спостерігалось посилення співпраці із західними країнами та імплементація внутрішніх реформ, таких як децентралізація та антикорупційне законодавство, їхній вплив на глобальний імідж України стримувався слабкою інфраструктурою комунікації бренду та відсутністю єдиного наративу.

Повномасштабне російське вторгнення в лютому 2022 року спричинило надзвичайний та безпрецедентний сплеск глобальної видимості бренду України, позитивних настроїв та символічної цінності. Протягом кількох місяців міжнародні ЗМІ почали послідовно зображувати Україну як героїчну демократію, захисницю європейських цінностей та моральну силу, що протистоїть імперській агресії з боку росії. Емоційний вплив цього наративу посилювався стабільною та ефективною комунікацією українських лідерів, зокрема президента Володимира Зеленського, чиї прямі, особисті та непередбачені звернення до іноземних законодавчих органів, міжнародних ЗМІ та соціальних мереж започаткували нову форму воєнної дипломатії, яку вчені описують як «цифрову м'яку силу в умовах кризи». [21]

Вимірювані наслідки цих змін були суттєвими. Згідно зі звітом “Anholt-Ipsos NBI” за 2022 рік, Україна стала другою найбільш впізнаваною країною у світі за рівнем обізнаності про новини, причому 79% респондентів у світі заявили, що бачили, чули або читали про Україну того року [41]. Сприйняття управління Україною значно покращилося, зазнавши одного з найбільших річних приростів, коли-небудь зареєстрованих у цьому вимірі, зі зростанням понад 8 відсоткових пунктів. У категорії «експорт» Україна піднялася з 46-го на 34-те місце, що свідчить про більшу готовність міжнародних споживачів взаємодіяти з українськими товарами та послугами, незважаючи на широкомасштабну війну. Ці зміни свідчать про трансформацію не лише у

видимості, але й у якісному сприйнятті бренду України, де позитивні асоціації все більше переважали нейтральні чи негативні.

Рейтинг репутації України також зріс протягом 2022 року: 12% зростання загальної глобальної схильності, з особливо значним зростанням у Північній Америці, Західній Європі та деяких частинах Азії. Цікаво, що найбільш помітне зростання відбулося в категорії «люди», де захоплення стійкістю та єдністю громадян України призвело до збільшення позитивних оцінок на 9,5%. Це свідчить про те, що, на відміну від традиційних методів брендингу, зосереджених на туризмі чи культурному експорті, найціннішим активом м'якої сили України стало її громадянське суспільство.

Крім цього, згідно з глобальним індексом м'якої сили “Brand Finance” за 2023 рік, національний бренд України оцінювався в 99 мільярдів доларів, що на 20% більше, ніж у попередньому році, і ставить його серед п'яти найшвидше зростаючих національних брендів у світі. У тому ж індексі зазначається зростання впливу України на 24%, а рівня обізнаності – на 44%, що означає, що більше людей у всьому світі не лише знають про Україну, але й дедалі більше розглядають її як активного та впливового гравця у світових справах [32].

У випадку України воєнний наратив має вирішальне значення для глобальної видимості країни; однак існує ризик затьмарити інші ключові аспекти її національної ідентичності, такі як технологічні інновації, екологічна політика, освітні реформи та культурне багатство. З продовженням війни зростає ризик того, що імідж України обмежиться образом жертви чи героїчного аутсайдера, а не багатогранної та орієнтованої на майбутнє нації.

Ще одним фактором, який може перешкодити довгостроковій стабілізації бренду України, є непослідовна архітектура інституційного брендингу. Незважаючи на розробку платформи «Ukraine NOW» [42] у 2018 році, спрямованої на модернізацію глобального іміджу нації за допомогою універсальної та відкритої системи візуальної ідентифікації, зусилля щодо

повної інституціоналізації стратегії брендингу нації залишаються фрагментарними.

Ситуацію ускладнює відносна нестача постійного моніторингу ЗМІ, механізмів залучення зацікавлених сторін та міжгалузевої узгодженості між міністерствами, креативними індустріями та діаспорою. Хоча комунікаційна команда президента Зеленського продемонструвала вражаючі навички в цифровій дипломатії, довгострокова стійкість бренду України вимагатиме переходу від цього харизматичного лідерського підходу до систематизованого, інституційного. Це включає створення інформаційних панелей ефективності бренду, участь у міжнародному бенчмаркінгу та включення показників бренду до планування національного розвитку.

Підсумовуючи, з 2014 року, і особливо з 2022 року, національний бренд України перетворився з відносної невідомості на центральний та емоційно потужний наратив у глобальному дискурсі. Ця трансформація, хоча й зумовлена несприятливими зовнішніми та внутрішніми обставинами, представляє унікальне вікно можливостей. Щоб повною мірою скористатися цим безпрецедентним рівнем доброї волі та символічного капіталу у світі, Україна повинна інтегрувати свій бренд у довгострокову стратегічну комунікаційну політику, диверсифікувати свої глобальні повідомлення та створити інституційні механізми, які забезпечать адаптивність, достовірність та багатогранність її міжнародного іміджу.

2.2. Вплив державних кампаній, бізнесу, технологічних стартапів і культурних ініціатив на імідж держави

Сприйняття нації в сучасному світі виходить далеко за межі її фізичних кордонів та урядової структури. Завдання створення та підтримку національного іміджу більше не є виключною прерогативою дипломатів та офіційних делегатів. Сьогодні безліч гравців – державні установи, приватний

бізнес, технологічні стартапи та культурні організації – відіграють певну роль у формуванні глобального іміджу нації.

Урядові ініціативи забезпечують основу, поширюючи офіційні повідомлення та запускаючи брендингові проекти, спрямовані на асоціацію держави з певними ідеалами, прагненнями та сильними сторонами [6]. Водночас, великі компанії, зокрема транснаціональні, ефективно виступають послами, впливаючи на сприйняття зовнішніх споживачів своїми діями, стандартами якості та бізнес-принципами. Технологічні стартапи, у свою чергу, символізують національні інновації та технологічний прогрес, допомагаючи проектувати образ прогресу та перспективного мислення. Культурні починання ж додають глибини розуміння, дозволяючи світу зв'язатися з країною через її музику, фільми, мистецтво, літературу та спільний досвід [22].

Ця взаємодія між різними суб'єктами породжує динамічну та часто децентралізовану систему формування іміджу. Для того, щоб створити та підтримувати сильний і конкурентоспроможний національний імідж, уряди повинні усвідомити, що вони не можуть діяти самостійно. Формування іміджу держави не є процесом вертикальної взаємодії, який контролюється виключно офіційними установами. Натомість, це складний, багатовимірний процес, який вимагає активної співпраці між органами державної влади, приватним сектором, культурними установами та технологічною спільнотою. Уряди повинні функціонувати як координатори та посередники, а не лише як відправники повідомлень. Залучаючи бізнес, підтримуючи місцевих новаторів та фінансуючи експорт культурного надбання, держава може створити більш автентичний, надійний та зрозумілий імідж, який резонує як всередині країни, так і на міжнародному рівні.

Приватні підприємства, особливо технологічно орієнтовані стартапи, відіграють важливу роль у визначенні сучасного публічного обличчя нації. Ці корпоративні структури служать дзеркалами, що відображають цінності, кваліфікацію та ступінь стабільності, що характеризують екосистему, в якій

вони проживають. Їхня здатність до міжнародної конкуренції, вірність моральним принципам, здатність впроваджувати нові концепції та реагувати на глобальні потреби суттєво впливають на те, як націю сприймають з точки зору економічної розвиненості, доступності та надійності. Тому ці підприємства є не просто каталізаторами економічного зростання, але й важливими факторами формування національного іміджу та світового стратегічного позиціонування. Приклади успішного застосування технологічних стартапів для покращення міжнародного іміджу країн наведено у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2.

Приклади успішного застосування технологічних стартапів для покращення міжнародного іміджу країн

Назва стартапу	Країна походження	Вплив на імідж держави
Bolt	Естонія	Було підкреслено роль Естонії як провідної цифрової нації, яка займає провідне місце у секторі стартапів у сфері мобільності.
Canva	Австралія	Зміцнила позиції Австралії як центру винахідливих цифрових платформ, розроблених з урахуванням потреб користувача.
Grammarly	Україна	Зробив внесок у зміну міжнародного сприйняття України, висвітлюючи її сильні сторони у сферах інтелекту, технологічних інновацій та комунікаційних навичок.
Glovo	Іспанія	Покращив репутацію Іспанії як динамічної сили як у європейській гіг-економіці, так і в сфері міської логістики.
Spotify	Швеція	Швеція зміцнила свою репутацію лідера у сферах цифрового прогресу, зручного дизайну та клієнтоорієнтованості.
Revolut	Велика Британія	Репутація Великої Британії як провідного світового центру фінтех-технологій зміцнилася, поєднуючи сильні сторони фінансів зі швидкістю технологічних інновацій.
Shopify	Канада	Канада перетворилась на сприятливе середовище для підприємницьких починань та прогресу в сфері

		електронної комерції.
Figma	США	Сполучені Штати закріпили свою лідерську позицію в галузі кооперативних технологічних інструментів та новаторського дизайну.

Створено автором на основі [33]

Технологічні стартапи стали помітними показниками можливостей нації в інноваціях та її прогнозованих майбутніх перспективах. Вони втілюють гнучкість, підприємницький динамізм та свою інтеграцію у світову цифрову сферу. Процвітаюче середовище для стартапів часто свідчить про здатність країни розвивати інновації, підтримувати дослідницькі та розробницькі зусилля та спрямовувати інвестиції в орієнтовані на майбутнє галузі. Таке середовище згодом сприяє сприйняттю прогресивності, прогресу та великої кількості інтелектуальних ресурсів. Стартапи часто впливають на реструктуризацію глобальних сприйняттів, проектуючи наратив, що характеризується адаптацією, стійкістю та конкурентною енергією. Міжнародне визнання, яке отримують ці організації, часто зміцнює видимість країни у світовому масштабі, представляючи її як джерело нових ідей та технологічного лідерства.

Культурні ініціативи також є ефективним методом формування та поширення позитивного іміджу держави на світовій арені. На відміну від традиційної дипломатії чи корпоративного брендингу, культурний вплив діє за допомогою символічної мови, створення емоційних зв'язків та сприяння спільним естетичним чи інтелектуальним цінностям між народами. Культурне надбання: літературні твори, фільми, музика, архітектурні проекти та інші витвори мистецтва, за своєю суттю не потребують прямого перекладу; натомість вони покликані передавати значення та заохочувати зв'язки, долаючи лінгвістичні та ідеологічні бар'єри. Ця здатність до загальнодоступної комунікації дозволяє культурі служити сполучною ланкою між народами, знайомлячи іноземну публіку з нюансами розуміння світу нації.

Внесок культурних програм у брендинг нації впливає з їхньої здатності створювати взаємопов'язані стосунки навколо держави. Ці стосунки зазвичай виникають завдяки постійному впливу та взаємодії з культурними продуктами, що призводить до уявлень про країну, які асоціюють її з творчістю, щирістю чи інтелектуальним багатством. Таким чином, культура перетворюється на невід'ємну частину того, що політологи називають «м'якою силою» — здатністю країни впливати на інших через привабливість, а не через примус. З цієї точки зору, країна, яка інвестує в міжнародне просування своїх культурних надбань, може отримати позитивні репутаційні результати, що призведе до вищої дипломатичної довіри, туристичної привабливості та участі в глобальному масштабі.

Більше того, культурна дипломатія — спеціалізована галузь у міжнародних відносинах — стратегічно використовує культурні ініціативи для побудови взаєморозуміння та довіри між народами. Через державні виставки, міжнародні книжкові ярмарки, кінофестивалі, культурні обміни та мовні програми уряди цілеспрямовано поширюють культурні матеріали для формування своєї національної ідентичності та просування стратегічних державних цілей. Така діяльність особливо ефективна в умовах, коли політичні чи економічні нарративи обмежені або оскаржуються. Культура дозволяє державі обходити геополітичні незгоди та безпосередньо спілкуватися з громадянами світу на людському рівні, сприяючи більш природній та оптимістичній взаємодії. Приклади всесвітньо відомих культурних ініціатив і їхня роль у формуванні іміджу країни представлені у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3.

Приклади всесвітньо відомих культурних ініціатив і їхня роль у формуванні іміджу країни

Країна походження	Культурні ініціативи	Вплив культурних ініціатив на імідж країни
Японія	Аніме, бойові мистецтва,	Японська ідентичність стала унікальним

	чайні церемонії	поєднанням старого та нового; вона успішно захопила світовий культурний інтерес.
Бразилія	Карнавали, спорт	Образ країни був створений живим та динамічним, що резонує з позитивом. Імідж Бразилії тісно пов'язаний з почуттям щастя, музикальності та унікального відчуття себе.
Німеччина	Класична музика, сучасне мистецтво	Позиції Німеччини зміцнилися завдяки її відданості гострому мисленню, неперевершеним мистецьким досягненням та багатій культурній спадщині.
Індія	Балівуд, йога, східні танці	Інді' розглядається як країна глибокої духовності та багатого культурного розмаїття, що викликає інтерес у людей у всьому світі.
Франція	Кіноіндустрія, висока мода	Франція закріпила позицію центру вишуканості та інновацій.
Італія	Мистецтво Ренесансу, кухня	Імідж Італії продемонстрував її становище як батьківщини західної культурної спадщини, художньої краси та багатого минулого.

Створено автором на основі [39]

На внутрішньому рівні культурні програми також відіграють значну роль у зміцненні національної ідентичності та розвитку громадянської гордості. Щоразу, коли культурна продукція суспільства отримує міжнародне визнання, вона часто зміцнює внутрішню солідарність та зміцнює емоційну прихильність громадян до своєї держави. Цей зворотний зв'язок між зовнішнім схваленням та внутрішньою гордістю сприяє більш стабільному, впевненому в собі та виразному національному іміджу. Крім того, розробка національної культурної політики, яка підтримує місцевих митців, захищає культурну спадщину та розвиває культурні індустрії, є сигналом того, що держава визнає важливість своїх нематеріальних активів як наріжного каменю сталого прогресу та глобального визнання.

У підсумку, культурні програми є важливими для розвитку багатогранного, стійкого та емоційно впливового іміджу держави. Вони

створюють символічні основи, за допомогою яких країна ділиться своєю історією зі світом, не за допомогою маркетингових фраз чи статистичних даних, а через досвід, естетику та концепції. Їхній вплив є тривалим, часто ледь помітним та глибоко вкоріненим у суспільній свідомості. Завдяки цьому країни, які визнають стратегічну цінність культури та інвестують у її розвиток та міжнародне просування, мають кращі можливості для покращення своєї світової репутації, заохочення міжкультурного взаєморозуміння та підтримки свого впливу у світі, що стає дедалі символічнішим.

2.3. Ефективність цифрового маркетингу та соціальних мереж у формуванні іміджу держави

В епоху посиленої взаємодії та швидкого потоку інформації методи, що використовуються для формування іміджу нації, зазнали фундаментальних змін. Традиційні інструменти урядової комунікації, такі як публічна дипломатія, брифінги для преси та офіційні трансляції ЗМІ, були доповнені, а в багатьох випадках замінені цифровим маркетингом та всепроникним впливом соціальних мереж. Країни зараз оперують у складній цифровій екосистемі, де сприйняття формується не лише наративами, контрольованими урядом, але й динамічним контентом, створеним користувачами, видимістю, керованою алгоритмами, та цифровими взаємодіями, що виходять за межі кордонів. [1]

Цифровий маркетинг у контексті брендингу державного сектору та брендингу нації означає стратегічне розгортання онлайн-каналів — пошукових систем, веб-сайтів, контент-платформ та платної цифрової реклами — для впливу на глобальне сприйняття країни. Він передбачає продумане використання таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, програмна реклама, взаємодія в соціальних мережах та управління онлайн-репутацією (ORM). Ці інструменти дозволяють урядам та пов'язаним з ними організаціям доставляти цільові повідомлення

сегментованій аудиторії, відстежувати зворотний зв'язок у режимі реального часу та гнучко коригувати свої наративи на основі аналізу даних. На відміну від старіших методів публічної дипломатії, цифровий маркетинг пропонує масштабованість, вимірюваність та інтерактивність – характеристики, що підвищують його ефективність у формуванні іміджу нації. [35]

У руках урядів соціальні мережі виступають не лише засобом цифрової комунікації, але й платформами, де обговорюються значення, ідентичність та легітимність. Такі платформи, як X (Twitter), Facebook, Instagram та YouTube, надають країнам безпрецедентні можливості безпосередньо охоплювати як вітчизняну, так і міжнародну аудиторію, минаючи фільтри традиційних медіа. Завдяки стратегічному маркетингу в соціальних мережах держави можуть гуманізувати свої інституції, просувати національні цінності, демонструвати інновації та культурні надбання, а також швидко вирішувати проблеми репутації. Ці платформи дозволяють проводити розповіді за участю громадськості, де держава є не просто мовником, а повноцінним учасником глобальних розмов, формуючи сприйняття в режимі реального часу через залученість, чуйність та автентичність.

Особливо потужною особливістю соціальних мереж є вірусність – здатність контенту швидко та широко поширюватися, часто завдяки обміну між користувачами, а не поширенню зверху вниз. Вірусні кампанії, планові чи органічні, можуть значно посилити видимість країни поза межами платної реклами. Хоча вірусність за своєю суттю непередбачувана, уряди все частіше використовують стратегії інфлюенсер-маркетингу, управління спільнотою та нативної реклами, щоб збільшити ймовірність резонансу контенту. Інфлюенсери — митці, спортсмени чи лідери думок — служать підсилювачами національного іміджу, коли їхні особисті бренди пов'язані з ширшими цілями позиціонування держави.

Найважливішим є те, що цифровий маркетинг дозволяє проводити сегментацію та персоналізацію, що є ключовими принципами сучасної комунікації. Завдяки розширеному аналізу даних та профілюванню аудиторії,

країни можуть адаптувати свої повідомлення до різноманітних демографічних та психографічних груп у всьому світі. Наприклад, кампанія з просування туризму може одночасно орієнтуватися на молодих мандрівників-пригодників, діаспорні громади та старших культурних туристів за допомогою персоналізованого контенту, що надається через бажані платформи та відповідними мовами. Таке точне таргетування не тільки підвищує ефективність, але й підвищує довіру, звертаючись до конкретних інтересів та цінностей кожного сегмента аудиторії.

Іншою ключовою силою цифрового маркетингу є його здатність підтримувати управління репутацією в режимі реального часу. Під час політичної нестабільності, стихійних лих чи інформаційної війни швидкість, з якою уряди можуть передавати факти, виправляти дезінформацію та заспокоювати глобальних зацікавлених сторін, є критично важливою. Інструменти для аналізу соціальних мереж та програмне забезпечення для аналізу настроїв сприяють негайному виявленню нових наративів, підтримуючи проактивний, а не реактивний підхід до управління публічним іміджем. Інтеграція стратегій кризових комунікацій з цифровими платформами гарантує, що голос нації залишається присутнім, послідовним та адаптивним навіть під тиском.

Крім того, контент, створений користувачами (UGC), у сучасних реаліях відіграє дедалі більшу роль у формуванні національного іміджу. Громадяни, туристи, іноземні відвідувачі та емігранти роблять свій внесок у глобальне сприйняття, ділячись своїм досвідом онлайн. Ці децентралізовані наративи часто мають більшу автентичність та достовірність, ніж офіційні джерела, оскільки люди природно схильні довіряти подібним до себе людям.

Інтеграція контент-маркетингу в національні комунікаційні стратегії також є ефективним інструментом просування державного бренду. Замість того, щоб покладатися виключно на рекламні повідомлення чи прес-релізи, уряди тепер розробляють довгоформатні статті, відеосеріали та інтерактивні платформи, які навчають, розважають та надихають. Ці контентні матеріали

висвітлюють історичні віхи, культурні досягнення, технологічні інновації та соціальну стійкість, непомітно підкріплюючи національну ідентичність, водночас надаючи цінність світовій аудиторії. Такі підходи узгоджуються зі стратегією «притягувального» маркетингу, спрямованою на залучення аудиторії через цінність та релевантність, а не через явне переконання.

З точки зору брендингу, цифровий маркетинг допомагає створити цілісну ідентичність бренду на різних каналах. Послідовний візуальний стиль, тон голосу, структура повідомлень та ціннісна пропозиція можуть бути інтегровані в усі форми цифрової комунікації, від офіційних урядових порталів до облікових записів посольств та туристичних кампаній. Ця інтеграція зменшує фрагментацію та узгоджує всі комунікації з єдиною архітектурою бренду та відповідає затвердженому брендбуку. Сильна цифрова присутність також зміцнює цінність бренду, підвищуючи впізнаваність, сприяючи позитивним асоціаціям та посилюючи сприйняту цінність – три виміри, життєво важливі для сприятливого національного іміджу.

Водночас, незважаючи на численні переваги, використання цифрового маркетингу та соціальних мереж для формування національного іміджу не позбавлене труднощів і недоліків. Цифровий простір є висококонкурентним, де численні гравці змагаються за увагу в переповнених онлайн-просторах. Крім цього, помилки, такі як невчасні публікації, повідомлення без належного тону або кібератаки, можуть завдати значної шкоди репутації країни. Швидкість цифрового дискурсу також ускладнює повний контроль наративів, оскільки контрнаративи та дезінформація можуть швидко поширюватися, а державна машина може не встигати відслідковувати їх і реагувати на них. Тому цифрові стратегії повинні бути підкріплені надійними рамками управління, контролем захисту етичними принципами та міжплатформною координацією для забезпечення послідовності, стійкості та цілісності.

Висновки до розділу 2

З 2014 року національний імідж України зазнав різкої трансформації, демонструючи, як швидко може змінюватися репутація нації під впливом внутрішньої стійкості та зовнішнього світосприйняття. Це ілюструє, як сучасний національний брендинг є продуктом інституційної комунікації, поведінки громадян, технологічного прогресу та культурного самовираження. Приклад України підкреслює багатовимірний та партисипативний характер формування іміджу держави у 21 столітті.

За час трансформації Україна перейшла від малопомітної присутності до такої, що привертає моральну та символічну увагу в усьому світі. Цей зсув не став результатом довгострокової брендингової кампанії чи поступових зусиль з ребрендингу. Натомість, він був спричинений низкою руйнівних подій, які вимагали зміни глобального ставлення до країни. Видимість та довіра, які Україна здобула за останні роки, доводять, що потужний імідж держави будується не лише завдяки стратегічній комунікації, але й завдяки проекції глибоко вкорінених громадянських цінностей та рішучих кризових відповідей.

Крім того, український досвід підкреслює зростаючу стратегічну цінність партнерства між державними установами та недержавними суб'єктами в управлінні репутацією нації. Одних лише урядових структур недостатньо для створення складного, справжнього та глобально привабливого іміджу. Саме синергія між політичним лідерством, підприємницькими екосистемами, креативними індустріями та залученим громадянським суспільством сприяє просуванню переконливих наративів.

Роль бізнес-стартапів та технологічних стартапів була особливо важливою для підвищення сприйняття країни як прогресивної та адаптивної. У глобальному середовищі, де інновації асоціюються з престижем та сучасністю, успішні стартапи сприяють переосмисленню сприйняття нації, особливо коли ці підприємства відповідають глобальним тенденціям, таким як сталий розвиток, прозорість та цифрова трансформація. Ці суб'єкти створюють

асоціації, які є як економічними, так і ідеологічними, пов'язуючи країни з креативністю, ефективністю та прогресом.

Не менш значним є вплив культурних ініціатив, які діють на символічному рівні. Політичні чи економічні кампанії часто обмежені в часі та мають специфічний характер, у той час як культурні кампанії сприяють довгостроковій емоційній залученості та символічному зв'язку людей. Вони допомагають зовнішній аудиторії зрозуміти націю поза межами політичних наративів, розкриваючи її глибину, плюралізм та людяність.

Цифровий маркетинг та соціальні мережі також стали важливою інфраструктурою для управління потоками впливу. Цифрова сфера дозволяє державам швидко та точно досягати цільової аудиторії, а також сприяє взаємодії в режимі реального часу, емоційному сторітелінгу та децентралізованому просуванню бренду. Український сценарій демонструє, як гнучка цифрова комунікація, особливо в періоди геополітичної турбулентності, може підвищити видимість, зміцнити солідарність та мобілізувати міжнародну підтримку. Однак, він також вказує на проблеми контролю наративів у фрагментованій інформаційній системі, де держави повинні конкурувати не лише з дезінформацією, але й зі зміною глобальної уваги.

Важливим висновком з цієї трансформації є необхідність інституціоналізації процесів національного брендингу. Спонтанне та зумовлене подіями підвищення видимості, хоча й потужне, недостатнє для гарантії довгострокової репутаційної стабільності. Без структурованої координації, стратегічного планування та довгострокових систем оцінювання країна ризикує повернутися до символічної маргінальності, як тільки терміновість кризи зникне. Для України це означає інтеграцію стратегії бренду в державне управління, залучення міжгалузевих зацікавлених сторін та розробку показників ефективності, які будуть відстежувати, як дії держави сприймаються в часі та в різних регіонах.

Диверсифікація національних наративів також є важливою для запобігання одновимірному міжнародному іміджу. Хоча героїзм, опір та солідарність стали ключовими темами останніх років, їх варто доповнювати історіями інновацій, креативності, інтелектуальних досягнень та культурної життєдіяльності. Цілісний національний імідж повинен відображати як негаразди, так і прагнення, як історичний тягар, так і майбутній потенціал. Тільки тоді держава може досягти не лише світової уваги, але й тривалого визнання та поваги.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

3.1. Маркетингові інструменти для покращення міжнародного іміджу України

У сучасному глобальному ландшафті імідж нації вийшов за рамки пасивного відображення її діяльності та став ключовим компонентом стратегічного планування. У цьому середовищі маркетингові методи, які традиційно використовуються в корпоративному брендингу, можна адаптувати відповідно до потреб публічної дипломатії, культурних ініціатив та стратегій м'якої сили. Їхнє значення полягає в здатності ефективно формувати сприйняття, привертати увагу та накопичувати символічний капітал, що особливо корисно для країн, які переживають перехідні періоди, кризи чи стратегічні реконфігурації. Для України необхідність використання маркетингових інструментів посилюється її геополітичним становищем, війною, яка триває, та прагненням переосмислити своє становище в європейській та світовій політико-економічній сфері. [8]

Інтеграція маркетингових інструментів у стратегію побудови бренду України вимагає методичного, а не спорадичного підходу, який ґрунтується на даних. У розбудові сильного національного бренду маркетингові інструменти варто розглядати як багатогранну структуру для позиціонування, емоційного зв'язку та артикуляції цінностей, переплетену з довгостроковими стратегічними цілями. Таким чином, застосовуючи їх Україна матиме змогу модернізувати свою символічну комунікаційну інфраструктуру та забезпечити відповідність своїх основних брендингових повідомлень внутрішнім трансформаціям та міжнародним очікуванням.

Першим дієвим застосуванням маркетингового інструменту для покращення іміджу держави є проведення SWOT-аналізу. Комплексний SWOT-аналіз надає аналітичну інформацію для оцінки існуючої ситуації з

брендингом в Україні. SWOT-аналіз іміджу України представлений у таблиці 3.1:

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз іміджу України

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> ● Яскрава національна ідентичність і культурне багатство ● Глобальне визнання ● Сильний технологічний сектор ● Активна діаспора 	<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність централізованого бренд-менеджменту ● Обмежене медіа-поширення ● Відсутність злагодженої комунікації між інституціями
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> ● Просування наративу післявоєнної відбудови ● Посилення євро- та євроатлантичної інтеграції ● Культурна експансія 	<ul style="list-style-type: none"> ● Воєнна нестабільність ● Поширення ворожої дезінформації ● Залежність від зовнішньої допомоги ● Економічна вразливість ● Втрата світової уваги

Систематизовано автором на основі [40]

Відповідно до таблиці вище, на відміну від численних країн у перехідному періоді з розмитою ідентичністю через постколоніальну неоднозначність, Україна має сильне відчуття історичної спадкоємності та політичного напрямку. Після Революції Гідності, і особливо з 2022 року, Україна стала символом підтримки демократичних цінностей, свободи вибору та громадянського опору. Ці фактори формують основу для встановлення емоційних зв'язків зі світовою аудиторією. Крім того, технологічна екосистема України, зокрема її сектори діджиталізації, розробки програмного забезпечення, кібербезпеки та штучного інтелекту, демонструє національні можливості, тим самим протиставляючи імідж розірваної війною країни образу цифрового новатора.

Окрім внутрішніх переваг, Україна виграє від сприятливого зовнішнього середовища, яке характеризується сильною міжнародною солідарністю, особливо на Європейському континенті. Санкції проти росії, які вивели її з основних геополітичних гравців, посилення участі України в світовій політиці

та процес вступу до ЄС поставили Україну в центр вирішальних геополітичних перебудов. Цей контекст створює сприятливе середовище для поширення наративів та імплементації ініціатив України, розширюючи доступ до медіа-платформ, культурних мереж та політичних форумів.

Однак, наявність слабких сторін перешкоджає швидкому використанню цих переваг. Найбільш суттєвою є відсутність центрального органу або керівної бази для покращення національного брендингу. Різні державні установи, неурядові організації, муніципалітети та бізнес-структури працюють з різними підходами, пріоритетами та аудиторіями, що часто призводить до суперечливих повідомлень або дублювання зусиль. Ще однією структурною слабкістю є обмежене фінансування довгострокових іміджевих кампаній. Брендинг держави часто розглядається як другорядний, підпорядкований оборонним, гуманітарним або кризовим програмам, що дозволяє несприятливим наративам домінувати у світовому сприйнятті.

Водночас потрібно також враховувати зовнішні загрози. Найбільшою з них, вочевидь, є триваюча військова агресія та гібридна війна, що охоплюють кібератаки та пропаганду. Проте існують і більш тонкі ризики: втому від міжнародних ЗМІ, зміна пріоритетів донорів та виникнення конкуруючих кризових ситуації, які можуть витіснити Україну з фокусу уваги. Більше того, небезпека спрощення — розглядання України виключно як жертви, а не як борця за суверенітет — загрожує зміцненню одновимірної ідентичності, яка може викликати політичні симпатії, але не матиме практичної продуктивності.

Для поглиблення розуміння сучасного стану національного бренду, варто застосувати PEST-аналіз, метою якого є оцінка впливу зовнішніх факторів на сприйняття бренду держави. PEST-аналіз сучасного стану національного бренду України представлений у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2.

PEST-аналіз сучасного стану національного бренду України

<p style="text-align: center;">Political (політичні)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Партнерство з ЄС і НАТО ● Впровадження політики реформ ● Кризова дипломатія 	<p style="text-align: center;">Economic (економічні)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Інвестиційні ризики, пов'язані з війною ● Залежність від фінансових донорів ● Розвиток ОПК ● Оновлення та осучаснення сфери енергетики
<p style="text-align: center;">Social (соціальні)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Високий рівень впливу громадськості ● Орієнтованість на світле майбутнє наступних поколінь ● Демографічна криза 	<p style="text-align: center;">Technological (технологічні)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Всебічна цифровізація ● Створення новітніх зразків озброєнь ● Експорт ІТ-послуг

Систематизовано автором на основі [43]

Виходячи з вищезазначеного, політично Україна має унікальну легітимність як нація, яка переживає демократичну консолідацію під екзистенційною загрозою. Однак довгострокова життєздатність цієї легітимності залежить від внутрішніх реформ, зусиль у боротьбі з корупцією, незалежної судової системи та плюралізму ЗМІ. Ці елементи управління потрібно рекламувати не лише як досягнення, а й як доказ надійного майбутнього.

З економічної точки зору, наратив «Україна як економіка, що відбудовується» має величезний потенціал бренду. Післявоєнна відбудова — це не просто інфраструктурна потреба, а й стратегічна комунікаційна можливість. Вона дозволяє просувати Україну як центр зелених технологій, сталого міського розвитку та інклюзивного прогресу.

У соціальному плані Україна продемонструвала безпрецедентну національну згуртованість та громадянську активність. Волонтерський рух, підрозділи територіальної оборони та гуманітарні ініціативи, скеровані громадянами, свідчать про високий рівень соціального капіталу. Ці явища

необхідно перетворити на брендові повідомлення, що підкреслюють стійкість, єдність та самоорганізацію.

Технологічно ж Україна має унікальне становище для країни, що перебуває у стані війни. Це формує основу для нарративу «розумної нації» – позиціонування України не лише як одержувача допомоги, а й як творця цифрових державних послуг. Такі країни, як Естонія та Південна Корея, успішно використовували технологічні інновації для проєкції м'якої сили. Україна могла б піти подібним шляхом, використовуючи цифрові досягнення як основи брендингу.

На основі згаданих аналізів можна запропонувати різні передові маркетингові інструменти, які допоможуть покращити міжнародний імідж України. Щоб стратегічне позиціонування бренду вийшло за рамки простої концептуалізації, Україні необхідно активно впроваджувати набір технологій цифрового маркетингу, які відповідають вимогам сучасного медіа середовища. Ці інструменти повинні виконувати дві ключові функції: репрезентацію, просування бажаних образів та повідомлень; та аналіз, збір даних про реакцію аудиторії, рівень залученості та тенденції настроїв. Головна мета впровадження таких інструментів полягає у створенні послідовного та вимірюваного цифрового сліду, який є ефективним на різних платформах, культурних контекстах та демографічних групах. [16]

Одним із найпотужніших інструментів є програмна реклама, побудована на основі психографічного таргетування. Такий підхід до цифрової реклами дозволяє творцям кампаній заглиблюватися глибше, ніж демографічні дані, залучаючи аудиторію на основі її цінностей, інтересів та моделей поведінки. Наприклад, реклама, зосереджена на цифрових досягненнях України або її відданості демократії, може бути орієнтована на технічно підковану, ліберальну аудиторію в Європі та Північній Америці, тоді як контент, що підкреслює солідарність та історичні зв'язки, може бути оптимізований для аудиторії у Східній Європі або для тих, хто перебуває в діаспорі. Такі платформи, як “Google Ads” і “Meta Business Suite”, пропонують значні

можливості сегментації та оптимізації в режимі реального часу. Таким чином, їхнє застосування гарантує, що повідомлення, призначені для покращення національного брендингу, будуть як широко поширені, так і персоналізовані. [25]

Крім того, Україна може використовувати власний контент-маркетинг через стратегічну співпрацю з міжнародними ЗМІ. Статті, інтерв'ю або короткі документальні фільми, спонсоровані та розміщені у встановлених журналістських середовищах підвищують сприйняття легітимності та контекстуальну взаємодію. Ці історії повинні виходити за рамки простого оспівування української стійкості, а представляти Україну як складне та багатогранне суспільство з довгою історією внеску у світову культуру, технології та управління.

Водночас, інституціоналізація інструментів соціального слухання та аналізу настроїв є життєво важливою. Застосування спеціалізованих платформ, як Brandwatch, Meltwater та Pulsar, дозволить уряду та організаціям відстежувати публічні дискусії в соціальних мережах, блогах, форумах та новинних виданнях у режимі реального часу. Ці інструменти пропонують цінну інформацію про те, як Україну сприймають у світі, які повідомлення резонують, а які наративи потребують виправлення або підсилення. Інтегруючи ці дані в процедури прийняття рішень, Україна може перейти від реактивної кризової комунікації до проактивного, наративно-формуючого підходу. Це особливо важливо для протидії дезінформації та виявлення можливостей для стратегічної видимості в умовах гібридної війни.

Іншим важливим інструментом є впровадження інфлюенсер-маркетингу через децентралізовані культурні послуги. Співпрацюючи з творцями контенту – як українськими, так і міжнародними – які поділяють цінності та естетику України, держава може розширити свої охоплення та залученість. Кампанії інфлюенсерів можуть включати блоги про подорожі областями, пояснювальні відео про цифрову інфраструктуру України, кулінарні дослідження або інтерв'ю з молодими вітчизняними підприємцями. Важливо,

що стратегія не повинна обмежуватися провідними макроінфлюенсерами; мікроінфлюенсери з сильною регіональною аудиторією часто генерують вищий рівень довіри та конверсії.

Крім того, Україні слід розробити стратегії пошукової оптимізації (SEO) та пошукового маркетингу (SEM), зосереджуючись на тематичних кластерах, таких як «українські інновації», «українська культура», «цифрова стійкість» або «інвестиції в післявоєнну Україну». Це гарантуватиме, що глобальним користувачам, які шукають інформацію про регіон, будуть представлені керовані, перспективні наративи на додаток до контенту, пов'язаного з війною. Ключовим також є формування авторитету домену шляхом перехресного зв'язку між урядовими сайтами, академічними установами та блогами з високим трафіком.

На завершення, Україні потрібно зосередитися на розробці та підтримці центрального національного брендингового порталу, який об'єднує дані в режимі реального часу, мультимедійний контент і контактну інформацію партнерів. Цей портал має бути орієнтований на мобільні пристрої, багатомовним та сегментованим за типом аудиторії. Він також повинен містити регулярно оновлювані блоги, історії успіху та завантажувані брендовані матеріали, легко доступні для розповсюдження посольствами, неурядовими організаціями та культурними інститутами.

У сукупності ці інструменти цифрового маркетингу представляють собою операційну основу для формування публічного іміджу України. Їхнє успішне впровадження вимагає як технічної експертизи, так і наративної узгодженості. Що ще важливіше, вони вимагають переходу від періодичних, керованих кампаніями повідомлень до стійкої, обґрунтованої даними та орієнтованої на аудиторію стратегії. Розгортаючи ці інструменти інтегрованим, етично обґрунтованим чином, Україна може визначити себе не лише як націю опору, але й як націю, яка переживає відродження.

3.2. Побудова ефективної стратегії національного бренду: концепція та реалізація

З позицій сучасної політичної науки, національний бренд є результатом керованого інформаційного конструювання, у процесі якого задіюються такі механізми як міфологізація, позиціонування, маніпулятивні й вербальні технології, що дозволяють сформувати емоційно забарвлений, символічно привабливий образ держави. Бренд повинен виконувати низку комунікативних функцій: ідентифікаційну, ідеалізувальну, естетичну, номінативну, протиставну та адресну.

Концептуально процес побудови національного бренду умовно поділяється на декілька етапів: аналітичний, стратегічного програмування, підготовчий, реалізаційний та етап оцінювання ефективності. На першому етапі здійснюється діагностика іміджу країни за допомогою рейтингових досліджень, міжнародних індексів та експертних опитувань. У рамках другого етапу визначаються “точки росту” – сфери, які володіють потенціалом стати репутаційними драйверами країни; наприклад: креативна економіка, ІТ, культура, високий рівень освіти, туристично привабливі місця. Третій етап передбачає створення цільових програм, визначенням логотипу, слогану, а також обґрунтування загальної комунікативної платформи. Реалізаційний етап вимагає інтеграції різних секторів – державного, бізнесового та громадського в єдину систему брендування. Останній етап полягає в оцінці досягнутих результатів та адаптації стратегії відповідно до змін середовища [18].

Сучасна стратегія формування бренду України повинна враховувати політичні реалії, геополітичну вразливість, необхідність протистояння ворожим наративам, а також стратегічне значення зовнішньої комунікації. Проблемою є фрагментарність національного іміджу за кордоном, яка часто формується під впливом зовнішніх медіа, в тому числі і російських, які часто є руйнівними. Саме тому одним із основних завдань брендингу є не лише трансляція позитивних образів, а й забезпечення інформаційного суверенітету України через активну присутність у глобальному медіапросторі. Через

неможливість російської федерації нести відповідальність за завдану шкоду у наративах медіа, Україна має запропонувати світові свої надійні та переконливі джерела інформації, які буде важко дискредитувати. Хоча українські медіа поступово роблять кроки, що наближають їх до цієї мети, проте все одно залишається доволі багато простору для подальшого доопрацювання їх стратегій [20].

За останні роки ключової значимості набули цифрові технології у реалізації стратегії державного бренду. Для успішного брендування необхідно не лише створити позитивний імідж, але й забезпечити його довготривале відтворення у свідомості цільової аудиторії через формати взаємодії, що мають емоційний вплив на цільову аудиторію.

На відміну від приватних брендів, бренд держави має глибоку соціальну, історичну та політичну обумовленість. Його побудова передбачає залучення широкого кола стейкхолдерів: державних органів, культурних інституцій, наукового середовища, громадянського суспільства, міжнародної діаспори. За умови міжсекторальної координації можлива розробка єдиної ціннісної пропозиції, яка буде відповідати ментальності нації та очікуванням глобальної аудиторії.

Позитивний приклад демонструють Польща, Литва та Естонія, які у 2000-х роках впровадили цілісні брендингові кампанії на основі концепцій «creative nation» і «digital society», поєднуючи культурні надбання з інноваційними індустріями. Україна, маючи значний технологічний і культурний потенціал, здатна реалізувати схожі стратегії за умови належного політичного лідерства, інституціоналізованого підходу та стабільного фінансування.

Таким чином, національний брендинг є невід'ємною складовою публічного управління і міжнародної дипломатії. Ефективна стратегія національного бренду – це не лише засіб підвищення туристичної чи інвестиційної привабливості, але й інструмент формування державної

ідентичності та відстоювання національних інтересів у глобальному інформаційному просторі.

У XXI столітті стратегія реалізації національного бренду не може обмежуватися традиційними каналами комунікації, такими як зовнішня реклама, туристичні кампанії чи дипломатичні візити. Вона дедалі більше переходить у площину цифрової комунікації, де віртуальні середовища та алгоритмічне поширення інформації формують сприйняття держави швидше, ніж класичні інструменти публічної дипломатії. У цьому контексті цифрові платформи стають ключовими каналами конструювання бренду нації [17].

Україна зазнала стрімкого зростання зацікавленості в період 2022–2024 років, коли на тлі повномасштабної збройної агресії з боку Російської Федерації відбулося посилення цифрової публічності держави. В умовах зовнішньої загрози уряд України зумів трансформувати традиційний інструментарій брендування у гнучку систему цифрового позиціонування, засновану на багаторівневій комунікації через соціальні мережі, платформу United24, інформаційні ініціативи на кшталт Ukraine NOW, а також широку участь цифрового громадянського суспільства.

У межах платформи United24 формується репрезентація України як відкритої, солідарної та відповідальної держави, яка шукає міжнародної підтримки не через жалість, а через кооперацію. Її ефективність полягає в одночасному виконанні кількох функцій: фандрейзингової, інформаційної та символічної. Подібні приклади свідчать про трансформацію класичного брендингу у напрямі брендування через дію, що не лише трансліює позитивні образи, а й підтверджує їх практикою.

Паралелі можна провести з досвідом Естонії, яка впродовж останніх двох десятиліть послідовно формує бренд «цифрової нації» (e-Estonia), інтегруючи цифрову ідентичність у всі аспекти національного бренду — від державних послуг до міжнародної репутації в ІТ-сфері. Така політика дозволила Естонії, попри обмежені геополітичні ресурси, зайняти впізнаване місце на мапі Європи як технологічно просунутого і стабільного партнера.

Водночас Польща обрала стратегію культурної дипломатії та економічного брендування, акцентуючи увагу на креативних індустріях, промисловому дизайні, гастрономії та урбаністичних трансформаціях. Візуальний стиль «Polska. Spring into new» та участь у ключових міжнародних виставках з брендом Polska Design створили у споживача уявлення про Польщу як країну модерну.

Для України критично важливою залишається систематизація цифрових комунікаційних зусиль. Відсутність цілісного «брендового центру» призводить до фрагментації іміджу країни, що може ускладнити її міжнародне позиціонування у довгостроковій перспективі.

У перспективі реалізації державної інформаційної політики в умовах поствоєнної реконструкції Україна має шанс трансформувати поточну ситуацію у стійкий бренд держави майбутнього – інноваційної, європейської, відкритої до партнерств, з високим рівнем діджиталізації та правового порядку. Для цього необхідно закласти структурну базу: сформувати національну бренд-стратегію до 2030 року, ухвалити комплексну концепцію інформаційної присутності України у світі, створити Центр стратегічних комунікацій з фокусом на зовнішній репутаційний менеджмент.

Важливо, щоб цифровий брендинг України спирався не лише на актуальні політичні події, а й на сталі позитивні наративи, пов'язані з українською культурою, наукою, бізнесом, людським капіталом. Такі кампанії, як просування Grammarly, Reface, Ajax Systems [29], а також участь українських митців і дизайнерів у Венеційській бієнале або фестивалях в Канні, мають бути інтегровані у загальнонаціональну комунікаційну стратегію.

Таким чином, у сучасному глобальному медіапросторі ефективне позиціонування держави можливе лише за умови активного застосування цифрових каналів, інституційної узгодженості та наявності змістовного, емоційно впливового і стратегічно сталого наративу. Україна, перебуваючи у центрі міжнародної уваги, має унікальне вікно можливостей для перетворення

кризи у ресурс публічної трансформації, заклавши підґрунтя для довготривалого брендування, що ґрунтується на довірі, досвіді та глобальній солідарності.

3.3. Створення єдиної екосистеми для глобального просування України

Справжній вплив національного бренду залежить не лише від самих повідомлень, а й від послідовності, взаємопов'язаності та стійкості мережі, яка їх виробляє, керує та розповсюджує. Поточна позиція України — перетин меж відновлення, переосмислення та репутаційного розвитку — надає можливість не лише відшліфувати своє символічне представлення, а й побудувати інтегровану, адаптивну та багатогранну екосистему для глобального просування. Ця екосистема повинна вийти за рамки простих стратегій брендингу та стати інфраструктурою для довгострокового проектування брендової ідентичності, побудованої на стратегічному узгодженні, технологічній інтеграції та спільному авторстві всіх громадян.

Єдина екосистема національного брендингу — це більше, ніж просто набір інструментів чи організацій; вона являє собою функціонуючу модель управління, взаємодії та обміну знаннями. Вона передбачає системну взаємозалежність між суб'єктами — як державними, так і приватними, національними та місцевими, формальними та неформальними — всі вони діють у рамках спільної мети та комунікаційної системи [30].

Завдання України сьогодні полягає в тому, щоб побудувати таку архітектуру не на основі існуючих рамок, а на основі терміновості та інновацій, які відзначили її нещодавній шлях. Замість того, щоб відображати вже існуючі моделі з повоєнної Європи або усталених гравців м'якої сили, Україна повинна прийняти унікальний посткризовий підхід: децентралізовану, але цілісну систему, де наративний інтелект стає формою стратегічної переваги.

Центральним у цьому підході є визнання того, що глобальне просування більше не є одностороннім рухом від держави до світу. Натомість це складне узгодження взаємин через численні мережі та медіасередовища. Тому український бренд не потрібно розглядати як статичний актив, а як динамічну платформу – нарративну екосистему, що розвивається, формується завдяки постійній взаємодії з міжнародною аудиторією. Ця модель вимагає не лише комунікаційних можливостей, а й інфраструктурної стійкості: системи, здатної збирати локалізовані сигнали, перетворювати їх на стратегічні ідеї та перетворювати їх на переконливий контент та дипломатичні важелі впливу.

Для досягнення поставленої мети Україні необхідно створити відкриті інституційні рамки, які підтримують зусилля з брендингу як зверху вниз, так і знизу вгору. Ці рамки повинні надати державним суб'єктам можливість визначати ширше стратегічне бачення, а також дозволяти культурним творцям, підприємцям, дослідникам та регіональним представникам формулювати мікронаративи, узгоджені з національною ідентичністю. Ключові ролі основних учасників брендингу України представлені у таблиці 3.3:

Таблиця 3.3.

Ключові ролі основних учасників брендингу України

Учасник	Роль в екосистемі
Центральний уряд	Стратегічна комунікація, залучення ресурсів, створення нарративів
Місьцеве самоврядування	Локалізація нарративів бренду відповідно до регіону
Посольства та консульства	Дипломатична комунікація
Приватний сектор	Створення контенту, включення нарративів у нові продукти
Діячі культури	Передача емоцій
Діаспора	Культурне поширення, лобіювання інтересів держави
Громадські організації	Автентифікація, внутрішня комунікація
Світові медіа	Зовнішня валідація

Створено автором

Наприклад, місцеві ініціативи, такі як мистецькі резиденції, технологічні інкубатори або мовні програми, якщо їх включити до національних цілей, можуть стати справжніми розширеннями бренду, що знайдуть відгук у міжнародної аудиторії. Потреба полягає не в одноманітності, а в злагодженні: моделі брендингу, яка має на меті різноманітність як силу, за умови, що вона функціонує в рамках спільної семіотичної інфраструктури.

Ще одним важливим структурним елементом є розвиток шляхів взаємної взаємодії між вітчизняною та міжнародною аудиторіями. Екосистема брендингу України повинна вийти за рамки виключно зовнішніх стратегій; вона повинна включати внутрішні можливості для слухання, навчання та спільної творчості. Це вимагає систематичного збору та аналізу глобальних відгуків — не лише через традиційні опитування чи аналітичні панелі, але й через вбудовані дипломатичні дослідження, аналіз медіа-контенту та глобальний культурний обмін.

Екосистема також повинна бути інституційно гнучкою, здатною адаптуватися до змін геополітичних умов та динаміки змін наративів, не жертвуючи стратегічною послідовністю. Для цього є необхідним створення гнучких вузлів управління брендом, які функціонуватимуть у різних міністерствах, посольствах, культурних інститутах та цифрових платформах. Ці вузли повинні бути оснащені не лише повноваженнями щодо обміну повідомленнями, але й необхідними інфраструктурними ресурсами — бюджетами, персоналом та доступом до даних — для реалізації кампаній, оцінки ефективності та коригування на основі результатів. [13]

Крім того, екосистема повинна сприяти семантичній гнучкості, тобто здатності спілкуватися різними ідіомами та метафорами, не втрачаючи наративної зв'язності. Це особливо важливо для взаємодії з незахідною аудиторією, яка може не одразу відчувати євроцентричні перспективи нашої держави. Тому глобальна стратегія просування України повинна включати культурний переклад — не лише лінгвістичний, а й символічний — та створювати контент, який відповідає емоційним та когнітивним ландшафтам

Латинської Америки, Африки, Південно-Східної Азії та арабського світу. У цьому сенсі екосистема функціонує як транскультурна корпорація, де Україна адаптує та вдосконалює свої послання, щоб забезпечити універсальність, не жертвуючи своєю унікальною ідентичністю.

Останній компонент екосистеми передбачає створення довгострокового, ціннісно-орієнтованого циклу зворотного зв'язку. На відміну від маркетингових кампаній, прив'язаних до виборчих чи бюджетних циклів, екосистеми брендингу нації повинні продовжувати функціонувати і після моментів негайної потреби.

Екосистема глобального просування України повинна бути розроблена не для реагування на кризи, а для створення тривалої символічної цінності протягом десятиліть. Це вимагає створення національної нарративної інфраструктури, стійкої до політичних змін, нестабільності ЗМІ та навіть змін у глобальній динаміці. Інституції повинні бути структуровані таким чином, щоб зберігати пам'ять, вести архіви та розвивати досвід протягом поколінь.

Підсумовуючи, побудова єдиної екосистеми для глобального просування України вимагає більше, ніж інституційної реформи чи складних медіастратегій. Вона вимагає переосмислення того, що таке імідж нації, як він будується та хто має владу його формувати. Україна має унікальне становище, щоб стати піонером цієї моделі — не тому, що її історія нескладна, а тому, що її майбутнє пишеться на очах у всього світу.

Розвиваючи екосистему брендингу, яка є інклюзивною, інтелектуальною та орієнтованою на майбутнє, Україна матиме змогу не просто оповідати свою історію та бути на перших шпальтах світових видань — вона досягне свого історичного значення у світовій свідомості.

Висновки до розділу 3

Сучасний підхід до створення національного бренду постає не як серія розрізнених зусиль у сфері зв'язків з громадськістю, а як складний, багаторівневий процес символічного контролю, інтегрований в урядові структури та підтримуваний стратегічними комунікативними та

технологічними можливостями. Аналіз, представлений у цьому розділі, ілюструє, що побудова національного бренду України вимагає остаточного переходу від спорадичної, реактивної реклами до цілеспрямованої, скоординованої та заснованої на доказах політики брендингу. Ця політика повинна об'єднати інструменти цифрового маркетингу, міжсекторальну співпрацю та міжінституційну участь в єдину комунікативну екосистему. У цьому контексті держава бере на себе роль, що виходить за рамки простого управління своїм іміджем, стаючи творцем символічного значення на світовій арені, маючи завдання артикулювати, поширювати та захищати цінності, що визначають її глобальну ідентичність.

Одним з основних висновків цього дослідження є важливість розуміння брендингу як стратегічної інфраструктури. Наявності потужних культурних чи політичних активів недостатньо; їм потрібні інституційні структури, здатні розповідати, контекстуалізувати та масштабувати їх на глобальних платформах. Без них ці активи залишаються невикористаними. Розгортання передових маркетингових інструментів, таких як психографічний таргетинг, платформи соціального моніторингу та алгоритмічно оптимізовані системи розповсюдження контенту, зараз є надзвичайно важливим.

Ці інструменти представляють нову операційну мову міжнародного визнання. Однак їхнє призначення виходить за рамки простого просування; вони сприяють семантичному контролю, дозволяючи державі впливати на глобальний наратив на власних умовах. Роблячи це, вони створюють цикл зворотного зв'язку, де країна не лише говорить, а й слухає, адаптується та вдосконалює свій імідж у режимі реального часу.

Важливою також є необхідність структурованої стратегічної основи для керівництва процесом формування бренду. Принципи національного брендингу не розвиваються органічно; вони вимагають проектування, тестування, оцінки та інституціоналізації через пов'язані стадії: аналітичну діагностику, визначення пріоритетів наративних елементів, розробку платформи, комунікативну реалізацію та постійна оцінку. Здатність

підтримувати цей капітал залежить від здатності держави еволюціонувати від кризових повідомлень до репутаційної архітектури, орієнтованої на майбутнє. Це включає, серед іншого, здатність визначати «рушійні сили» репутації — галузі, цінності, учасників чи культурні активи — здатні послідовно нести та зміцнювати бажаний імідж України в різних регіонах та секторах.

Не менш важливим є висновок про те, що національний брендинг у XXI столітті вимагає екосистемного підходу. Ізольовані учасники, односторонні кампанії чи розрізнені публічні наративи незмінно призводять до фрагментації, неоднозначних повідомлень або втрати комунікативних можливостей. Натомість, добре скоординована екосистема бренду гарантує, що всі комунікативні канали функціонують у рамках єдиної системи цінностей, зберігаючи водночас гнучкість для залучення різних сегментів аудиторії.

Нарешті, у розділі наголошується на важливості інституціоналізації брендингу як постійної функції державного управління. Брендинг не повинен бути маргіналізованим у дипломатії чи інформаційній політиці; він має стати невід'ємною частиною структури сучасної адміністративної держави. Це включає створення спеціалізованих координаційних органів, забезпечення сталого фінансування, інтеграцію освіти з брендингу в підготовку державних службовців та розробку стандартизованих показників для моніторингу сприйняття та впливу. Тільки завдяки такій формалізації брендинг може перетворитися з тимчасового інструменту на ключовий елемент управління національною ідентичністю, здатний вижити поза коливаннями політичних циклів чи інтересом ЗМІ.

Підсумовуючи, у розділі зазначено, що бренд України не слід розглядати як пасивне відображення історичних труднощів чи геополітичних зв'язків, а як активне та стратегічне втілення її теперішньої діяльності та майбутніх прагнень. Для досягнення цієї мети країна повинна культивувати комунікативну екосистему, яка є цифрово розвиненою, етично обґрунтованою, стратегічно керованою та доступною для глобального

співвідношення. Ця система повинна бути здатною представити історію та позиції України такою, якою вона є, а також такою, якою вона розвивається, тим самим перетворюючи символічну увагу на тривалу легітимність, репутаційний капітал та міцні міжнародні партнерства.

ВИСНОВКИ

У сучасну епоху міжнародний бренд нації вийшов за рамки оцінки її політичного чи економічного становища. Тепер він являє собою життєво важливий стратегічний інструмент, який вимагає обдуманого формування, ретельного управління та постійної переоцінки. У цьому контексті національний бренд виходить далеко за рамки дипломатичного інструменту. Він поєднує конфігурацію наративів, основних цінностей, політики, дій та сприйняття, за допомогою яких країна встановлює свою позицію у світі, де домінують символи, медіа-потіки та конкурентні інтерпретації.

Бренд України, який є центральним предметом цього дослідження, представляє унікальну та своєчасну ілюстрацію того, як нації можуть перетворити періоди нестабільності на шанси для символічного лідерства. Швидка зміна сприйняття України з пострадянської периферії на моральний та стратегічний центр демократичної стійкості демонструє, що національна репутація не є фіксованою, а радше умовною, динамічною та значною мірою залежить від здатності держави достовірно розповідати свою історію в моменти кризи. Однак підвищена видимість під час кризи не автоматично перетворюється на стійку легітимність. Ця трансформація стає можливою лише шляхом інституціоналізації управління брендом як невід'ємної частини держави.

Одним з основних висновків роботи є те, що процес розвитку національного бренду має бути як багатовимірним, так і міжгалузевим. Це завдання не може бути делеговано виключно міністерствам культури чи закордонних справ, а також не обмежуватися туристичними радами чи рекламними зусиллями. Ефективний національний бренд постає в результаті спільних зусиль різних організацій – урядових органів, приватного сектору, креативних індустрій, освітніх та дослідницьких установ, діаспорних громад та груп громадянського суспільства. Кожен із цих учасників привносить різні символічні активи, і лише завдяки створенню екосистеми брендингу ці внески можна синтезувати в єдиний наратив. Роль держави ж у цій екосистемі полягає

не в контролі наративу, а в сприянні стратегічному узгодженню різних голосів та ініціатив у спільній комунікативній структурі.

Не менш важливим є висновок про те, що бренд нації необхідно розглядати як функцію управління. Це означає створення спеціалізованих інституційних структур, відповідальних за наративну стратегію, моніторинг даних, створення контенту та узгодженість повідомлень на різних платформах та в міжнародній взаємодії. Ці структури повинні бути підкріплені послідовною політичною відданістю, виділеними ресурсами та інтегрованим досвідом.

У роботі також підкреслюється ключова роль цифрових технологій у майбутньому національного брендингу. Інформаційне середовище, в якому створюється та споживається імідж нації, більше не контролюється централізовано та не обмежено географічно. Це динамічна та дуже чутлива сфера. Тому ефективність національних комунікаційних стратегій залежить від здатності використовувати передові інструменти цифрового маркетингу, такі як аналіз настроїв у режимі реального часу, пошукова оптимізація, географічно орієнтовані кампанії та сторітеллінг на основі даних.

Використання цифрових платформ забезпечує точність, персоналізацію та масштабованість, що дозволяє країні орієнтуватися на сегментовані аудиторії в кількох регіонах за допомогою культурно адаптованих повідомлень. Більше того, цифрова екосистема сприяє моделям партисипативного брендингу, де громадяни та впливові особи співпрацюють у створенні наративів, які резонують глибше, ніж офіційний контент.

Ще один висновок дослідження полягає в тому, що символічний капітал потребує цілеспрямованого культивування, а не пасивного накопичення. Національні бренди, які витримують випробування часом, витримують, тому що вони ґрунтуються на глибоко вкорінених цінностях, спостережуваних поведінці та надійній політиці. Успішний бренд – це не лише ефективно донесена до громадськості інформація; вона також добре обґрунтована. У цьому контексті сильні сторони України – її громадянська участь,

демократичні амбіції, технологічні інновації, культурне багатство та стратегічне розташування – повинні постійно посилюватися шляхом прозорого управління, інклюзивного розвитку та міжнародної співпраці. І навпаки, репутаційний ризик виникає, коли наративи бренду відриваються від реальної практики. Таким чином, ефективність брендингової стратегії України переплітається з цілісністю її інституційної діяльності та чіткістю її довгострокового політичного бачення.

Важливо також, що міжнародний імідж більше не є односторонньою проекцією, а радше динамічним діалогом. У гіперпов'язаному медіасередовищі іноземна аудиторія не є пасивними одержувачами національних меседжів. Вона є інтерпретаторами, критиками, підсилювачами та іноді співтворцями символічної персони держави. Це означає, що брендинг має бути рефлексивним та діалогічним. Механізми зворотного зв'язку мають бути інституціоналізовані, а дані про аудиторію мають використовуватися не лише для таргетування, а й для постійного навчання. Тому стратегія брендингу України має бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до зовнішніх сигналів, залишаючись при цьому вкоріненою в цілісному національному баченні, яке сприяє символічній узгодженості на різних платформах та з часом.

Нації, яким вдається чітко визначити себе, переконливо розповісти про свою еволюцію та узгодити імідж з діями, мають більше шансів на вплив, залучення союзників, забезпечення інвестицій та захист свого суверенітету в глобальному ландшафті сприйняття. Україна, враховуючи свою нинішню видимість та легітимність, має рідкісну можливість інституціоналізувати свій бренд не лише як відповідь на кризу, але й як наріжний камінь для посткризового лідерства. Це вимагає стратегічного передбачення, інституційних інновацій та відданості етичному, інклюзивному та заснованому на даних брендингу нації як постійного елемента демократичного управління.

Підсумовуючи, національний бренд майбутнього України — це не ретельно курована естетика, а живий стратегічний інструмент, який поєднує цифрову точність з культурною автентичністю, довіру до політики з наративною єдністю та глобальний охоплення з внутрішньою трансформацією. План, викладений у цій роботі, пропонує концептуальне обґрунтування для цього починання, підтверджуючи вирішальну роль брендингу не як суверенної мови легітимності у XXI столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугар А. Деякі аспекти формування іміджу країни в інформаційному просторі. *Evropský politický a právní diskurz*. 2020. Т. 7, № 6. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-6/32.pdf>.
2. Дахній З. В. Концептуалізація поняття "політична репутація держави". *Теорія та історія політичної науки*. 2017. № 3. URL: http://www.politicus.od.ua/3_2017/4.pdf.
3. Мінус 10 позицій у Nation Brands Index 2023: що відбувається з інтересом світу до України - Brand Ukraine. Brand Ukraine. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/news/minus-10-pozicij-u-nation-brands-index-2023/>.
4. Економічна правда. Рейтинг економічної свободи: Україна піднялась на 13 позицій, але залишилась останньою в Європі. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/news/2020/03/27/658619/>
5. Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Видавничий дім «гельветика»*. 2021. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39531>.
6. М-во Закордонних Справ України. Стратегія публічної дипломатії міністерства закордонних справ України 2021-2025. Київ, 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy-strategy.pdf>.
7. Мельник Т. Варібусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Світова економіка та міжнародна торгівля*. 2018. № 5.
8. Михайленко О. Г. Імідж країни – двигун економічного розвитку на глобальній арені. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3-1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-1_8.
9. О. Ю. Трач О. І. Карий. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник*

- Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706.
URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/12308>.
10. Панченко Ж. О. Особливості використання технологій репутаційного менеджменту у зовнішньо політичному позиціонуванні держави. *Міжнародна інформація*. 2010.
11. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни. *Політичний менеджмент*. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2008_5_19.
12. Попова Т. Наш імідж. Як Україну сприймають у світі. *New Voice*. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/nash-imidzh-jak-ukrajinu-sprijmajut-u-sviti-2459084.html>.
13. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1.
14. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. № 64. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/64_2019/14.pdf.
15. Саймон Анхольт, автор концепції національного брендингу: Зеленському потрібно зайнятися іміджем заради існування України. *Інтерв'ю з України*. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2020/02/13/saimon-ankholt/> (дата звернення: 08.05.2025).
16. Сивак Т. Інформаційно-комунікаційні інструменти забезпечення ефективної комунікаційної діяльності в публічному управлінні в Україні. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/380893782_INFORMACIJO-KOMUNIKACIJNI_INSTRUMENTI_ZABEZPECENNA_EFEKTIVNOI_KOMUNIKACIJOI_DIALNOSTI_V_PUBLICNOMU_UPRAVLINNI_V_URAINI.
17. Т. Є. Крикун. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи

- державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2014. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>.
- 18.Ткач Є. В. Призначення, принципи та алгоритм формування бренда держави і використання інструментів державного брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27>.
- 19.Українська призма: Зовнішня політика 2019 - "трійка з плюсом" - Prism UA. *Prism UA*. URL: <https://prismua.org/ukrainian-prism-foreign-policy-2019/>(дата звернення: 08.05.2025).
- 20.Хамініч С. Ю. Формування іміджевої економіки України. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_16.
- 21.Через рік світова громадська думка щодо війни в Україні залишається незмінною. *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua/через-рік-світова-громадська-думка-сходо-війни-в-україні-залишається-незмінною>.
- 22.Чернівська Л. Організація заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні. *Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2020. № 2. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/222420>.
- 23.Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20.
- 24.Чумак О. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини. *Підприємництво, господарство і права*. 2020. № 3. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/3/58.pdf>.
- 25.Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. *Центр вільної преси*. 2018.
- 26.Штельмаченко А. Д. Семантика терміна "Бренд держави" в політології. *Політологічний вісник*. 2015. № 77.
- 27.Що таке брендбук та що він повинен містити? - DeltaDesign. *DeltaDesign*. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/>.

28. Як VUCA-світ змінює правила гри у бізнесі: адаптація та успіх у нових умовах. *itez.com.ua*. URL: <https://itez.com.ua/blog/vuca-business-transformation-guide.html>.
29. 10 всесвітньо відомих ІТ-компаній родом з України. *Laba*. URL: <https://laba.ua/blog/3198-10-vsemirno-izvestnyh-it-kompaniy-rodом-iz-ukrainy> (дата звернення: 08.05.2025).
30. Awuor N. What's in your brand ecosystem?. *Medium*. URL: <https://nicoleawuor.medium.com/whats-in-your-brand-ecosystem-51b2d9f1e56c>.
31. Corruption perceptions index. *Transparency international*. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2024>.
32. Global 500 2023. The annual report on the world's most valuable and strongest brands. 2023. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2023-preview.pdf>.
33. Global startup map and startup rankings. *StartupBlink*. URL: <https://www.startupblink.com/startups>.
34. Maxym Z. VUCA (Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity). *Maxym Zosym*. URL: <https://www.maxzosim.com/vuca-volatility-uncertainty-complexity-and-ambiguity/>.
35. Measuring digital marketing effectiveness - lucid advertising. *Lucid Advertising*. URL: <https://www.lucidadvertising.com/digital-marketing-effectiveness/>.
36. Nation brands 2025. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands> (date of access: 08.05.2025).
37. Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>.
38. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>.

- 39.Nerd Cassette. Culture from each country (part 1), 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Whyo77FwYIM>.
- 40.SWOT-analysis of the Ukrainian economy by Vasyl Khmelnytsky and Anatolii Amelin - UFUTURE. *UFUTURE*. URL: <https://ufuture.com/en/swot-analiz-ukrayinskoyi-ekonomiki-vid-vasilya-hmelnitskogo-ta-anatoliya-amelina/>.
- 41.Ukraine and Russia's brands one year later. *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/ukraine-and-russias-brands-one-year-later>.
- 42.Ukraine Now. Бренд України у світі. *banda.agency*. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>(дата звернення: 08.05.2025).
- 43.Ukraine PESTLE insights - A macroeconomic outlook report. *Market Research Reports & Consulting | GlobalData UK Ltd*.URL: <https://www.globaldata.com/store/report/ukraine-pestle-macroeconomic-analysis/>.
- 44.What is nation branding? *Bloom Consulting*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/what-is-nation-branding/>.

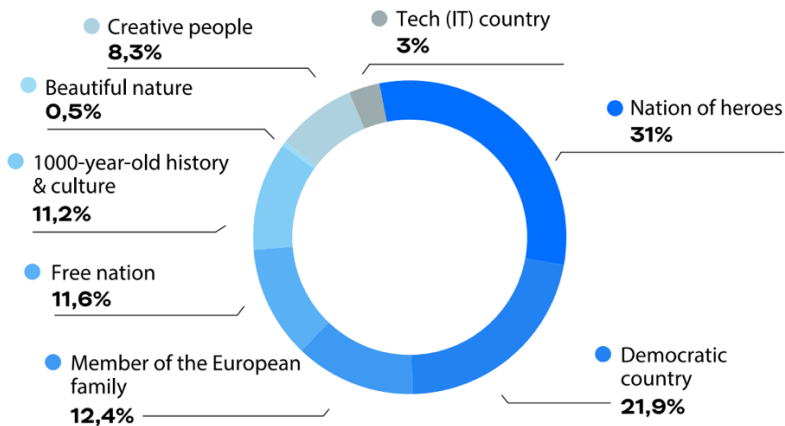
ДОДАТКИ

Top 20 topics in articles about Ukraine published in the international online news media in 2023










Топ-20 тем про Україну, які публікувалися в міжнародних ЗМІ впродовж 2023 року

Popularity of Ukraine's brand attributes in the English-language media (share of voice among all articles with brand attributes)



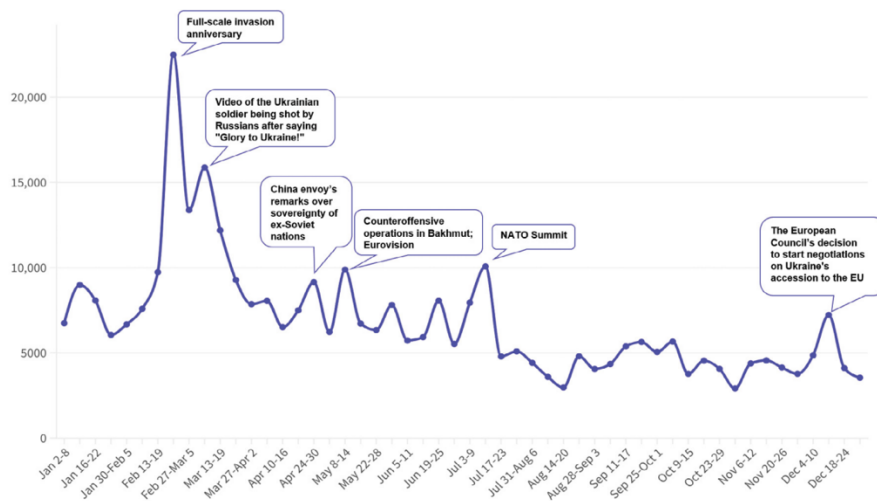
Діаграма ключових сильних позицій України у сприйнятті англомовних медіа

Dynamics of Ukraine's indicators in the Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023

		Global Average**	Ukraine
Overall NBI		+0.90	-0.07
Exports		+1.32	+0.69
Governance		+0.49	-0.88
Culture		+0.69	+0.01
People		+0.75	-0.34
Tourism		+0.24	-1.47
Immigration and Investment		+1.90	+1.55

Динаміка позицій України в індексі національних брендів 2023 року по категоріях

Dynamics of the number of publications containing Ukraine's brand attributes in English-language online media, 2023



Динаміка кількості англomовних публікацій, які стосуються бренду України, у 2023 році