

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра економічної теорії

## **Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇНИ  
У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ»**

Виконала: студентка 4-го року  
навчання,

Спеціальність:  
051 «Економіка»

Калюга Аліна Русланівна

Керівник Палієнко Т.П.,  
доктор філософії з економіки,  
старший викладач

Рецензент Пічик К.В.

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Шинкар З.Є.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Київ – 2026

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ</b> .....	8
1.1. Теоретичні підходи до визначення національного бренду .....	8
1.2. Механізм формування національного бренду та його вплив на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі .....	14
1.3. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду .....	18
Висновки до розділу 1 .....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ</b> .....	23
2.1. Світовий досвід розвитку національних брендів у системі міжнародної торгівлі .....	23
2.2. Оцінка торговельної конкурентоспроможності України у контексті формування національного бренду .....	29
2.3. Вплив зовнішніх факторів глобального середовища на формування експортного потенціалу та національного бренду України .....	40
Висновки до розділу 2 .....	44
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИКА УТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ</b> .....	46
3.1. Основні виклики інтеграції національного бренду України у міжнародну торгівлю .....	46
3.2. Перспективи розвитку національного бренду України для посилення конкурентоспроможності країни .....	50
Висновки до розділу 3 .....	58
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	65
<b>ДОДАТКИ</b> .....	72

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

**ВВП** – Внутрішній валовий продукт

**ЄС** – Європейський Союз

**МВФ** – Міжнародний валютний фонд

**МЗС** – Міністерство закордонних справ

**ММК** – Маріупольський металургійний комбінат

**ПІІ** – прямі іноземні інвестиції

**США** – Сполучені Штати Америки

**ТНК** – транснаціональні компанії

**AINBI** – Anholt-Ipsos Nation Brands Index

**CPI** – Corruption Perceptions Index

**DFC** – Development Finance Corporation

**EDG** – European Green Deal

**ENTSO-E** – European Network of Transmission System Operators for Electricity

**GCI** – The Good Country Index

**GDELT** – Global Database of Events, Language and Tone

**GSPI** – Global Soft Power Index

**IDA** – International Development Association

**MIGA** – Multilateral Investment Guarantee Agency

**PEST** – Political, Economic, Social, Technological

**SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**USAID** – United States Agency for International Development

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає у необхідності перегляду ролі нематеріальних активів держави як інструмента забезпечення її конкурентоспроможності в умовах динамічного економічного середовища. У сучасних реаліях підвищеної конкуренції на макрорівні традиційних переваг, таких як наявність природних ресурсів, дешева робоча сила чи вигідного географічного розташування, уже недостатньо для підтримки провідної позиції на зовнішніх ринках. Репутація держави, її здатність формувати позитивний образ у свідомості цільових аудиторій та вміння конвертувати його у вимірювані торговельні результати, набуває значення окремого стратегічного ресурсу. У цьому контексті національний бренд перетворюється на інструмент зовнішньоекономічної політики держави.

Наразі в умовах підвищеної медіа-уваги національний бренд та репутаційний капітал, який він формує, може стати для України вирішальним елементом у розвитку багатьох напрямків економіки, в тому числі розвитку світових торговельних відносин.

Питання ж формування, підтримки розвитку та функціонування національного бренду має міждисциплінарний характер та включає аспекти міжнародної економіки, маркетингу, публічної дипломатії тощо. Саме тому до цього питання зверталась велика кількість іноземних та українських науковців із різних сфер. Фундаментальний внесок у перетворення національного бренду на окрему концепцію зробив С. Анхольт. Разом із ним низка інших зарубіжних дослідників звернулись до розгляду теми національного бренду та його впливу на міжнародну торгівлю, такі як: К. Дінні, Дж. Еванс, Й. Фан та інші. Серед вітчизняних діячів до даного питання звертались Н. Грущинська, О. Зубик, Н. Колесницька, М. Руда, Є. Ткач тощо.

Водночас недостатньо дослідженим залишається питання взаємозалежності між національним брендом та торговельною конкурентоспроможністю країни з урахуванням сучасних геополітичних

трансформацій. Особливої актуальності ця проблема набуває в контексті України, адже повномасштабне вторгнення росії після 2022 року фундаментально змінило умови формування національного бренду держави, спричинивши і міжнародне зростання впізнаваності країни, так і трансформації в її зовнішньоторговельній діяльності. Аналіз цієї суперечності між стрибком репутаційного капіталу та реальними торговельними показниками і становить основний дослідницький інтерес даної кваліфікаційної роботи.

**Метою дослідження** є оцінка національного бренду як фактора впливу на торговельну конкурентоспроможність країни та розробка стратегічних перспектив його розвитку на прикладі України

У межах описаної мети необхідно виконати такі **завдання дослідження**:

- розкрити теоретичні підходи до трактування поняття «національний бренд» та суміжних категорій, визначити функції національного бренду;
- визначити механізм формування національного бренду та описати його вплив на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі;
- систематизувати наявні підходи до оцінювання національного бренду та охарактеризувати основні індекси його вимірювання;
- проаналізувати міжнародний досвід розвитку національних брендів та їх вплив на торговельні показники країн світу;
- оцінити торговельну конкурентоспроможність України через показники репутаційного іміджу та виявити характер їх взаємозалежності;
- дослідити вплив зовнішніх факторів глобального середовища на формування експортного потенціалу та національного бренду України;
- ідентифікувати основні виклики інтеграції національного бренду України у механізми міжнародної торгівлі;
- побудувати сценарний прогноз розвитку індексу м'якої сили та обсягів експорту України до 2036 року.

**Об'єктом дослідження** є національний бренд як нематеріальний актив держави та його роль у системі чинників конкурентоспроможності країни у міжнародній торгівлі.

**Предметом дослідження** постає механізм впливу національного бренду на торговельну конкурентоспроможність країни.

**Методи дослідження.** Під час дослідження використано сукупність методів наукового аналізу. Теоретичні підходи та досвід розвитку національних брендів зарубіжних країн було описано за допомогою методів логічного аналізу. Для оцінки торговельної конкурентоспроможності України застосовано структурно-функціональний підхід та статистичний аналіз динаміки торговельних, інвестиційних та репутаційних показників держави загалом за 2015-2025 роки. Для визначення зв'язку між показниками національного бренду та зовнішньоторговельними результатами використано методи кореляційного аналізу. Аналіз міжнародного медіа-сентименту здійснено із застосуванням алгоритму VADER засобами мови програмування Python із використанням бібліотек pandas, matplotlib та vaderSentiment. Для побудови сценарних прогнозів використано OLS-метод, авторегресійну модель, а також метод декомпозицій часових рядів. Візуалізацію динамічних змін та порівняння показників здійснено графічним методом за допомогою Napkin.

**Емпіричну та теоретичну базу дослідження** сформовано на основі фундаментальних праць вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячених проблематиці національного брендингу та міжнародної конкурентоспроможності держав. Також, залучено інформаційні та статистичні матеріали Європейської комісії, Міжнародного валютного фонду, Міністерства фінансів України, Національного банку України та Світового банку, аналітичні масиви даних GDELT, а також тематичні звіти компаній «Brand Finance», «Anholt & Co.» та організації «Transparency International Ukraine».

**Наукова новизна роботи.** Вперше застосовано VADER-аналіз медіасентименту у поєднанні з кореляційним аналізом репутаційних та торговельних показників України в умовах воєнного часу. Удосконалено аналіз

взаємозалежності між національним брендом та торговельною конкурентоспроможністю України в стані повномасштабної війни. На відміну від наявних досліджень, що лише зазначають причинно-наслідкові зв'язки між двома категоріями, проте не описують їх суміжний розвиток під впливом зовнішніх факторів, у даній кваліфікаційній роботі здійснено їх інтегровану оцінку на декількох методологічних рівнях. Додатково у роботі обґрунтовано сценарний прогноз розвитку основних показників національного бренду у міжнародній торгівлі до 2036 року.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості їх безпосереднього застосування для покращення та реалізації стратегії розвитку національного бренду України з орієнтацією на міжнародну торгівлю, а також для здійснення прогнозних розрахунків. Сформульовані рекомендації та висновки можуть бути впроваджені у практичну діяльність органів державної влади, зокрема Міністерства економіки України та Міністерства закордонних справ України, неурядових інституцій, наприклад незалежної організації «Brand Ukraine», а також бізнес-асоціацій експортерів з метою підвищення ефективності позиціонування вітчизняної продукції на світових ринках збуту.

**Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи.** Головні науково-практичні здобутки дослідження оприлюднено в науковому фаховому виданні України категорії «Б» «Customs Scientific Journal» та представлено у формі доповіді на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки» (м. Одеса, 16 жовтня 2025 року, Додаток А).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 56 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, з яких основний текст викладено на 62 сторінках. Матеріали дослідження підкріплено 12 рисунками та 14 таблицями, а також доповнено 6 додатками.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Теоретичні підходи до визначення національного бренду

Позитивне сприйняття держави всередині країни і на міжнародній арені є запорукою успіху глобальних соціально-політичних зрушень, зростання її економіки, забезпечення підтримки стабільних зв'язків з країнами-партнерами. При цьому вагомий роль у формуванні образу держави у свідомості цільової аудиторії та створенні прихильності до неї відіграє національний бренд як вагомий елемент м'якої сили, яка є здатністю держави впливати на учасників міжнародної діяльності через нематеріальні важелі впливу, привабливість своїх цінностей, культури та політики, на відміну від економічного чи військового примусу [48, с. 47-49].

Національний бренд – це стратегічне управління репутацією країни, спрямоване на формування позитивного іміджу у свідомості зацікавлених сторін на міжнародному рівні через демонстрацію своєї культури, історії та інших матеріальних та нематеріальних визначників [39, с. 98]. Він виступає операційним механізмом, через який держава акумулює та проєктує м'яку силу у сфері міжнародної торгівлі, перетворюючи культурну привабливість на цінові надбавки до експортних товарів та зниження витрат у торговельних відносинах [48, с. 47-49]. У публічній дипломатії національний бренд є образом, яку країна хоче показати світові, використовуючи дипломатичні зв'язки та кампанії популяризації держави [2]. Без ефективного комунікаційного висвітлення власних досягнень країна ризикує залишитися поза глобальним інформаційним простором, що може негативно вплинути на її подальші здобутки [29].

Поняття «національний бренд» широко поширене та досліджується зарубіжними та українськими науковцями, які пропонують різні, хоча й близькі за змістом трактування категорій «національний бренд», «бренд держави» і «бренд території», що відрізняються насамперед змістовою складовою по

категоріях «держава», «територія» та «нація» (табл. 1.1). Таке розмежування понять має безпосереднє практичне значення для формування стратегії позиціонування держави у світі. Ефективне управління цими категоріями дозволяє перетворювати унікальні географічні, культурні та економічні особливості у реальну ринкову вартість, стимулюючи розвиток внутрішнього виробництва та туризму, і формує позитивний гудвіл країни в цілому.

Таблиця 1.1.

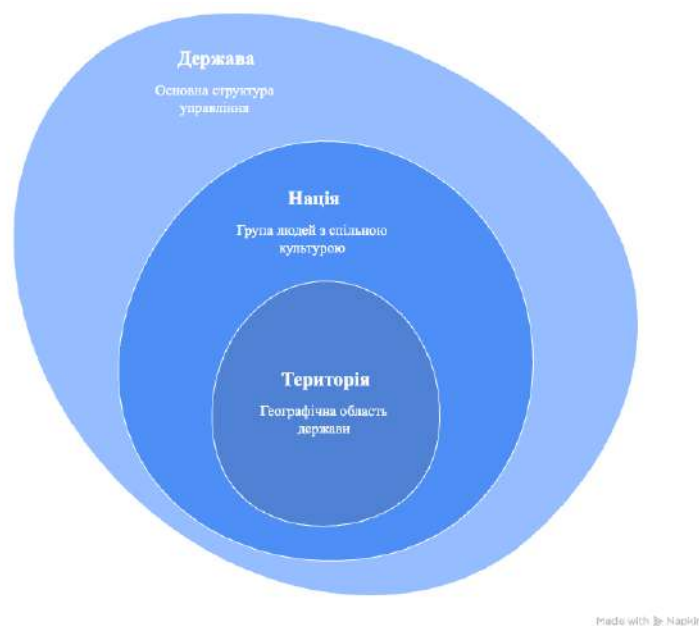
**Підходи до визначення понять «національний бренд», «бренд держави» та «бренд території»**

Автор	Трактування
<b>Національний бренд</b>	
Й. Фан	Національний бренд являє собою зібрання сприйнятів нації зі сторони міжнародних зацікавлених сторін, і має наступні елементи: люди, території, культура і мова, історія, глобальні бренди тощо.
К. Дінні	Національний бренд – це бренд-парасолька, економічний нематеріальний інструмент, що призначений для підтримки визначених секторів економіки країни.
Н. Канєва	Національний бренд – це стратегічний інструмент, який може посилити конкурентні переваги країни на міжнародному ринку.
Г. Сзонді	Національний бренд є стратегічною самопрезентацією країни, що має на меті створення репутаційного нематеріального капіталу через «економічне, політичне, соціальне» просування всередині держави та поза її межами.
<b>Бренд країни</b>	
Н. Колесницька	Бренд країни – сукупність характеристик, які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу.
М. Руда	Бренд країни – це її стратегічний капітал, від рівня якого залежить здатність просувати свою продукцію закордоном та залучати іноземні інвестиції.
О. Зубик	Бренд країни – це один із основних показників держави на міжнародній арені, що має бути оригінальним і викликати прямі асоціації із державою, бути гнучким та таким, що легко піддається змінам під впливом міжнародної ситуації, містити в собі постійні цінності країни, мати в наявності слоган та логотип із елементами державної символіки.
Т. Смачило, Д. Олеха	Бренд держави – це сукупність уявлень, які формуються із порівняння усіх ознак країни з метою її такого позиціонування, що забезпечує її найвигідніші умови для функціонування у міжнародному середовищі.

В. Кривошеїн	Автор виділив 3 парадигми бренду держави: - як образ певної політичної системи, який відповідає реальності і відповідає основним інтересам нації, а також характеризується рядом унікальних ознак; - як комплексне поняття, яке включає в себе матеріальні та нематеріальні атрибути, ґрунтується на чітко визначених політичних та ідейних переконаннях; - бренд держави ґрунтується на декількох складових – образу держави та іміджу країни, які формуються під впливом маркетингової стратегії, що має на меті створення ряду асоціацій із країною.
<b>Бренд території</b>	
Дж. Еванс	Бренд території – це символ, за допомогою якого територія має на меті встановлення зв'язку із споживачами зовнішніми та внутрішніми, створюючи ланку між індивідуальною та колективною ідентичністю.

*Джерело: створено автором на основі [39, с. 98-100;7, с. 47-49;14, с. 366-367;16, с. 197-200]*

Зазначені поняття доцільно розглядати комплексно, оскільки територія та нація становлять основу держави, формуючи її просторові межі, суспільну ідентичність та напрям розвитку (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Зв'язок понять «бренд держави», «бренд території» та «національний бренд»**

*Джерело: створено автором на основі [16, с. 197-200]*

Поряд із згаданими дослідниками в таблиці 1.1 одним із найвідоміших дослідників, який уперше ввів поняття «національний бренд» в науковий та політичний обіг, є британський політичний оглядач С. Анхольт, який визначив його як «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [25, с. 24]. На думку вченого, термін «брендинг нації» часто асоціюється зі «створенням сприятливого іміджу країни за допомогою маркетингових комунікацій» та формується за показниками, які представлено нижче на рисунку 1.2.



**Рис. 1.2. Основні елементи поняття «брендинг нації»**

*Джерело: створено автором на основі [24, с. 6; 17, с. 9-11]*

Як видно з рисунка, брендинг нації функціонує як єдина макроекономічна екосистема, де нематеріальні активи (наприклад, політика, культура) приносять реальні прибутки через зростання експорту, інвестицій та туризму. Успішна реалізація такої стратегії вимагає взаємодії всіх шести напрямів, адже слабшання

одного з елементів (наприклад, відтік людського капіталу) неминуче руйнує загальну конкурентоспроможність усієї країни та її брендингу.

С. Анхольт підкреслював, що зацікавленість питанням національного бренду та створення іміджу країни постійно зростає з боку науковців, а також зі сторони державних структур, урядів країн [25, с. 46]. На противагу зростанню попиту на дослідження, практична реалізація процесу створення та формування міжнародного іміджу та можливість керувати ним стала досить складною і нелегко контрольованою, що є важливою ознакою та характеристикою національного бренду і одночасно відмінністю від комерційних брендів, які формують в межах національної економіки і є невід'ємною складовою національного бренду.

Окрім основних теоретичних засад, додатково варто зазначити, що дослідники розглядають поняття національного бренду на семи рівнях. Усі вони зібрані та продемонстровані у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

### Рівні трактування поняття національного бренду країни

Рівень трактування національного бренду	Зміст	Практичні інструменти реалізації	Приклад для України
<b>Візуальний символ і слоган</b>	Використання впізнаваних символів та комунікаційних елементів	Логотипи, слогани, офіційні брендбуки	Ukraine NOW
<b>Парасольковий бренд</b>	Об'єднання різних сфер під єдиним національним образом	Туристичні, експортні та культурні кампанії	United24, бренд України для експорту
<b>Імідж і репутація держави</b>	Формування міжнародного сприйняття країни	Публічна дипломатія, міжнародні медіакампанії	Комунікація України під час війни
<b>Національна конкурентоспроможність</b>	Просування економічних переваг країни	Інвестиційні форуми, підтримка експорту	ІТ-сектор України
<b>Нематеріальна складова</b>	Поширення культурних та	Освітні, наукові та культурні проекти	Український інститут,

## Продовження табл. 1.2.

	інтелектуальних цінностей		культурна дипломатія
<b>Національна ідентичність</b>	Відображення цінностей, історії та самоідентифікації суспільства	Національні культурні проекти, історична політика	Популяризація української мови та культури

*Джерело: створено автором на основі [39, с. 99-100]*

Коли ж всі важливі сфери життя країни працюють злагоджено, виникає нова інтеграція – це національний бренд як потужний актив, що базується на цінностях та унікальності нації.

При цьому національний бренд для держави виконує ряд функцій, що мають вплив на її реалізацію у міжнародному середовищі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

### Функції національного бренду

Функція	Зміст функції
<b>Ідентифікаційна</b>	Формування унікального та впізнаваного образу країни у свідомості міжнародних аудиторій, диференціація від інших держав.
<b>Репутаційна</b>	Управління міжнародним іміджем країни, формування довіри з боку іноземних партнерів, інвесторів та споживачів.
<b>Економічна</b>	Підвищення конкурентоспроможності країни та її товарів/послуг через ефект країни-походження, стимулювання експорту та залучення іноземних інвестицій.
<b>Туристична</b>	Залучення туристичних потоків у країну через посилення її впізнаваності.
<b>Дипломатична</b>	Посилення позицій країни у міжнародних переговорах, реалізація її м'якої сили.
<b>Комунікаційна</b>	Передача цінностей та досягнень країни глобальним аудиторіям через національний бренд.
<b>Конкурентна</b>	Забезпечення країни сталими конкурентними перевагами у міжнародному середовищі.

*Джерело: створено автором на основі [39, с. 97-99; 25, с. 87-95; 24, с. 6-9; 26, с. 395-400; 16, с. 196-200]*

Практична реалізація функцій національного бренду, перерахованих у таблиці 1.2., відображається на пряму в структурі та динаміці зовнішньої торгівлі країни. Зокрема, економічна функція реалізується через зміну конкурентних позицій національних виробників на зовнішніх ринках. Вищий рівень довіри до країни-походження знижує трансакційні витрати для потенційних покупців, спрощує процес прийняття рішень про імпорт у партнерів та підвищує їхню готовність до встановлення довготривалих торговельних відносин [5, с. 36-38]. Дипломатична та репутаційна функції формують передумови для укладання торговельних угод, що знижує торговельні бар'єри для національних експортерів.

Таким чином, бренд країни є важелем до довіри аудиторії, інструментом м'якої сили, який значною мірою впливає на те, як її діяльність сприймають у зовнішньому середовищі. При цьому будувати дану довіру потрібно системно, опираючись на науково-дослідницьку базу, яка постійно оновлюється разом із розвитком світової економіки. Відповідно до цього держави повинні діяти за аналогією з міжнародними корпораціями, які безперестанку зосереджують зусилля на створенні та підтримці брендів.

## **1.2. Механізм формування національного бренду та його вплив на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі**

В умовах сучасності формування власної унікальної ідентичності та національного бренду стало не лише актуальним завданням, а й складовою національної безпеки. Саме сильний та впізнаваний бренд на мікро- та макрорівнях сприяє залученню інвестицій, зростанню доходів, активізації підприємницької діяльності та розширенню торговельних зав'язків [17, с. 11]. Він позитивно впливає на соціально-економічний розвиток держави, підвищує рівень життя населення та сприяє розвитку націй [5, с. 40].

Механізм формування національного бренду став одним із основних елементів досліджень, сфокусованих на нематеріальних ресурсах країн. Він є системним та безперервним процесом управління репутацією держави, який передбачає визначення стратегічного підходу, спрямованого на створення стійкого позитивного образу країни на міжнародній арені. Теоретичною основою механізму формування національного бренду виступає концепція «конкурентної ідентичності», сформована уже згаданим раніше С. Анхольтом, де науковець розглядає репутацію держави як результат скоординованих дій у шести вимірах: туризму, брендів, орієнтованих на експорт, зовнішньої та внутрішньої політики держави, інвестиційного клімату та сприятливого бізнесу-середовища країни, а також людських ресурсів [25, с. 25-26]. Шестикутник Анхольта показує елементи, які тільки в синергії можуть сформувати сильний національний бренд держави. Розвиток кожного важливий у формування репутації на макрорівні.



**Рис. 1.3. Основні складові та етапи механізму формування національного бренду**

*Джерело: створено автором на основі [16, с. 198-200]*

До того ж, можна виділити основні складові та етапи механізму формування національного бренду (рис. 1.3). Кожен із них є частиною закладення фундаменту, а також розвитку стійкого національного бренду у довгостроковій перспективі.

Реалізація вище згаданих етапів потребує дотримання принципів державного брендингу, а саме: стратегічної послідовності, автентичності, залучення стейкхолдерів та вимірюваності результатів. Як підкреслював Є. Ткач, алгоритм формування бренду держави є безперервним процесом, тому моніторинг ефективності формування є не окремим точковим завданням, а наскрізним елементом процесу [16, с. 197-199]. Це є фактом, що відрізняє стратегічне планування розвитку національного бренду держави від маркетингового планування – перше є постійним процесом, що не має завершення, адже під впливом дії зовнішніх факторів, національний бренд є активом, чутливим до трансформацій.

Варто зазначити, що за умови дотримання відповідних принципів процес формування національного бренду набуває системного й упорядкованого характеру, а його послідовна етапність забезпечує структурованість реалізації. Як констатує К. Дінні та як уже було згадано, національний бренд має чітку архітектуру та виконує роль зонтичного бренду, у межах якого на нижчих рівнях розміщуються інші, комерційні бренди національної економіки [35, с. 29].

Формування національного бренду є важливим інструментом сучасної економічної політики, що перетворює репутацію на конкурентний ресурс. Він прямо впливає на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі, оскільки саме сильний національний бренд сприяє припливу інвестицій, розширенню експортних можливостей, розвитку туристичної сфери та формуванню позитивного іміджу країни, що у свою чергу дає змогу підвищувати вартість продукції. Тому для товарів та послуг, призначених для експорту на зовнішні ринки, буде властива наявність високого попиту зі сторони іноземних споживачів, що через асоціації із образом країни-походження сприйматимуть продукцію як ту, що має високу якість. Таким чином у результаті цього зв'язку

товар країни чітко відокремлюється від конкурентних аналогів, збільшується прихильність аудиторії до нього, надаючи ряд економічних вигод учасникам міжнародних економічних відносин.

Взаємозв'язок між брендом країни та її конкурентоспроможністю у міжнародній торгівлі був констатований у класичних працях С. Анхольта, де він позиціонував репутацію держави як нематеріальний актив, що визначає ринкову вартість вироблених у ній товарів та послуг в експортних середовищах [26, с. 395-396]. Н. Грущинська конкретизувала цей зв'язок, стверджуючи, що національний брендинг забезпечує міжнародну спеціалізацію економіки, сприяє формуванню стійких конкурентних переваг на глобальному ринку та підвищує впізнаваність продукції [5, с. 36-38]. Таким чином, бренд держави не тільки відображає наявні її переваги, а також допомагає формувати нові через поліпшення сприйняття країни зовнішніми стейкхолдерами.

У такому випадку можна констатувати, що вплив національного бренду на конкурентоспроможність у міжнародній торгівлі реалізується через механізми:

- ефект походження: споживачі часто асоціюють якість продукції з країною її походження. Позитивний імідж держави підвищує лояльність до бренду та сприяє зменшенню цінових конфліктів на ринку. Зазначений ефект став елементом концепції «country-of-origin effect», яка демонструє, що споживачі використовують країну походження товару чи послуги як сигнал при прийнятті рішення про здійснення покупки [25, с. 9-11];
- підвищення доданої вартості: сильний бренд дозволяє встановлювати вищі ціни на товари та послуги;
- конкурентна перевага: бренд дозволяє відокремити продукцію від конкурентних пропозицій, формуючи додаткову споживчу цінність;
- залучення інвестицій: позитивний імідж знижує ризики для іноземних партнерів і таким чином має змогу залучати більшу кількість інвестицій;
- експортний стимул: імідж країни допомагає національним компаніям легше виходити на нові міжнародні ринки;

- економічна стабільність: брендинг території сприяє зростанню національної економіки та її стабільності [16, с. 201].

Реалізація ж зазначених механізмів відбувається в умовах конкретного торговельного середовища, яке формується сукупністю тарифних та нетарифних бар'єрів, стандартів та регуляторних вимог кінцевих ринків збуту. У такому контексті національний бренд виступає не тільки маркетинговим інструментом, а й чинником зниження регуляторних ризиків для торговельних партнерів, адже позитивний імідж країни асоціюється із дотриманням міжнародних стандартів та надійністю постачальника. Окрім цього, сильний національний бренд має властивість збільшити частку доданої вартості до вітчизняних товарів та послуг, отримуючи перевагу у ціновій конкуренції на ринках [26, с. 395-396]

Таким чином, механізм формування національного бренду є комплексним та безперевним процесом, що охоплює послідовні етапи від аналізу та розробки концепції до комунікаційної кампанії та моніторингу розвитку. Їх реалізація разом із шістьма вимірами конкурентної ідентичності С. Анхольта прямо впливає на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі через ефект країни-походження, підвищення доданої вартості експортної продукції та залучення іноземних інвестицій.

### **1.3. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду**

Оцінка національного бренду є важливою з економічного та політичного підходів, оскільки відображає міжнародне сприйняття країни, її інвестиційну та туристичну привабливість і місце у світовій економіці, зокрема торгівлі, водночас потребуючи комплексного підходу з урахуванням економічних, соціокультурних і політичних чинників. До прикладу, у працях С. Анхольта брендинг країни розглядається як систематичний процес узгодження дій, комунікацій та інвестицій для формування конкурентної ідентичності, де увага

приділяється оцінці ефективності національного бренду, зокрема інтеграції економічних, соціокультурних та політичних показників [25, с. 7].

У науковій літературі існують два поняття «оцінки бренду», які можуть часто передаватись однаково, але мають принципові відмінності. Перший термін – це «brand valuation», що позначає фінансову цінність бренду, його ринкову вартість як активу. Другий – «brand evaluation», який стосується комплексної оцінки бренду за різними критеріями, включно з репутаційними, маркетинговими та соціокультурними аспектами [4, с. 6]. Згідно із цими підходами існує декілька рейтингів та індексів оцінки національних брендів, що оновлюються на регулярній основі:

- індекс національного бренду С. Анхольта (Anholt Nation Brand Index);
- індекс країн компанії «FutureBrand» (Country Brand Index);
- глобальний індекс м'якої сили (Global Soft Power Index);
- індекс «хороших» країн (The Good Country Index) [22; 43; 51; 20, с. 34].

Під час дослідження концепцій оцінювання національного бренду країн було запропоновано низку підходів, які продовжують активно розвиватися та удосконалюватися. Зокрема важливим є індекс національного бренду, який щорічно складається та публікується англійською консалтинговою компанією «Brand Finance» і що вимірює сприйняття іміджу 50 розвинених країн світу на основі 23 національних атрибутів, які систематизуються у шість базових компонентів національного бренду: експорт, державне управління, культура, людський фактор, туризм, а також імміграційно-інвестиційна привабливість.

Аналіз та систематизація індексів національного бренду дозволяють виокремити п'ять основних етапів упорядкування індексів вимірювання національного бренду.

Рисунок 1.4 ілюструє методологічну послідовність оцінювання національного бренду. Він реалізовується через п'ять практичних етапів:

- 1) на першому етапі бренд оцінюється шляхом опитування аудиторії безпосередньо, він відображає ставлення цільових груп до національного бренду та надає вхідні дані для подальших розрахунків;

- 2) далі на основі отриманих даних визначається ставка роялті – гіпотетична нагорода, яку держава отримувала б за ліцензування свого бренду;
- 3) третім етапом через прогнозування ВВП та пов'язаних із ним фінансових потоків розраховуються доходи країни для подальшого розрахунку вартості бренду;
- 4) надалі визначається ставка дисконту як середня вартість джерел фінансування бренду з урахуванням мінімального необхідного прибутку (фактично витрати на бренд);
- 5) останній етап є безпосередньою оцінкою бренду, що фактичною сумаризацією попередніх етапів.



Made with Napkin

**Рис. 1.4. Основні підходи до упорядкування індексів вимірювання національного бренду**

*Джерело: створено автором на основі [20, с. 38-39]*

Таким чином, національний бренд може оцінюватись як і суто в кількісному вимірі, так і за допомогою якісних показників. Він є поняттям комплексним та таким, що може розглядатись із різноманітних точок зору.

## Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретико-методологічних засад формування національного бренду країни та його ролі в міжнародній торгівлі дає змогу сформулювати такі висновки:

1. Національний бренд виступає стратегічним нематеріальним активом держави, елементом її «м'якої сили» і являє собою результат системного управління репутацією країни, що спрямоване на формування стійкого позитивного образу у свідомості цільових аудиторій на міжнародному рівні.

2. Аналіз наукової літератури демонструє відсутність єдиного трактування поняття «національний бренд», що розмежовується з близькими поняттями «бренд держави» та «бренд території». У міжнародному середовищі цей актив виконує низку критично важливих функцій: ідентифікаційну, репутаційну, економічну, туристичну, дипломатичну, комунікаційну та конкурентну.

3. Механізм формування національного бренду є безперервним та системним процесом, що теоретично базується на концепції «конкурентної ідентичності» (шестикутник С. Анхольта). Успішний брендинг вимагає синергії та скоординованих дій у секторах: туризму, брендів-експортерів, зовнішньої та внутрішньої політики, інвестиційного клімату, культури, а також людського капіталу.

4. Вплив національного бренду на конкурентоспроможність держави у міжнародній торгівлі здійснюється через ефект країни-походження, підвищення доданої вартості експортної продукції, залучення іноземних інвестицій та формування експортного стимулу для вітчизняних компаній.

5. Оцінювання національного бренду здійснюється через два підходи: фінансову оцінку бренду як активу та комплексну оцінку його репутаційних, маркетингових та соціальних характеристик. Практичне вимірювання здійснюється через визнані глобальні рейтинги, зокрема індекс національного

бренду С. Анхольта, глобальний індекс м'якої сили, індекс країн «FutureBrand» та рейтинги «Brand Finance».

Отже, національний бренд є не лише ідентифікаційним, але й потужним макроекономічним інструментом інтеграції країни у світове господарство. Розуміння механізмів його формування, регулювання та методів оцінки створює основу для розробки ефективної економічної політики та подальшого прикладного аналізу зовнішньоторговельних показників держави у наступних розділах роботи.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

### 2.1. Світовий досвід розвитку національних брендів у системі міжнародної торгівлі

Зважаючи на те, що в умовах посилення глобальної конкуренції репутація країни стала не лише звичайним статистичним показником, а й економічним активом, здатність держави за таких умов формувати позитивний образ серед світової спільноти абсолютно точно окреслює умови її участі у міжнародній торгівлі: визначає вартість залучення іноземних інвестицій, доступ до різноманітних ринків збуту, рівень цін вітчизняних товарів та послуг під маркою країни-походження. Національний бренд у цьому контексті – поняття, що має прямий вплив на усі зазначені процеси, є частиною зовнішньоекономічної стратегії провідних держав планети.

Для оцінки конкурентоспроможності провідних країн світу аналіз спиратиметься на вже згадані індекси:

- *Nation Brand Value від Brand Finance* – за крайньою оцінкою 2025-го року лідерами за грошовою цінністю репутації та світового впливу стали Сполучені Штати Америки (37 329 млрд дол. США, зростання за рік на 15.7%), Китай (20 530 млрд дол. США, зростання за рік на 2.9%), Німеччина (5 000 млрд дол. США, зростання за рік на 0.3%), Велика Британія (4 446 млрд дол. США, зростання за рік на 10.1%) та Японія (4 210 млрд дол. США, зменшення за рік на 4.4%) [50];
- *AINBI* – за крайньою оцінкою 2025-го року країни із найвищим рангом: Японія, Німеччина, Канада, Італія, Швейцарія [23];
- *GSPI* – за наявними останніми опублікованими оцінками 2026-го року в топі опинились: Сполучені Штати Америки (оцінка – 74.9 зі 100), Китай (оцінка – 73.5 зі 100), Японія (оцінка – 70.6 зі 100), Велика Британія (оцінка – 69.2 зі 100) та Німеччина (оцінка – 67.7 зі 100) [31, с. 10].

Аналіз показав, що список країн-лідерів у трьох індексах практично ідентичний, що свідчить про однаково сильний вплив, що вони мають на світовій арені за економічними, фінансовими та іншими нематеріальними показниками, адже індекси вище дають можливість аналізувати не лише вартість національного бренду, а і поріг його сприйняття. У таблиці 2.1 зібрані відповідні країни-лідери та визначено, якими основними нематеріальними активами у контексті бренду та брендингу вони володіють.

Таблиця 2.1.

**Основні нематеріальні активи країн світу із найвищими  
репутаційними показниками, 2026 р.**

<b>Країна</b>	<b>Місце країни у рейтингу індексу м'якої сили (за показниками Brand Finance)</b>	<b>Вартість бренду (за показниками Brand Finance)</b>	<b>Основні нематеріальні активи</b>
США	1	37 329 млрд дол. США	Концепція «American Dream», інновації в інформаційній сфері
Китай	2	20 530 млрд дол. США	Концепція «Made in China», розвиток промислових потужностей
Німеччина	5	5 000 млрд дол. США	Концепція «Made in Germany», якість промислової продукції
Японія	3	4 210 млрд дол. США	Розвиток технологій

*Джерело: створено автором на основі [31, с. 10; 50]*

До того ж раніше проведене дослідження турецьких науковців 10 провідних держав із «найбільшою цінністю національного бренду» (США, Німеччини, Японії, Великої Британії, Франції, Італії, Канади, Індії, Південної Кореї) у період із 2010 по 2020 роки довів зв'язок між силою національного бренду та торговельними показниками країн. Визначено, що прямі іноземні інвестиції, туристичні витрати, людський капітал та обсяг експорту є факторами, що впливають на розвиток та зміцнення національного бренду [54, с. 3-8].

Додатково був прослідкований і зворотний зв'язок, коли сильна репутація впливає на збільшення точкових показників держави, пов'язаних із міжнародними економічними відносинами. При цьому варто зазначити, що взаємозв'язок між національним брендом та торговельними показниками реалізується не тільки через зростання загальних обсягів експорту, а й через зміну його структури. Країни із сильним вітчизняним брендом зазвичай демонструють зміцнення експортної діяльності у переході від постачання сировини до постачання високотехнологічних товарів та послуг.

Для більш прикладного статистичного аналізу надалі будуть розглянуті кейси формування національного бренду у держав із найсильнішими репутаційними показниками, що дасть змогу на світовому досвіді прояснити, чи є у його становленні та зміцненні одна успішна стратегія, чи кожен випадок – це «case-to-case scenario».

Першою буде розглянуто Південну Корею як одну із найрозвинутіших азійських та загалом світових країн – хоч вона не входить у топ-5 держав в найбільш актуальних рейтингах та індексах, однак стабільно займає високі позиції та володіє яскравим прикладом вдалої та продуманої стратегії розвитку національного бренду. Після фінансової кризи 1997-1998 років уряд країни свідомо змістив фокус на розвиток культури як вектору економічного зростання. Починаючи із того часу, Південна Корея активно інвестувала у просування «Халлю» або «Корейської хвилі» – сукупності експортних продуктів корейської культури, як-от: вітчизняна поп-музика (K-Pop), серіали (дорами), онлайн-ігри тощо [49]. У результаті, порівняно із внеском цієї політики у ВВП розміром у 0,2% станом на 2004 рік, що становило приблизно 1,87 млрд дол. США у переведенні на грошовий еквівалент, у 2019 році її економічний ефект було оцінено у 12,3 млрд дол. США [45]. При цьому «Корейська хвиля» окрім обсягів, змінила також і структуру експорту країни – зросли продажі таких товарів як косметичні засоби, електроніка, автомобілі за рахунок «country-of-origin effect», тобто позитивне ставлення до культури Південної Кореї конвертувалось у більшу готовність споживачів платити за корейські продукти [27, с. 9-10].

Іншим репрезентативним випадком є розвиток Нової Зеландії. У 1999 році в країні була запущена кампанія під назвою «100% Pure New Zealand», що базувалась на промощені держави як екологічного осередку у туристичному та агросекторі. Образ став базою парасолькового бренду під яким, до прикладу, експортувались усі товари агропромисловості, що дало змогу Новій Зеландії підтримувати підвищений цінник на свої товари на деяких ринках збуту Європи [28, с. 13-17]. Водночас, стійко побудований бренд на основі єдиного нарративу перебуває під вищою загрозою перед будь-якою зміною в екологічній регуляторній політиці, зміною суспільної думки у темі навколишнього середовища та ставлення до нього тощо [28, с. 20-21].

Аналогічно можна описати деякі країни Європейського Союзу. Наприклад, Ірландія, залучаючи транснаціональні компанії (ТНК), проводила зсув від переважно аграрної економіки до інформаційної, формувала відповідний новий образ країни як дружнього до ІТ-бізнесу середовища, чому активно сприяє підтримка державного агентства International Development Association (IDA). Відповідно до цього частка прямих іноземних інвестицій у ВВП значно зросла, як і зріс обсяг експорту товарів та послуг [41]. Аналогічно Німеччина є прикладом моделі, де на основі нарощування виробничих потужностей органічно зростає сила національного бренду. До прикладу, через зміцнення машинобудування та покращення якості продукції протягом довгого періоду вибудовувався позитивний «Made in Germany» ефект, який наразі збільшує попит на німецькі товари та послуги [3]. Детальніший порівняльний аналіз формування національних брендів на прикладі деяких країн світу подано у таблиці 2.2, яка містить перелік основних стратегій та інструментів, що їх використовували держави протягом певного періоду, а також обраховану зміну частки експорту країни у період із 1970-го року (якщо стратегія країни імплементована на початку ХХ століття або раніше, так як це перший рік із обрахованими даними частки експорту у ВВП країни, наданий Світовим Банком у своїй статистиці) або 1999-го року (якщо стратегія імплементована наприкінці ХХ століття) до 2024-го року (крайні дані доступні від Світового Банку) [55].

З таблиці 2.2 помітно, що частка експорту із моменту початку роботи держав над їхнім брендингом зросла, підтверджуючи тезу про те, що розвиток національного бренду пов'язаний напряму із міжнародною торгівлею та показниками в ній. Єдине протиріччя помітне у випадку із Новою Зеландією, проте воно пояснюється такими факторами: із 2023-го року Нова Зеландія повністю припинила експорт живої худоби морським шляхом, що стало часткою більш комплексного скорочення експортних потужностей; зростання ВВП країни загалом мало низькі темпи [18; 19].

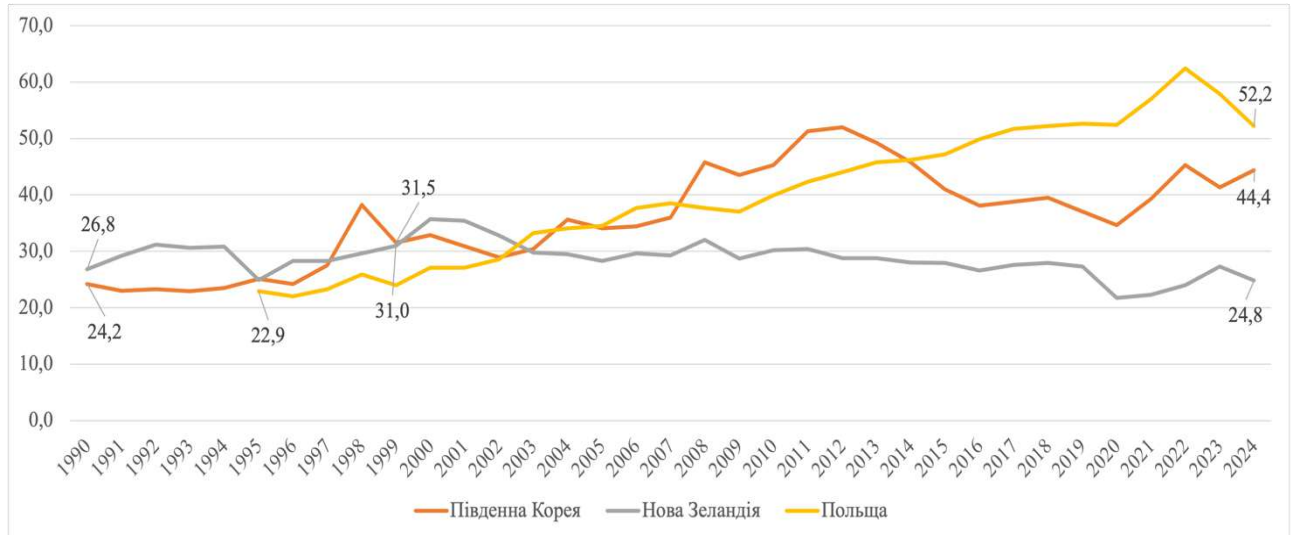
Таблиця 2.2.

### Порівняльний аналіз моделей формування національних брендів

Країна	Стратегія	Роки імплементації	Інструмент	Зміна частки експорту країни (% від ВВП)
<b>Південна Корея</b>	«Корейська хвиля»	Кінець 1990-х років – дотепер	Вітчизняна музика, серіали тощо	+12,9 в.п. у період із 1999 (31,5%) до 2024 (44,4%)
<b>Нова Зеландія</b>	«100% Pure New Zealand»	1999 рік – дотепер	Парасольковий екобренд	-6,2 в.п. у період із 1999 (31,0%) до 2024 (24,8%)
<b>Ірландія</b>	Інвестиційна привабливість	Середина 1950-х років – дотепер	Сприятливе регуляторне середовище для розвитку інформаційного бізнесу, залучення ТНК	+110,9 в.п. у період із 1970 (33,1%) до 2024 (144)
<b>Німеччина</b>	«Made in Germany»	Кінець XIX століття – дотепер	Нарощення виробничих потужностей, якість промислових товарів	+26,3 в.п. у період із 1970 (15,1%) до 2024 (41,4%)
<b>Польща</b>	Ребрендинг на основі євроінтеграції	Середина 1990-х років – дотепер	Розробка публічних ініціатив у сфері публічної дипломатії	+28,2 в.п. у період з 1999 (24%) до 2024 (52,2%)

*Джерело: створено автором на основі [18; 19; 27, с. 9-10; 28, с. 2-21; 3; 41; 45; 49; 55]*

Для більш поглибленого візуального аналізу динаміки торговельних показників на рисунку 2.1 представлено динаміку відсоткової частки експорту у ВВП трьох країн із вибірки (Південної Кореї, Нової Зеландії та Польщі) за період із 1990 (1995 для Польщі) до 2024 року. Вибір саме цих держав зумовлений повнотою часових рядів у базі даних Світового банку, що дозволяє простежити динаміку показника як до, так і після імплементації відповідних брендингових стратегій [55].



**Рис. 2.1. Динаміка частки експорту у ВВП Південної Кореї, Нової Зеландії та Польщі у 1990-2024 рр., %**

*Джерело: створено автором на основі [55]*

Аналіз рисунку дозволяє виокремити характерні тенденції для кожної із країн, що досліджуються. Південна Корея демонструє зростання частки експорту з 24,2% у 1990 році до 31,5% у 1999 році (в момент активного запуску стратегії «Корейської хвилі») та подальше збільшення до 44,4% у 2024 році, що підтверджує позитивний зв'язок між брендинговою стратегією та торговельними результатами. Польща, маючи стартове значення у 22,9% у 1995 році, показує стабільне зростання до 52,2% у 2024 році на фоні послідовного ребрендингу в контексті євроінтеграції. Натомість Нова Зеландія демонструє суперечливі результати у поступовому зниженні частки експорту, що пояснюється структурними обмеженням агроекспорту та вразливістю концепції екобренду. З

цього можна зробити висновок, що екологічне спрямування, обране державою, не є стабільним у довготривалій перспективі, а більш динамічне, адже залежить від ряду зовнішніх факторів, що прямим чином впливають на торговельні показники країни.

Перераховані кейси розвитку світових національних брендів, а також актуальна статистика із вибіркою держав-лідерів за репутаційними мірками сьогодення свідчать про те, що національний бренд формується в основному на ідентичності країни, її реальних конкурентних перевагах у ринковому середовищі, стратегічних комунікаціях, способі просування країни та її образу на міжнародній арені через різноманітні меседжі, кампанії та державному залученні, зокрема участі інституцій у розвитку національного бренду, наявності довгострокової державної політики, спрямованої на його розвиток. Саме поєднання цих елементів визначає, наскільки ефективно репутаційний капітал держави конвертується у конкретні торговельні результати: зростання частки експорту у ВВП, розширення географії ринків збуту та підвищення цінового позиціонування вітчизняної продукції. Відсутність узгодженості між цими елементами може перешкоджати безперервному та ефективному зміцненні вітчизняного бренду будь-якої держави, а також ускладнити процес укріплення її на міжнародних ринках збуту.

## **2.2. Оцінка торговельної конкурентоспроможності України у контексті формування національного бренду**

Спираючись на доведений світовий досвід взаємовпливу між національним брендом та торговельною конкурентоспроможністю, перейдемо до оцінки цієї залежності для України. Кореляція між цими двома поняттями буде досліджена на чотирьох методологічних рівнях. Спершу будуть оцінені показники м'якої сили України протягом останніх років, що свідчитимуть про рівень «сприйняття» та впливовості країни на міжнародній арені. Паралельно,

для визначення основних драйверів динаміки змін впізнаваності України у світовій спільноті, буде досліджено кореляцію між розвитком національного бренду із характером медіа-сентименту її міжнародного висвітлення. Також окремо будуть проаналізовані основні торговельні показники країни та динаміка їх змін. Фінально проведено кореляційний аналіз із метою визначення взаємозалежності між розвитком національного бренду та позиції держави у міжнародній торгівлі на прикладі України. Така чотирьохрівнева структура допоможе детально розглянути розвиток двох головних понять, що розглядаються у даній роботі – національного бренду та торговельної конкурентоспроможності, що дозволить оцінити їхню взаємозалежність.

Оцінюючи національний бренд України, варто виділити основні події, що вплинули на його формування і розвиток та які наведено у таблиці нижче.

Таблиця 2.3.

### Трансформація національного бренду України

Період	Рівень обізнаності і сприйняття	Фактори формування іміджу	Інституційна підтримка	Економічний ефект
До 2022 року	Низький, нейтральний / стримано-позитивний	Історичні події (Чорнобиль, Голодомор, Революція Гідності, російсько-українська війна), участь у культурних подіях, цифровізація, наукові досягнення	Обмежена, несистемна (одиночні кампанії, відсутність єдиної координації)	Сировинне сприйняття експорту, розвиток IT-аутсорсингу (без власного брендингу продуктів), обмежене залучення ПІІ через стереотипи про корупцію та нестабільність
Після 2022 року	Високий з різким зростанням, активне формування потужного бренду країни	Повномасштабна війна, міжнародні проекти, дослідження сприйняття, стратегічні комунікації	Висока: участь МЗС, громадських організацій, як-от «Brand Ukraine», системна стратегія	Залучення безпрецедентної макрофінансової допомоги, запуск експортних кампаній («Brave Ukraine», «Trade with Ukraine», «Ukraine NOW»), успішна експансія українського бізнесу (ритейл, логістика, креативні індустрії) на ринки ЄС

Джерело: створено автором на основі [6, с. 22-23; 15, с. 3; 32]

При цьому, оцінюючи показники України у міжнародних індексах, можна спостерігати відповідну динаміку. У таблиці 2.3 розміщено значення індексу м'якої сили зі звіту Global Soft Power Index, сформованого британською консалтинговою компанією «Brand Finance» щороку у березні. За ним, а також за місцем України в загальному рейтингу держав ООН, що входили в оцінку, можна прослідкувати за тим, що найбільша зміна у показниках для України відбулась у 2023 порівняно із 2022 роком. Це свідчить про роль цілеспрямованих державних комунікаційних кампаній (зокрема, ініціативи United24 та платформи «Brave Ukraine»), які в умовах повномасштабної війни дозволили успішно перетворити міжнародну солідарність у зростання капіталізації національного бренду. При цьому, подальші зміни в індексі мали характерну тенденцію спаду, зупинившись на рівні оцінки 41,4 у 2026 році.

Таблиця 2.3.

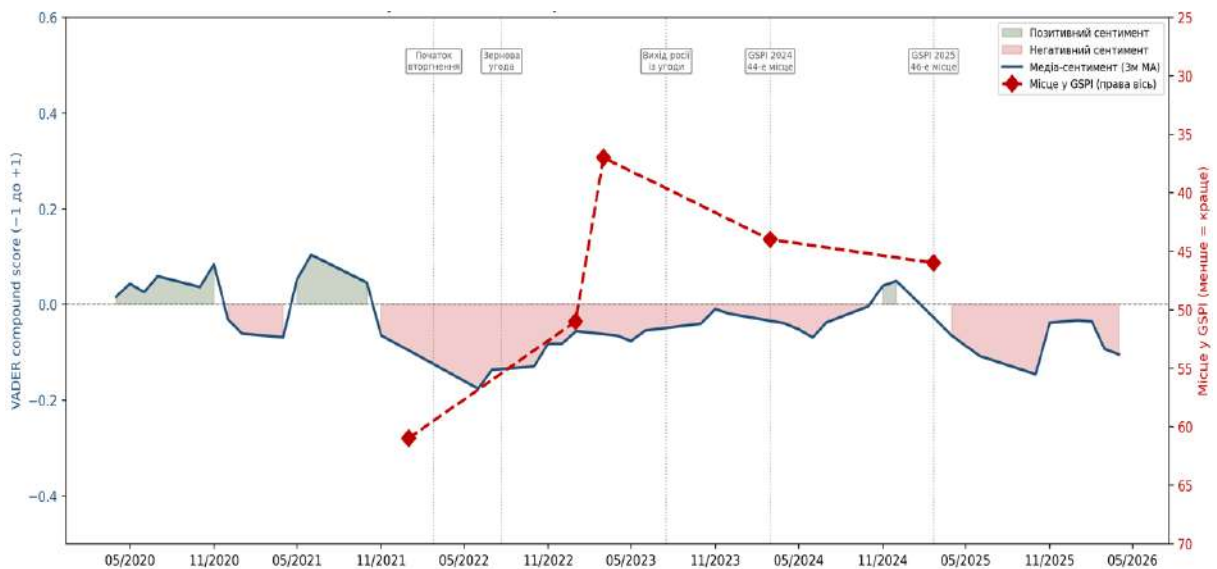
**Динаміка оцінки України в індексі м'якої сили від «Brand Finance»,  
2020-2026 рр.**

<b>Рік</b>	<b>Місце в рейтингу</b>	<b>Значення індексу м'якої сили (зі 100)</b>
2020	46 (з 60)	31,7
2021	61 (зі 100)	31,9
2022	51 (з 60)	34,2
2023	37 (зі 121)	44,3
2024	44 (зі 193)	43,0
2025	46 (зі 193)	42,0
2026	47 (зі 193)	41,4

*Джерело: створено автором на основі [30; 31, с. 10]*

Загалом аналіз показав, що місце в рейтингу стало нижче, що в більшості пов'язано із збільшенням вибірки в оцінюванні, зважаючи на приріст в оцінці на +9,7 пункти. Спостерігаючи за динамікою в наступні роки, можна буде зробити висновок щодо стратегічної ефективності подальшого розвитку національного бренду України.

З метою оцінки загального емоційного фону згадок України у світі та кореляції її із національним брендом, проведено аналіз тональності міжнародних англійськомовних інформаційних джерел/новин за період з 2020 до 2026 року. Емпіричною базою виступив масив із 2628 унікальних заголовків статей, отриманих через відкритий API проєкту GDELT [40]. Для визначення тональності застосовано алгоритм Valance Aware Dictionary and sEntiment Reasoner, який присвоює кожному заголовку в медіа значення у діапазоні від -1 до +1. Для виявлення часових трендів розраховано місячне середнє значення із подальшим трьохмісячним ковзним середнім. Для імплементації аналізу був прописаний Python-код із використанням бібліотек pandas, matplotlib та vaderSentiment, який наведений у додатку Б. На рисунку 2.2 зображені основні результати роботи із базою даних.



**Рис. 2.2. Медіа-сентимент міжнародних новин про Україну та позиція країни в індексі м'якої сили, 2020-2026 рр.**

*Джерело: створено за допомогою мови програмування Python на основі [30; 31, с. 10; 40]*

З наведеного рисунка видно, що аналіз можна здійснити у чотири послідовні етапи:

- протягом періоду 2020-2021 років медіа-сегмент коливається поблизу нуля, кількість статей невелика та нерівномірна. Україна присутня в міжнародному медіапросторі епізодично, без стійкого образу;

- із кінця 2021 та до середини 2022 років можна помітити, що після початку повномасштабного вторгнення сентимент різко падає до найнижчого показника за увесь досліджуваний період  $-0,17$ . При цьому, кількість статей у медіа збільшилась, лівова частка із них мала негативну тональність у зв'язку із подіями перебігу війни. Цей показник пояснює стрибок України в індексі м'якої сили у 2023 році до найвищої оцінки 44,3;
- протягом третього періоду – 2020-2023 років, сентимент залишається переважно негативним, проте поступово наближається до нуля;
- із 2024 року та донині сентимент продовжує коливатись у негативній зоні з короткочасними позитивними виявами. Паралельно, індекс м'якої сили України зменшується в оцінці. Брендний капітал держави таким чином поступово знижується разом зі зниженням уваги від медіа.

Тобто, динаміка медіа-сентименту та кількість згадок про Україну в медіа корелюють із динамікою індексу м'якої сили для держави. Також у додатку В розміщено детальну таблицю із місячною агрегацією показників сентименту в медіа відносно України.

Надалі було виокремлено показники зовнішньоекономічної діяльності України для аналізу динаміки їх розвитку, що відобразатимуть як і внутрішні трансформаційні зміни в економіці, так і зовнішні шоки. У таблиці 2.4 розміщені основні торговельні показники держави за останні 10 років (крайнім вважається 2025 рік так як саме за цей період розміщені публічно останні актуальні дані).

Таблиця 2.4.

#### Основні торговельні показники України, 2015-2025 рр.

Рік	Експорт товарів та послуг (млн грн)	Імпорт товарів та послуг (млн грн)	Торговельний баланс (млн грн)	Номінальний ВВП (млн грн)	Частка експорту у ВВП (%)
2015	1044541	-1084016	-39475	1979458	52,8
2016	1174625	-1323127	-148502	2383182	49,3
2017	1430230	-1618749	-188519	2982920	47,9
2018	1608890	-1914893	-306003	3558706	45,2
2019	1636416	-1947599	-311183	3974564	41,2

## Продовження табл. 2.4.

2020	1637399	-1681526	-44127	4194102	39,0
2021	2224704	-2286067	-61363	5459574	40,7
2022	1840563	-2712325	-871762	5191028	35,5
2023	1868904	-3237014	-1368110	6537825	28,6
2024	2252428	-3702410	-1449982	7658659	29,4
2025	2262587	-4630533	-2367946	8931194	25,3

*Джерело: створено автором на основі [10]*

Згідно з даними таблиці, експорт зростає із 2025 року практично безперервно, падіння спостерігалось у 2022 та 2023 роках, імовірно знову ж таки через повномасштабне вторгнення, логістичні бар'єри та тимчасовий спад у виробничих потужностях. При цьому варто зазначити, що на показник впливає темп знецінення гривні, що за роки зріс. Показники торговельного балансу при цьому від'ємні за усі роки, окрім 2026, що свідчить про зростання імпорту та залежності від зовнішнього ринку. Частка експорту у ВВП спадає, що є індикатором менш експортоорієнтованої економіки України станом на 2025 рік.

Для детальнішого розгляду експортного потенціалу України пропонується розглянути його структуру за аналогічний період років.

Таблиця 2.5.

## Структура експорту України, 2016-2025 рр., % від загального обсягу

Галузь	Роки										
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	40,9	45,4	44,7	42,9	48,0	48,6	43,5	56,8	62,7	62,7	58,9
Мінеральні продукти	7,5	7,1	8,9	9,0	9,6	10,9	12,4	10,0	6,4	8,0	7,6
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	6,9	5,5	5,2	5,5	4,7	5,1	5,0	4,1	3,8	3,8	4,3
Деревина та вироби з неї	4,3	4,5	4,1	4,5	3,9	3,9	3,9	5,1	4,9	4,2	5,0

Промислові вироби	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4	1,6	1,5	1,8
Чорні й кольорові метали та вироби з них	25,9	24,1	24,9	26,3	21,7	19,3	24,7	14,3	11,1	11,2	12,3
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	9,4	8,2	7,2	6,9	7,4	7,4	6,0	5,5	6,1	5,2	5,5
Інше	3,6	3,8	3,6	3,4	3,2	3,3	3,0	2,8	3,5	3,3	4,6

*Джерело: створено автором на основі [12]*

Як бачимо, домінуючим та таким, що зміцнюється, залишається агропродовольчий сектор, частка якого зросла на 18 в.п. протягом аналізованого періоду, що пояснює поширені в медіа асоціації України із одним із найсильніших експортерів агропродукції [1, с. 5]. Чорні та кольорові метали були другим найбільшим сектором для експорту, маючи високий показник у 2018 році – 26,3%. Та надалі разом із знищенням металургійних комплексів у східних регіонах України частка металів в експорті впала на 14 в.п. із свого пікового стану. Натомість помітне також відновлення порівняно із 2023 та 2024 роками, що свідчить про часткову адаптацію галузі та повернення до сильніших показників. Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади, які могли б сформувати образ «технологічної України», демонструють стабільне зниження з 8,2% у 2016 році до 5,2-5,5% у 2024-2025 роках. Таким чином, структура експорту вказує на те, що воєнний період призвів до фокусу українського експорту на поставку сировини в більшості або агропродуктів, що звужує можливості для позиціонування країни на міжнародних ринках у ролі потужного експортера готової продукції.

Зважаючи на елементи шестикутника Анхольта та наявність у ньому «управління», для оцінки сприятливості середовища для залучення іноземних

інвестицій та іноземного капіталу в країну визначено динаміку розвитку індексу сприйняття корупції. Результати розміщені у таблиці 2.6.

Загальна кількість країн, щодо яких наявний розрахований індекс сприйняття корупції, складає 180. Єдиними винятками є 2015, 2016 та 2025 роки, для яких список складається із 168, 176 та 182 країн відповідно. Оцінка 100 означає практично відсутню корупцію, 0 – корупція рухає державою [52].

Таблиця 2.6.

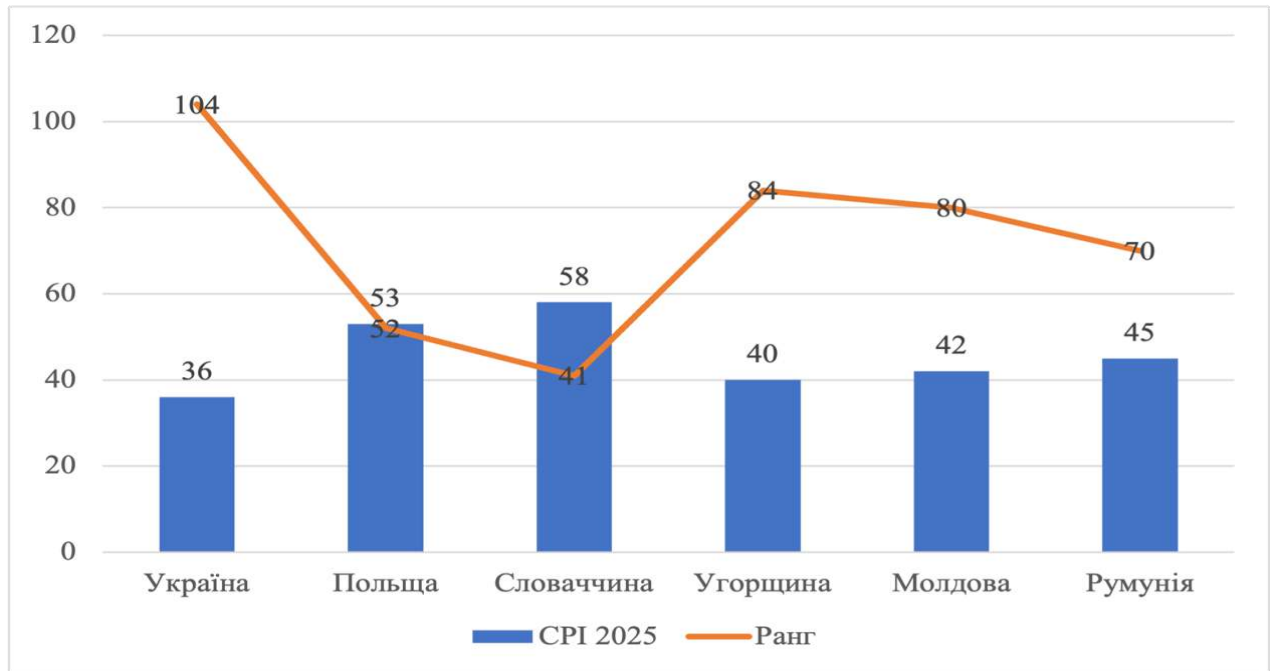
**Динаміка індексу сприйняття корупції України, 2015-2025 рр.**

Рік	Бал CPI (0-100)	Ранг	Зміна за рік
2015	27	130	–
2016	29	131	+2
2017	30	130	+1
2018	32	120	+2
2019	30	126	-2
2020	33	117	+3
2021	32	122	-1
2022	33	116	+1
2023	36	104	+3
2024	35	105	-1
2025	36	104	+1

*Джерело: створено автором на основі [52]*

Як видно з рисунка 2.3., за десятиріччя Україна покращила показник індексу корупції на 9 пунктів. Разом із тим, розрив між країнами-сусідами держави присутній (рис. 2.2). Мінімальний розрив становить 4 пункти (із показником Угорщини за 2025 рік), максимальний – 22 пункти (із показником Словаччини за 2025 рік). Це свідчить про те, що системне обмеження при формуванні привабливості країни для іноземного капіталу на фоні сусідніх держав наявне [53]. З економічної точки зору це означає, що в умовах майбутньої відбудови та тенденції до ніаршорінгу (nearshoring) Україна ризикує програти конкуренцію за розміщення європейських заводів своїм сусідам, які пропонують бізнесу більш прозорі правила гри. Першочерговим завданням для України є вихід на стабільне покращення в індексі сприйняття корупції (наразі у

порівняння рік до року спостерігаються і деякі зниження у показнику) та збільшення позитивного приросту надалі.



**Рис. 2.3. Порівняння Індексу сприйняття корупції України та країн-сусідів держави, 2025 р.**

*Джерело: створено на основі [53]*

Відповідно до кореляційного аналізу, розглядатись буде зв'язок між показниками описаними вище, як-от між обсягом експорту України, прямими іноземними інвестиціями та індексом сприйняття корупції разом із індексом м'якої сили. У додатку Г зібрані вхідні дані для аналізу, які охоплюють період із 2020 по 2025 рік, агрегуючи часовий проміжок, за який публічно опубліковані усі використані показники/оцінки. Отримані результати свідчать про наступне:

- кореляція обсягу експорту із індексом сприйняття корупції становить - 0,85, що свідчить про сильну від'ємну кореляцію. Це є індикатором того, що у часовий період, коли антикорупційні реформи прискорились в імплементації, розмір експорту падав через руйнування інфраструктури України. З практичної точки зору це доводить, що для відновлення торговельного балансу самих лише інституційних реформ недостатньо, критично необхідні прямі капіталовкладення в логістику та механізми страхування воєнних ризиків;

- кореляція обсягу експорту із індексом м'якої сили становить  $-0,79$  – сильна від'ємна кореляція. Показник спонукає до аналогічного висновку, адже м'яка сила України збільшилась у час повномасштабного вторгнення, базуючись на новинах більш негативного сентименту та більшій появі держави у світових медіа. Відтак, практичним викликом для уряду стане перетворення цієї ситуативної медійної впізнаваності у сталий комерційний попит на українські товари (ефект країни-походження) на міжнародних ринках;

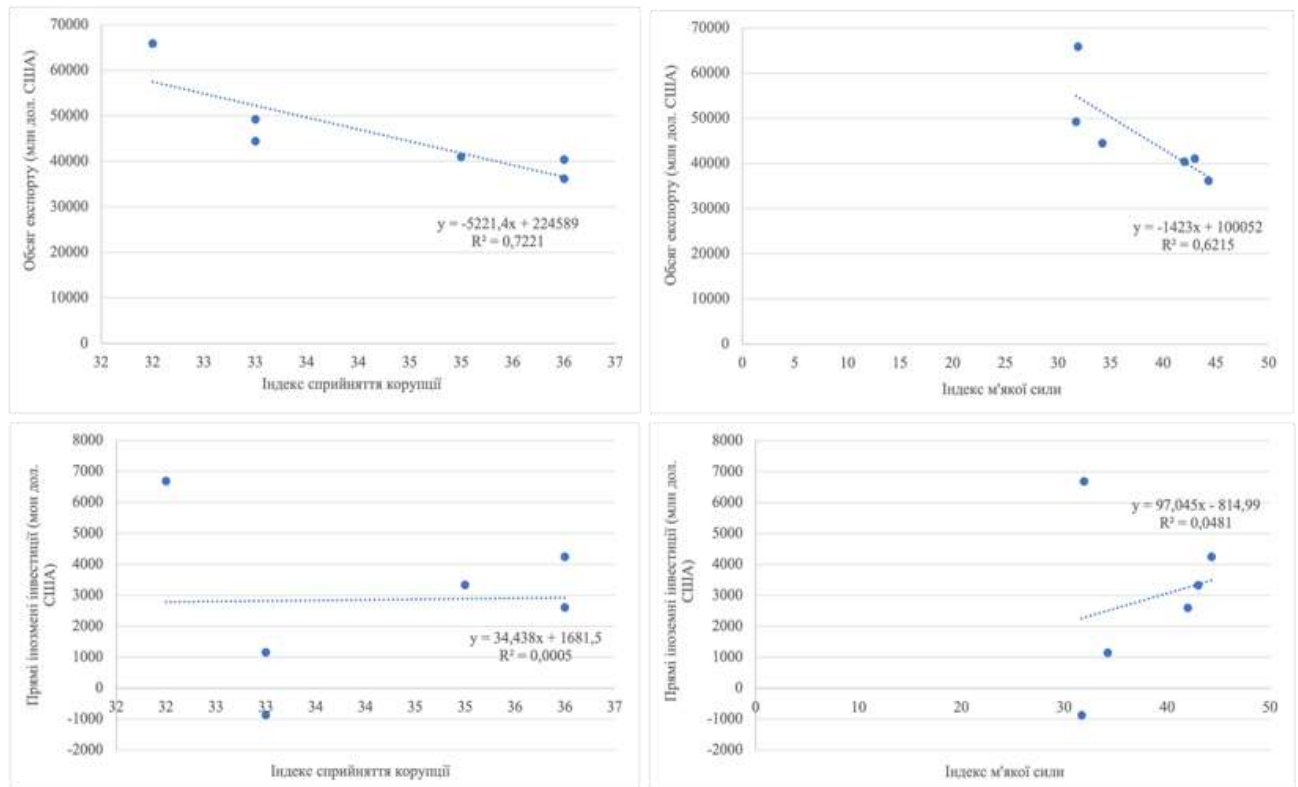
- кореляція розміру прямих іноземних інвестицій із індексом сприйняття корупції становить  $+0,02$  – дуже слабка позитивна кореляція, близька до нуля. Вона демонструє невеликий вплив, що його має державне регулювання та зменшення рівня корумпованості на залучення іноземного капіталу в країну. На практиці це вказує на те, що в умовах високих безпекових загроз інституційні фактори тимчасово відходять для інвесторів на другий план, поступаючись місцем факторам фізичного виживання бізнесу;

- кореляція розміру прямих іноземних інвестицій із індексом м'якої сили становить  $+0,22$  – позитивна кореляція. Найкращий по результатах показник із усіх, що розглядається. Він демонструє наявність зв'язку між зростанням м'якої сили та залученням прямих інвестицій в державу. Це емпірично підтверджує, що наразі позитивний імідж та світова підтримка приносять Україні більше реальних грошей (насамперед від донорів), ніж звичайні економічні стимули на зразок податкових пільг.

З метою візуалізації виявлених залежностей побудовано чотири точкові діаграми (рис. 2.4), що відображають попарні кореляції між показниками національного бренду (індекс м'якої сили та індекс сприйняття корупції) і торговельними результатами України (обсяг експорту та прями іноземні інвестиції) за 2020-2025 роки.

З рисунка видно, що лінії тренду з коефіцієнтами детермінації  $R^2$  демонструють напрям і силу кожного зв'язку, доводячи, що національний бренд остаточно трансформувався з абстрактної іміджевої категорії у вимірюваний економічний інструмент. Це формує доказову базу для уряду, що подальша

стратегія має фокусуватися на використанні накопиченої «м'якої сили» у реальні інвестиційні угоди та підтримку експортерів.



**Рис. 2.4. Кореляційна залежність між розміром експорту/прямих іноземних інвестицій в Україну та індексом сприйняття корупції/індексом м'якої сили, 2020-2025 рр.**

*Джерело: створено автором на основі [46; 10; 30; 34; 52; 56]*

Таким чином, результати кореляційного аналізу в сукупності окреслюють тезу про те, що позитивний вплив національного бренду на торговельну конкурентоспроможність та розвиток країни здійснюється переважно через залучення інвестицій. При цьому у випадку України вплив показників національного бренду на експортні потужності опосередкований, а не прямий, що може бути спричинено умовами зовнішніх криз держави у період із 2020 по 2025 роки, чий вплив був сильніший та раптовіший за розвиток національного бренду. З практичного погляду це означає, що стратегія просування бренду України має бути переорієнтована з прямого маркетингу наявних експортних товарів на залучення іноземного капіталу у високотехнологічні сектори, що дозволить посилити експортний потенціал і підвищити стійкість до криз.

### **2.3. Вплив зовнішніх факторів глобального середовища на формування експортного потенціалу та національного бренду України**

Так як важливо розуміти, що саме впливає на вихід національного бренду на міжнародну арену, у цьому пункті будуть розглянуті фактори зовнішнього середовища, які позитивно впливають на процес масштабування країни чи навпаки стримують його.

Для України періодом найбільшої сили зовнішніх шоків є час із 2022 року та донині. Усі вони мали вплив як і на обсяг та структуру українського експорту, так і на міжнародне сприйняття країни, щоправда, як помітно із попереднього підрозділу, у той час як зовнішні фактори можуть підсилювати національний бренд, їх негативний вплив на прикладі України відіграв вагомий роль у зміні процесу експорту із країни.

Тож найбільш значущим фактором зовнішнього середовища стали геополітичні зміни, що є каталізатором брендової трансформації країни. Результатом початку повномасштабного вторгнення стала рекордна кількість згадок про Україну в медіа за останні роки, що видно із графіків у пункті 2.2, а також збільшення індексу її м'якої сили на світовому рівні – найбільший стрибок у різниці в показнику рік до року з-поміж усіх країн, які брали участь у ранжуванні. Попри те, що на експорт протягом останніх років негативний вплив мало пошкодження логістичних шляхів та зменшення виробничих потужностей держави, зростання впізнаваності України відкрило шлях до інституційних рішень, які мають на меті розширення її експортних можливостей.

Такими рішеннями насамперед стали торговельні преференції ЄС – Автономні торговельні заходи, що скасовували із 2022 року імпорتنі мита в ЄС, тарифні квоти та торговельно-захисні заходи на українські товари [37]. Таке рішення стало прикладом інституційного доступу до ринків, що конвертувався із зовнішніх геополітичних факторів, але у тому числі із репутаційного капіталу бренду, торгівля між Європейським Союзом та Україною набула ліберального характеру завдяки образу останньої як демократичної держави, що поділяє

відповідні цінності. Наслідки торговельних преференцій виявились натомість двобокими для України у міжнародній торгівлі: з одного боку, частка експорту в ЄС зросла, але також зіштовхнувшись із протестами фермерів країн ЄС, тимчасовим обмеженням на імпорту зерна, стало зрозуміло, що доступ до експорту має підкріплюватись адаптацією до стандартів та вимог партнерів. Зокрема, серед категорій, що отримали найбільший вигравш від скасування мит, були зернові культури (пшениця, кукурудза), соняшникова олія, мед, тобто саме ті товарні групи, які формують основу українського агроекспорту та асоціюються із образом України як виробника продовольства [37]. Таким чином, коли такі елементи м'якої сили як національний бренд можуть підсилити позиції країни на міжнародній арені, «жорстка» сила, куди також входить економічний розвиток країни, є ще одним головним фактором для піднесення держави та посилення її впливу світовій арені – поки обидві не будуть у синергії, країні складно довгий час втриматись на високих позиціях у рейтингах впливу. Коли дія Автономних торговельних заходів завершилась у червні 2025 року, у жовтні того ж року в силу вступила торговельна лібералізація між ЄС та Україною у постійному договірному форматі натомість [44]. Це зміна, що згодом була підкріплена новим виміром національного бренду України – статусом країни як кандидата на вступ в Європейський Союз.

Іншим репрезентативним зовнішнім фактором, що мав вплив на національний бренд та місце України у світовій торгівлі стала блокада чорноморських портів та Чорноморська зернова ініціатива липня 2022 року. За період дії ініціативи через Чорне море було перевезено близько 33 млн тон продовольства, понад 50% із них були експортовані в країни, що розвиваються [33]. На практиці це означає, що Україна отримала можливість закріпити образ надійного постачальника продовольства для країн Глобального Півдня як довгострокову торговельну перевагу. При цьому навіть попри припинення угоди зі сторони Росії у 2023 році, цей образ держави не зник, а м'яка сила України не послабилась, її здатність підтримувати значні обсяги агроекспорту навіть в

умовах повноцінної морської блокади стала сама по собі потужним брендовим сигналом операційної стійкості.

Додатково санкції країн світу щодо росії опосередковано вплинули на брендове позиціонування України через зміну конкурентного середовища, а окремим зовнішнім фактором став глобальний тренд сталого розвитку та «зеленої» економіки, який визначає довгострокові вимоги до експортерів на ринку ЄС [38]. Вектор євроінтеграції України у такому контексті у короткостроковій перспективі утворює обмеження, проте у довготривалому аспекті – це додатковий шанс для України бути представленою на міжнародних ринках, як екологічного виробника та експортера. Практичним пріоритетом для України у такому разі є проактивна адаптація експортних секторів до вимог European Green Deal (EGD), адже такий підхід дозволить перетворити регуляторний тиск на конкурентну перевагу на ринках ЄС.

Для систематизації основних зовнішніх чинників, що вплинули на розвиток експортного потенціалу України у сучасних умовах, доцільно узагальнити їхній вплив у вигляді таблиці (табл. 2.7). Наведені фактори мають різний ступінь впливу на розвиток експортного потенціалу, проте в сукупності вони визначають сучасні тенденції трансформації зовнішньоекономічної діяльності України.

Таблиця 2.7.

### **Вплив зовнішніх факторів на формування експортного потенціалу України**

<b>Зовнішній фактор</b>	<b>Характер впливу</b>	<b>Наслідки для експортного потенціалу</b>
Геополітичні зміни	Нерівномірний	Переорієнтація ринків збуту та торговельних маршрутів
Євроінтеграційні процеси	Позитивний	Розширення доступу до ринку ЄС
Торговельні преференції	Позитивний	Спрощення умов експорту українських товарів
Воєнні ризики	Негативний	Порушення логістичних ланцюгів та скорочення обсягів експорту

Міжнародна підтримка	Позитивний	Посилення економічної стійкості та адаптації експорту
----------------------	------------	---

*Джерело: власна розробка автора*

Як видно з таблиці, поряд із негативним впливом воєнних ризиків спостерігається посилення позитивної дії міжнародної підтримки та інтеграційних процесів. На практиці це зумовлює глибоку структурну та логістичну адаптацію українського експорту. Наприклад, негативні геополітичні та воєнні шоки, такі як руйнування ключових металургійних потужностей («Азовсталь», ММК ім. Ілліча), мінування сільгоспугідь, змусили бізнес і державу оперативно переорієнтувати торговельні маршрути. Відповіддю на ці виклики став запуск альтернативного Українського морського коридору після зриву Чорноморської зернової ініціативи, а також реалізація європейської програми «Шляхи солідарності» (Solidarity Lanes) для розширення наземної логістики.

Водночас позитивні екзогенні фактори суттєво пом'якшили наслідки кризи, зокрема тимчасове скасування Європейським Союзом, Великою Британією та Канадою ввізних мит і тарифних квот, а також успішна синхронізація енергосистеми України з ENTSO-E, значно спростили умови для вітчизняних експортерів. Додатковим стабілізаційним чинником виступила міжнародна фінансова підтримка, яка втілилася у впровадженні механізмів страхування воєнних ризиків (через агенції MIGA та DFC) і розгортанні грантових програм (зокрема від USAID до 2025 р.) для експортоорієнтованого малого та середнього бізнесу.

Таким чином, фактори зовнішнього середовища стали сильним екзогенним драйвером змін у структурних (у тому числі і внутрішніх у контексті формування єдиної стратегії) аспектах національного бренду. При цьому ті самі фактори підкреслили і певні обмеження: репутаційний капітал, сформований під час кризи, є нестійким у довгостроковій перспективі, якщо він не є підкріплений сильними економічними результатами.

## Висновки до розділу 2

У даному розділі здійснено аналіз торговельної конкурентоспроможності України через призму формування національного бренду, що дало підстави сформулювати наступні висновки:

1. Аналіз світового досвіду формування національних брендів засвідчив, що розвиток бренду лінійно пов'язаний із торговельними показниками країни. У чотирьох із п'яти досліджуваних випадків частка експорту у ВВП стабільно зростала після початку реалізації брендингових стратегій. При цьому не існує єдиної універсальної моделі, кожна держава формує репутацію на основі власної ідентичності – культуної (Південна Корея), екологічної (Нова Зеландія), інвестиційної (Ірландія), промислової (Німеччина) чи інтеграційної (Польща).

2. Динаміка позиції України в індексі м'якої сили від Brand Finance засвідчує радикальну трансформацію національного бренду у 2020-2025 роках – країна пройшла шлях до найвищого свого показника (37 місце у 2023 році), зайнявши високу позицію у загальному розподілі та ставши впізнаваним у світі брендом. Опісля високого стрибка розпочалось зниження індексу, що свідчить про нестійкість репутаційного капіталу, сформованого через кризу та не підкріпленого сильними економічними результатами.

3. Результати аналізу настроїв в медіа про Україну в аналогічний період із 2020 року та донині виявили чотири фази медіапокриття держави – від нейтральної присутності до вибуху в медіа із кількістю новин, подальшої стабілізації та поступового спаду. Від'ємний пік настрою у 2022 році збігся із найбільшим стрибком індексу м'якої сили, що кількісно підтверджує деякий парадокс, адже негативне за тональністю медіапокриття згенерувало в тому числі позитивний брендовий ефект через зростання впізнаваності. Це можна пояснити зовнішнім фактором початку повномасштабного вторгнення, де загальний контекст є різко негативним. При цьому Україна у ньому виступає державою, на чий кордоні неправомірно зазіхнули, та яка виступає насамперед

за демократичні цінності – саме через це зростання впізнаваності отримало позитивний ефект в цілому.

4. Кореляційний аналіз за 2020-2025 роки виявив від’ємну кореляцію між індексом м’якої сили та обсягом експорту, а також між індексом сприйняття корупції та показниками експорту. При цьому, позитивний ефект спостерігався відносно м’якої сили/індексу сприйняття корупції та залученням прямих іноземних інвестицій в країну. Такий результат не спростовує основну гіпотезу дослідження, а радше вказує на домінування воєнного шоку на прикладних торговельних показниках України, що мають більш довгостроковий та сильний ефект. Позитивна отримана кореляція між деякими показниками вказала на аналогічну реалізацію брендового капіталу через інвестиційний канал.

5. Структурний аналіз товарного експорту виявив прогресуючу тенденцію до поставок сировини – частка продовольчих товарів у порівнянні рік до року зростала. Образ України як експортера агропродукції також підсилювався деякими факторами зовнішнього середовища, як-от Чорноморська зернова ініціатива. Водночас скорочення частки машин, устаткування та продукції з високою доданою вартістю в структурі експорту свідчить про звуження можливостей для позиціонування України на міжнародних ринках як технологічного виробника, що обмежує конкурентоспроможність вітчизняної продукції на більш високотехнологічних ринках.

Сукупність отриманих результатів демонструє значний вплив повномасштабного вторгнення росії в Україну як і на національний бренд України, так і на її місце у міжнародній торгівлі. Вони мають дещо різний характер – коли перший показник отримав зростання через більшу впізнаваність країни, то більша економічна реалізація другого ускладнилась через пошкодження шляхів та можливостей країни для експорту. При цьому національний бренд позитивно вплинув на залученість держави в міжнародні торговельні зв’язки.

### **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИКА УТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ**

#### **3.1. Основні виклики інтеграції національного бренду України у міжнародну торгівлю**

Оскільки національний бренд України перебуває на етапі активної трансформації під впливом геополітичних чинників, то логічним здається припущення про прямий лінійний зв'язок між його позитивною динамікою та покращенням показників міжнародної торгівлі, підтвердженим теоретично науковцями [25, с. 9-11]. Проте у ході аналізу основних статистичних даних України у розділі 2 було виявлено деяку суперечність – розвиток національного бренду для держави був пришвидшений під дією чинників зовнішнього середовища та зростання медіа-присутності країни, тоді як зовнішньоторговельні показники зіштовхнулися із протилежними наслідками тих самих геополітичних потрясінь. Виявлена розбіжність між зростанням впізнаваності держави та реальними торговельними індикаторами вказує на наявність перешкод, які заважають прямій конвертації репутаційного капіталу у конкурентну перевагу країни на зовнішніх ринках.

З метою їх виокремлення та систематизації було застосовано два інструменти стратегічного аналізу – PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Завдяки PEST-аналізу було систематизовано фактори макросередовища за 4 основними групами: політичними, економічними, соціальними та технологічними. Застосовуючи його до національного бренду України, можна ідентифікувати основу, що формує умови функціонування та розвитку бренду у зовнішньоекономічній діяльності держави (табл. 3.1). Практична цінність такого підходу полягає у можливості перейти від констатації загальної впізнаваності країни до виявлення конкретних регуляторних, інфраструктурних та економічних бар'єрів, що гальмують вихід вітчизняних виробників на світові

ринки. Відповідно, результати цього аналізу слугуватимуть дієвим аналітичним підґрунтям для розробки цільових механізмів підтримки експортерів та коригування державної торговельної політики.

Таблиця 3.1.

**PEST-аналіз зовнішнього середовища національного бренду України  
у міжнародній торгівлі**

<b>Фактор</b>	<b>Характеристика</b>
Політичні (P)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Статус України як країни-кандидата у вступ в Європейський Союз, що підвищує довіру від партнерів та інвесторів.</li> <li>- Торговельна лібералізація із ЄС.</li> <li>- Міжнародна підтримка від країн-партнерів та санкційний тиск на країну-агресорку, що змінює конкурентне середовище на закордонних ринках збуту.</li> <li>- Повномасштабне вторгнення росії в Україну як дестабілізуючий фактор для довготривалого розвитку національного бренду та міжнародної торгівлі.</li> </ul>
Економічні (E)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Від'ємне торговельне сальдо та зростання частки імпорту.</li> <li>- Зростання частки продовольчого сектору у структурі експорту (62,7% у 2024 році) при скороченні частки машин та устаткування до 5,2%.</li> <li>- Скорочення частки експорту у ВВП до 25,3% у 2025 році.</li> <li>- Зміни у розмірі надходження прямих іноземних інвестицій в Україну (від -868 млн дол. США до 2 602 млн дол. США у 2020-2025 роках).</li> </ul>
Соціальні (S)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Стрімке зростання міжнародної впізнаваності України після 2022 року (стрибок у значенні індекса м'якої сили до 44,3 балів у 2023 році).</li> <li>- Формування образу України як держави із демократичними цінностями.</li> <li>- Наявність української діаспори як частини присутності України на іноземних майданчиках.</li> <li>- Збільшення негативного медіа-сентименту для України із 2022 року.</li> </ul>
Технологічні (T)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток ІТ-сектору та напрямок країни на цифровізацію.</li> <li>- Зростання ролі цифрових комунікацій у просуванні національного бренду України.</li> <li>- Зменшення індустриальних потужностей країни унаслідок збройної агресії, що змінює структуру експорту та перешкоджає його диверсифікації.</li> </ul>

*Джерело: створено автором на основі [10; 11; 12; 30; 34; 37; 44; 36; 47]*

Аналіз факторів демонструє, що зовнішнє середовище, у якому функціонує національний бренд України в контексті міжнародної торгівлі, є неоднорідним, бо поряд із міжнародною підтримкою та зростанням впізнаваності держави у світі наявні обмеження, які впливають на безперервний розвиток як і репутаційного, так і експортного капіталу країни.

Для більш детальної оцінки стану національного бренду України на сьогодні, було додатково створено рисунок 3.1, де розміщено його SWOT-аналіз у контексті міжнародної торгівлі. Завдяки ньому можна виокремити сильні та слабкі сторони, виклики та перспективи розвитку держави на міжнародній арені.



**Рис. 3.1. SWOT-аналіз національного бренду України у контексті міжнародної торгівлі**

*Джерело: створено автором на основі [5, с. 38-49; 12; 16, с. 107-200; 31, с. 11; 32; 40; 52; 36;1, с. 5-9; 21]*

На основі двох типів аналізу, можна виокремити основні виклики, що з'явилися для інтеграції національного бренду України в міжнародну торгівлю.

Першим значним викликом є відмінність між теоретичним трактуванням умов формування національного бренду та реальним його станом для України. Для становлення стійкого бренду С. Анхольт виокремлював шість складових, на основі яких формується конкурентна перевага репутаційного капіталу країни [25, с. 25-26]. На прикладному ж кейсі України спостерігається, що більшу частку у формуванні образу держави на світовому рівні займає експорт агросировини, що звужує можливості для позиціонування на ринках із вищою доданою вартістю та домінує над внеском у розвиток національного бренду країни інших складових.

Другим викликом є фрагментованість стратегічного управління національним брендом, інтегрованим у торгівлю. Є. Ткач стверджує, що алгоритм формування бренду держави є безперервним процесом, що потребує постійного моніторингу [16, с. 197-199]. Робота над національним брендом з початку повномасштабного вторгнення посилилась, у ній задіяні приватні та державні структури. Станом на сьогодні наявна Експортна стратегія України (орієнтована на збільшення частки експорту у ВВП країни), політика «Зроблено в Україні» (орієнтована на перехід від сировинної економіки до високотехнологічної), Стратегія утвердження української національної та громадянської ідентичності до 2030 року (орієнтована на закріплення принципів національної ідентичності у свідомості громадян), а також різноманітні ініціативи та співпраці громадської організації «Brand Ukraine» із державними інституціями (спрямовані на просування українського бренду закордоном). При наявності усіх цих фактів, дані політики/дії/документи прямо не поєднують роботу над національним брендом як чинником розвитку торговельних зв'язків у єдиній системі, є націленими як і на зовнішні, так і на внутрішні аудиторії, тому не утворюють єдиного скоординованого механізму, де брендові комунікації були б тісно пов'язані причинно-наслідковим зв'язком із місцем України у міжнародній торгівлі [32; 9; 8; 13]. У такому випадку потенціал взаємного підсилення між репуаційним капіталом України та її торговельними показниками залишається значною мірою нереалізованим.

Наступним викликом є образ «кризового бренду», який отримала Україна внаслідок повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, що спричинило стрімке зростання впізнаваності країни на міжнародній арені не через цілеспрямоване позиціонування конкурентних переваг, а через надзвичайні обставини. Таким чином, репуаційний капітал держави був посилений під час кризи, через що у довгостроковій перспективі є менш стійким без підкріплення його економічними результатами [15, с. 3]. Зниження індексу м'якої сили із показника 44,3 у 2023 році до 41,4 у 2026 році підтверджує поступове послаблення ефекту стрибку у світовій впізнаваності [31, с. 10].

Також про поступовий спад ефекту свідчить зменшення кількості публікацій про Україну в медіа протягом останніх років, що становить загрозу для підтримки рівня впізнаваності держави у світі. Ризик «медіа-втоми» як бар'єру до сталої інтеграції національного бренду у міжнародну торгівлю є четвертим викликом. Зростання впізнаваності України у 2022-2023 роках відбулося внаслідок надзвичайних обставин, цілеспрямованого ж позиціонування торговельних компетенцій країни не відбувалось. За С. Анхольтом, стала медійна залученість є умовою реалізації «country-of-origin» ефекту та формування довгострокового попиту іноземних партнерів на продукти держави [25, с. 9-11]. За умови відсутності активної брендової стратегії, орієнтованої на торговельні цілі, зниження медіа-присутності зменшує можливість українських експортерів закріплюватись на іноземних ринках збуту.

Сукупність окреслених викликів дає можливість сформуванню основні напрямки розвитку національного бренду України для зростання її активності у міжнародній торгівлі. Таким векторами можуть виступити диверсифікація товарної структури експорту, інституційне закріплення єдиної брендової стратегії та забезпечення активної присутності України у світовому медіа-просторі.

### **3.2. Перспективи розвитку національного бренду України для посилення конкурентоспроможності країни**

Попередньо проведений аналіз основних викликів формує підґрунтя для кількісної оцінки перспектив розвитку національного бренду України через її конкурентне позиціонування у міжнародній торгівлі. В умовах загострення глобальної конкуренції за домінування на ринках збуту траєкторія, яку обирає держава для розвитку репутаційного капіталу, є основною здатності країни розширювати її присутність на іноземних ринках та протистояти конкуренції у головних сферах експорту. Для визначення цього вектору було побудовано ряд

регресійних моделей та визначено доцільність їхнього прогнозування, побудовано сценарні прогнози основних змінних (як-от GSPI), виконано оцінку конкурентного позиціонування України у міжнародній торгівлі в розрізі декількох сценаріїв та сформовано практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління національним брендом України у торговельному вимірі.

Таким чином, було побудовано дві моделі, що відповідають каналам впливу національного бренду на зовнішньоекономічні показники. Методологічною основою для них став метод найменших квадратів, база аналізу – фактичні дані за 2020-2025 роки.

- *Модель 1: експорт = f(GSPI, dummy-змінна воєнного шоку).*

Модель тестує прямий вплив репутації. У ній індекс м'якої сили відображає ефект країни-походження, а dummy-змінна воєнного шоку показує обмеження виробничих та торговельних потужностей унаслідок повномасштабного вторгнення.

- *Модель 2: прями іноземні інвестиції = f(CPI, dummy-змінна воєнного шоку).*

Модель 2 тестує інституційно-інвестиційний вплив на зовнішньоекономічні показник, де індекс сприйняття корупції відображає якість інституційного середовища для залучення іноземного капіталу в країну.

Вхідні дані для обох моделей розміщені у додатку Д, результати їх оцінювання подані у таблиці 3.2.

Модель 1 демонструє задовільні результати, що підтверджує теоретично обґрунтований зв'язок між репутаційним капіталом держави та її торговельними результатами [25, с. 9-11]. Модель 2 показала слабкий зв'язок між індексом сприйняття корупції, dummy-змінною воєнного шоку та прямими іноземними інвестиціями, що узгоджується із результатами кореляційного аналізу у розділі 2 та свідчить про домінування ряду інших факторів у залученні іноземних інвестицій в умовах воєнного часу – в першу чергу інфраструктурної сталості. Таким чином, для побудови прогнозу було обрано модель 1, адже вона підтвердила реалізацію конкурентоспроможності країни на міжнародних

ринках через репутаційний канал, хоч та і не є основною на час воєнного стану в країні, як було визначено у попередньому розділі.

Таблиця 3.2.

**Результати оцінювання двох моделей впливу національного бренду на зовнішньоекономічні показники України**

Параметр	Коефіцієнт	Статистична похибка	t-статистика	p-value
<b>Модель 1: R<sup>2</sup> = 0,734; Adj. R<sup>2</sup> = 0,556; F = 4,133; n = 6</b>				
Константа	77231,82	28887,60	2,67	0,08
GSPI (x <sub>1</sub> )	-618,91	894,78	-0,69	0,54
Dummy-змінна (x <sub>2</sub> )	-11423,54	10159,70	-1,12	0,34
<b>Модель 2: R<sup>2</sup> = 0,003; Adj. R<sup>2</sup> = -0,662; F = 0,004; n = 6</b>				
Константа	-928,00	42709,82	-0,02	0,98
CPI (x <sub>1</sub> )	118,08	1312,13	0,09	0,93
Dummy-змінна (x <sub>2</sub> )	-372,19	4376,50	-0,09	0,94

*Джерело: створено автором на основі [10; 30; 34; 46; 52; 56]*

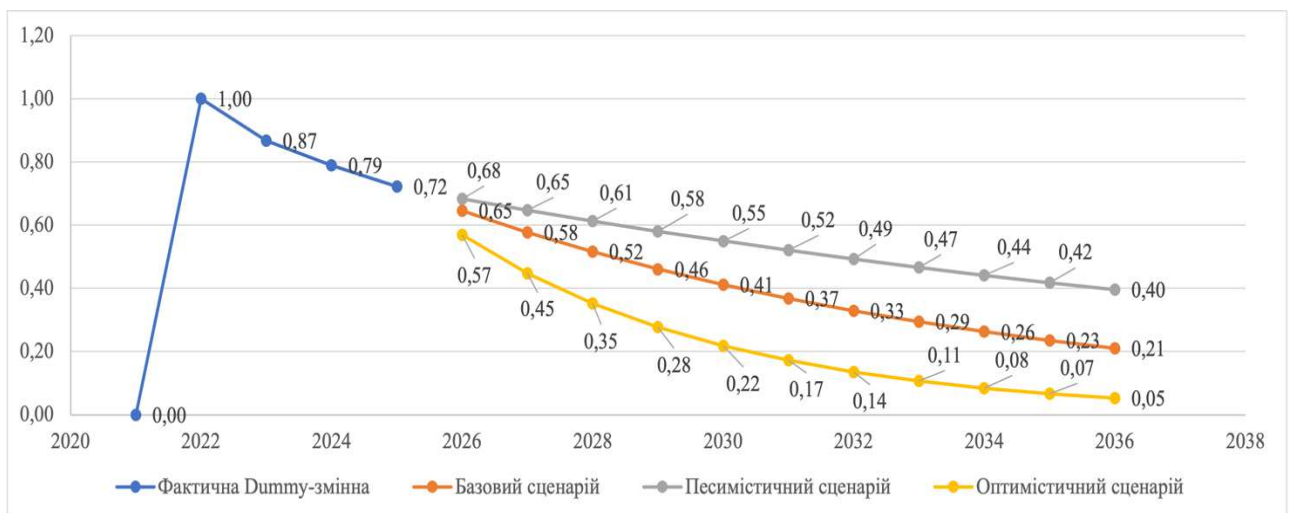
Рівняння моделі:  $I - y = 77231,82 - 618,91 * x_1 - 11423,54 * x_2$ .

Головним результатом моделі є коефіцієнт при dummy-змінній – він показує, що кожна одиниця цієї змінної відповідає зменшенню річного обсягу експорту на 11,4 млрд дол. США. Від’ємний знак при індексі м’якої сили є наслідком ендогенності у зв’язку із тим, що зростання впізнаваності та падіння експорту відбувались одночасно через повномасштабне вторгнення.

Для сценарного прогнозування dummy-змінна воєнного шоку була інтерпретована як неперервний показник інтенсивності воєнних обмежень, що поступово згасає від 1 до 0 відповідно до темпів відновлення ВВП. Коефіцієнт же при змінній відображає граничний вплив одиниці воєнного обмеження на обсяг експорту. Така інтерпретація є методологічним припущенням, що дозволяє робити прогноз на майбутнє поступовим залежно від сценарію. Тож, у прогнозі dummy-змінна воєнного шоку є неперервною змінною, яка відображає міру обмеження виробничих та торговельних потужностей. У 2022 році ця змінна

дорівнює 1, після чого згасає відповідно до темпів відновлення ВВП за даними Міжнародного валютного фонду [42].

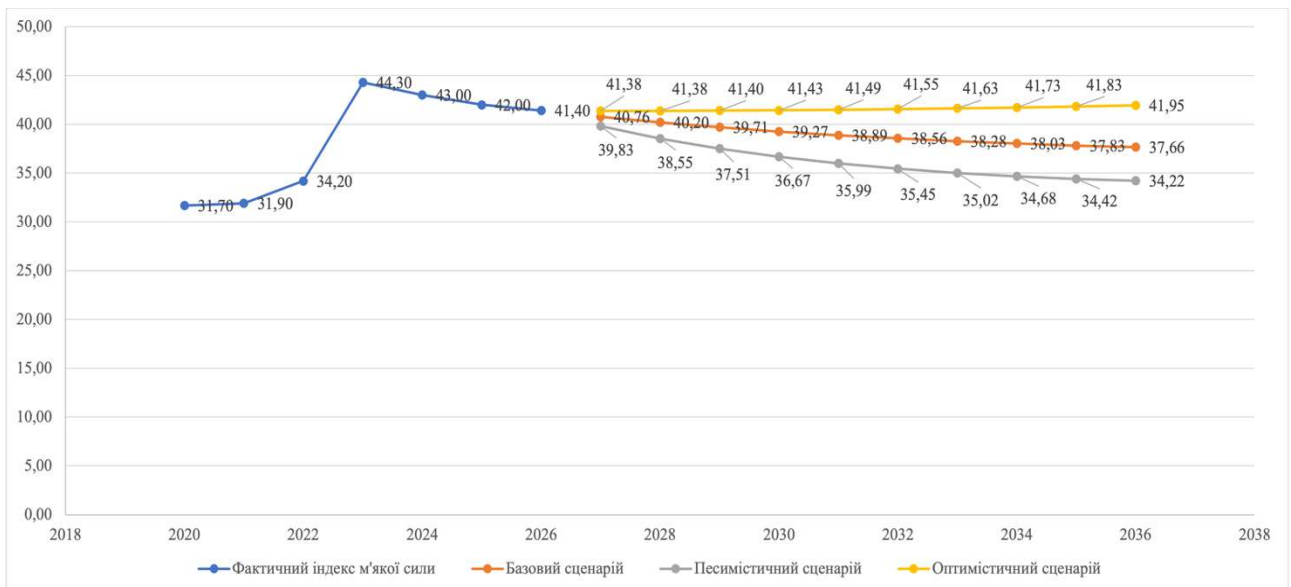
Таким чином, побудова прогнозу *dummy*-змінної реалізована у чотири кроки. По-перше, на основі даних МВФ сформовано індекс ВВП із базою 2021 року взятою за 100 – у 2022 році він впав до 71,24 (падіння на 28,76%), після чого поступово відновлювався [42]. По-друге обчислено розрив випуску як відхилення індексу ВВП від рівня бази до повномасштабного вторгнення: 28,76 (2020 рік), 24,97 (2023 рік), 22,72 (2024 рік) та 20,78 (2025 рік). По-третє, *dummy*-змінну ( $x_2$ ) нормалізовано на початковий шок (*dummy*-змінну ( $x_2$ ) = розрив випуску / 28,76), що забезпечує значення *dummy*-змінної 2022 року на рівні 1 та дає фактичні значення за інші роки. Фінально, методом регресії через нуль отримано коефіцієнт базового темпу щорічного згасання воєнного шоку – 0,89 (базовий темп закриття розриву –  $(1 - 0,89) * 100\% = 10,64\%$  на рік). Для сценарного прогнозу коефіцієнт варіюється – для песимістичного він становить 0,95 (темп закриття розриву вдвічі повільніший –  $(1 - 0,89) / 2 * 100\% = 5,32\%$  на рік), для оптимістичного дорівнює 0,80 (темп закриття розриву вдвічі швидший –  $(1 - 0,89) * 2 * 100\% = 21,27\%$  на рік). Вхідні дані прогнозу наведені у додатку Е, прогнозні значення – на рисунку 3.2.



**Рис. 3.2. Сценарний прогноз *dummy*-змінної воєнного шоку на 2026-2036 рр.**

*Джерело: створено автором на основі [42]*

У прогнозі індексу м'якої сили через структурний злам 2022-2023 років індекс розкладено на базовий рівень (31,80 як середнє 2020 та 2021 років до повномасштабного вторгнення із темпом органічного зростання +0,20 бали на рік, що виведено із різниці фактичних значень) та воєнний додаток, що є відхиленням фактичного індексу від базового рівня, спричинене зростанням впізнаваності України після початку повномасштабного вторгнення [30; 31, с. 10]. Методом регресії через нуль отримано базовий коефіцієнт згасання додатку – 0,91. Сценарні коефіцієнти визначено симетрично, тобто для песимістичного сценарію темп згасання вдвічі вищий  $((1 - 0,91) * 2 * 100\% = 18,00\%$  на рік), а для оптимістичного – вдвічі нижчий  $((1 - 0,91) / 2 * 100\% = 4,50\%$  на рік). Темп зростання базового рівня також варіюється сценарно: +0,10 бали на рік (песимістично), +0,20 бали на рік (базово), +0,40 балів на рік (оптимістично). Вхідні дані для прогнозу аналогічно наведені у додатку Е, а прогноз виведено на рисунку 3.3.



**Рис. 3.3. Сценарний прогноз індексу м'якої сили на 2027-2036 рр.**

*Джерело: створено автором на основі [30; 31, с. 10]*

Прогнозні значення для обсягу експорту отримано шляхом підстановки сценарних прогнозів індексу м'якої сили та димту-змінної воєнного шоку у рівняння моделі 1 (табл. 3.3). Так як коефіцієнт індексу м'якої сили є від'ємним унаслідок ендогенності вибірки, то сценарна вдмінність була здійснена через

dummy-змінну при фіксованому базовому індексі м'якої сили для моделювання (тоді як різні сценарії розвитку індексу визначають шляхи згасання так званого «воєнного додатку» та темп відновлення змінної).

Таблиця 3.3.

**Сценарний прогноз обсягу експорту на 2026-2036 рр.**

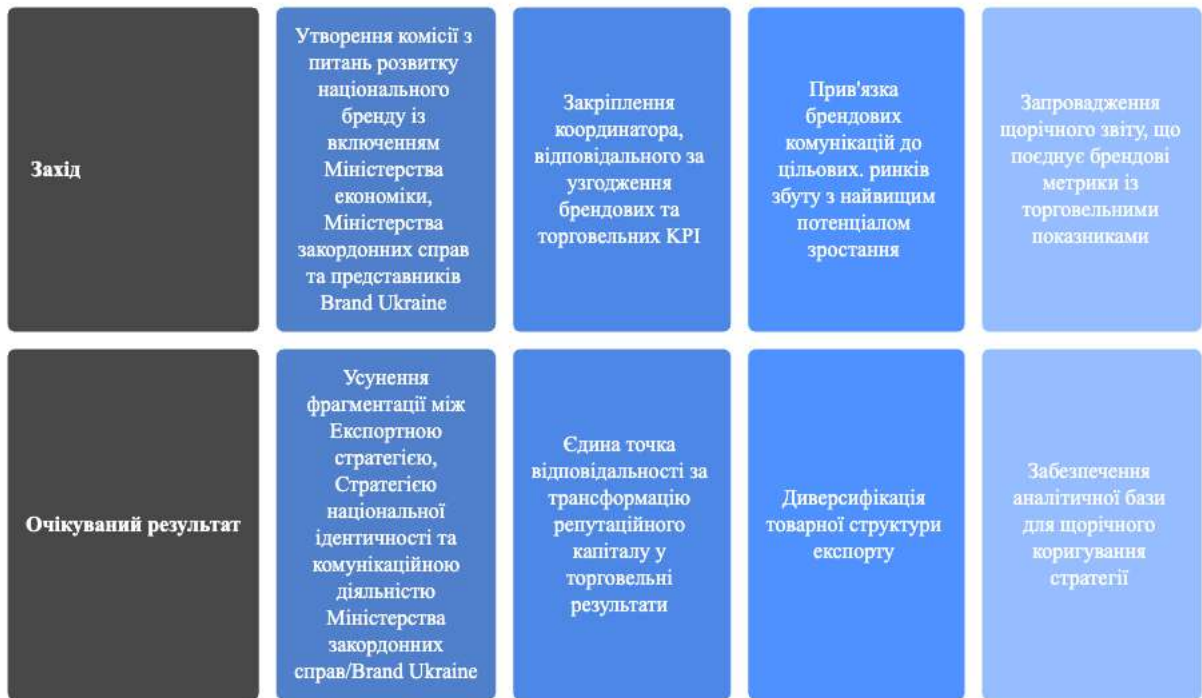
<b>Рік</b>	<b>Фактичний обсяг експорту (млн дол. США)</b>	<b>Базовий сценарій (млн дол. США)</b>	<b>Песимістичний сценарій (млн дол. США)</b>	<b>Оптимістичний сценарій (млн дол. США)</b>
<b>2020</b>	49230,80	–	–	–
<b>2021</b>	65870,30	–	–	–
<b>2022</b>	44443,20	–	–	–
<b>2023</b>	36185,50	–	–	–
<b>2024</b>	41043,00	–	–	–
<b>2025</b>	40370,00	–	–	–
<b>2026</b>	–	44231,84	43792,77	45109,98
<b>2027</b>	–	45409,87	44601,79	46885,92
<b>2028</b>	–	46459,43	45343,70	48322,72
<b>2029</b>	–	47393,32	46023,60	49486,86
<b>2030</b>	–	48223,03	46646,16	50431,18
<b>2031</b>	–	48958,93	47215,70	51197,74
<b>2032</b>	–	49610,33	47736,22	51820,05
<b>2033</b>	–	50185,61	48211,37	52324,86
<b>2034</b>	–	50692,33	48644,53	52733,58
<b>2035</b>	–	51137,27	49038,81	53063,39
<b>2036</b>	–	51526,54	49397,09	53328,07

*Джерело: створено автором на основі [10; 30; 31, с. 10; 42]*

Отримані результати прогнозу обсягів експорту на 2026-2036 роки варто розглядати з точки зору конкурентного середовища міжнародної торгівлі та місця України у ньому. Структурний аналіз експорту продемонстрував, що агропродовольчий сектор в українському експорті займає найбільшу частку, що ставить Україну у конкуренцію із великими експортерами аналогічної продукції, як-от Бразилією [21]. У цьому контексті абсолютне зростання обсягів експорту навіть у базовому чи оптимістичному прогнозі не гарантує структурну його зміну, а також не гарантує поліпшення конкурентної позиції України, якщо воно відбуватиметься виключно через нарощення поставок сировинної продукції закордон. Саме на таку зміну, на перехід до технологічного виробництва, націлена, наприклад, уже згадана в державі політика «Зроблено в Україні», адже головним ризиком є «застряглість» експорту на сировинній базі без додавання вартості до вітчизняної продукції [8].

Натомість продовження базового сировинного постачання для України у песимістичному сценарії означатиме погіршення якісної структури експорту та послаблення ефекту країни-походження для українських товарів та послуг на іноземних ринках збуту. Водночас, зважаючи на курс цифровізації, обраний на державному рівні як один із пріоритетних для України, в оптимістичному сценарії сектор ІТ-послуг може бути розширено більшої мірою на іноземні ринки за рахунок використання репутаційного капіталу держави (аналогічно до того, як Південна Корея конвертувала вплив «Корейської хвилі» на збут електроніки, косметики та інших товарів закордоном) [45].

Досягнення ж результатів в оптимістичному сценарії залежить не тільки від впливу зовнішніх факторів, їх також великою мірою може підсилити стабільна інституційна база всередині країни. На рисунку 3.4 розміщено основні рекомендації для підсилення національного бренду України як інструменту розвитку держави у міжнародній торгівлі. Практичне застосування запропонованих заходів передбачає їх інтеграцію в поточну Експортну стратегію України для кооперації зусиль державних інституцій та бізнес-асоціацій на цільових зовнішніх ринках.



Made with Napkin

**Рис. 3.4. Запропоновані стратегії роботи над національним брендом України як інструментом розвитку держави у міжнародній торгівлі**

*Джерело: створено автором на основі [32; 21; 9; 8; 13]*

Реалізація подібних заходів допоможе уніфікувати наявні стратегії розвитку національного бренду України та експортні плани держави. До того ж, започаткує систему метрик та аналітичних матеріалів, на основі яких здійснюватиметься дослідження зв'язку між репутаційним капіталом та зовнішньоекономічної діяльності України, допомагаючи відслідковувати прогрес розвитку усіх необхідних показників.

### Висновки до розділу 3

У 3 розділі на основі аналізу викликів інтеграції національного бренду України у міжнародну торгівлю та сформованих практичних рекомендацій було зроблено наступні висновки:

1. На основі проведених PEST та SWOT-аналізів виявлено неоднорідність умов розвитку національного бренду в міжнародні торгівлі, зокрема коли статус кандидата на вступ в ЄС та висока світова впізнаваність стали головними можливостями для розвитку, повномасштабне вторгнення росії в Україну створило суттєві перешкоди для розвитку експорту держави. Додатковими обмеженнями є переважання сировинного експорту в його структурі, а також від'ємний сентимент у медіа-згадках України у світі.

2. Виокремлено головні виклики інтеграції національного бренду України у міжнародну торгівлю. Серед них – відмінність між теоретичним трактуванням умов формування національного бренду та реальним його станом для України, «роздрібленість» стратегій розвитку національного бренду та експортного потенціалу держави та формування «кризового бренду» для України.

3. Побудовано дві регресійні моделі, що підкреслюють репутаційний канал розвитку зовнішньоекономічної активності України та інституційно-інвестиційний канал.

4. Побудовано сценарні прогнози розвитку індексу м'якої сили, змінної воєнного шоку та обсягів експорту України до 2036 року. На основі них виявлено, що розвиток індексу м'якої сили в реалістичних умовах для держави залежить від динаміки перебігу повномасштабного вторгнення, а також від обраної стратегії його підсилення. Прогноз експорту розглядає три сценарії, при яких його обсяги по-різному змінюються протягом років. При цьому, державну стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності важливо спрямувати не лише на збільшення обсягів експорту, а й на зміни в його структурі для переходу

від сировинної економіки до високотехнологічної у контексті зовнішньої торгівлі задля збільшення доданої вартості українських товарів та послуг.

5. Запропоновано ряд рекомендацій для об'єднання стратегій розвитку національного бренду, збільшення експортного потенціалу України та змінення його структури.

Отже, результати третього розділу засвідчують, що ефективна інтеграція національного бренду України у систему міжнародної торгівлі потребує одночасного вирішення структурних, інституційних та комунікаційних викликів. Проактивне управління репутаційним капіталом країни може перетворити наявну впізнаваність України у стійкі конкурентні переваги на міжнародних ринках.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження національного бренду як фактора впливу на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі. Отримані результати дозволили сформулювати такі висновки та практичні рекомендації:

1. Аналіз наукової літератури засвідчив міждисциплінарний підхід до трактування поняття «національний бренд» вітчизняними та іноземними науковцями, що визнається стратегічним нематеріальним активом держави, спрямованим на формування стійкого образу країни у свідомості глобальної аудиторії. Визначено, що територія та нація є включеними складовими бренду держави, тоді як «національний бренд» виходить за географічні та регуляторні межі країни і є найширшою з трьох категорій. Дане розмежування має безпосереднє практичне значення, оскільки держави, що ототожнюють національний бренд виключно з географічним або політичним образом, звужують інструментарій його розвитку та обмежують вплив на міжнародній арені. Україні доцільно будувати комунікаційну стратегію саме на рівні національного бренду через цінності, культуру та людський капітал, а не лише через державні інституції.

2. Встановлено, що механізм формування національного бренду заснований на концепції «конкурентної ідентичності» С. Анхольта і реалізується через шість взаємопов'язаних вимірів, таких як: туризм, експортні бренди, зовнішня та внутрішня політика, інвестиційний клімат, культура і людський капітал. Вплив національного бренду на торговельну конкурентоспроможність здійснюється через три канали: ефект країни-походження, підвищення доданої вартості експортної продукції та залучення прямих іноземних інвестицій. Для України найбільш реалістичним у короткостроковій перспективі є інвестиційний канал, тоді як торговельний канал потребує структурної перебудови експорту від сировини до продукції з вищою доданою вартістю.

3. З'ясовано, що оцінювання національного бренду здійснюється через два підходи: фінансову оцінку бренду як активу («brand valuation», застосовується Brand Finance) та комплексну оцінку його репутаційних, маркетингових та соціальних характеристик («brand evaluation», застосовується в індексі Анхольта та Good Country Index). Для торговельного аналізу найінформативнішим є Глобальний індекс м'якої сили Brand Finance, оскільки він інтегрує економічні, дипломатичні та медійні виміри у єдиний показник і дозволяє відстежувати динаміку в часі. Саме цей індекс має бути включений до системи моніторингу зовнішньоекономічної діяльності України як регулярний індикатор ефективності брендових комунікацій.

4. Порівняльний аналіз міжнародного досвіду розвитку національних брендів, на прикладі п'яти країн таких як: Південна Корея, Нова Зеландія, Ірландія, Німеччина та Польща, засвідчив зростання частки експорту у ВВП. Водночас не існує універсальної моделі та кожна держава будує репутацію на власній конкурентній ідентичності, наприклад культурній (Корея), екологічній (Нова Зеландія), інвестиційній (Ірландія) або промисловій (Німеччина). Важливим чинником успіху в усіх прикладах є узгодженість між реальними конкурентними перевагами країни та її брендovими комунікаціями. Кейс Нової Зеландії при цьому є застережливим, оскільки екологічно орієнтований бренд виявився нестійким в умовах зміни регуляторного середовища та структурних обмежень агроекспорту, що є прямим сигналом для України щодо ризиків надмірної концентрації образу на агропродовольчому секторі.

5. Дослідження динаміки позиції України в глобальному індексі м'якої сили від «Brand Finance» за 2020-2026 роки, виявило парадоксальну закономірність – найвищий показник (44,3 бала у 2023 році) було досягнуто не внаслідок цілеспрямованого брендингу, а через різке зростання медійної присутності країни після початку повномасштабного вторгнення. Емпіричний аналіз медіасентименту методом VADER виявив чотири фази покриття України в міжнародних медіа: нейтральна присутність (2020–2021), пік кількості публікацій із різко негативною тональністю (2022), поступова стабілізація (2023)

та спад медіаприсутності (2024–2026). Встановлено, що пік негативного тону публікацій у 2022 році збігся з найбільшим стрибком індексу м'якої сили, тобто міжнародна солідарність конвертувалась у репутаційний капітал попри, а не завдяки характеру медіапокриття, що підтверджує прямий зв'язок між інтенсивністю міжнародного медіапокриття та показниками м'якої сили держави незалежно від його тональності. Подальше зниження індексу до 41,4 бала у 2026 році свідчить про структурну нестійкість репутаційного капіталу, сформованого через кризу, тобто без активної підтримки брендкових комунікацій він неминуче повертається до довоєнних рівнів. Окремо, з огляду на роль регуляторного середовища у формуванні національного бренду за концепцією Анхольта, проаналізовано динаміку індексу сприйняття корупції України за 2015–2025 роки, яка є загалом позитивною (+9 балів за десятиліття). Однак порівняльний аналіз із країнами-сусідами засвідчив, що регуляторне середовище України залишається менш привабливим для зовнішніх стейкхолдерів у регіоні Східної Європи, що обмежує конвертацію репутаційного капіталу в реальні інвестиційні потоки та стримує розвиток торговельних зв'язків.

6. Аналіз торговельних показників України за 2015-2025 роки засвідчив переважаючий експорт сировини в його загальній структурі на тлі стійкої тенденції до зниження його частки у ВВП протягом останнього десятиліття. Кореляційний аналіз за 2020-2025 роки виявив від'ємну залежність між індексом м'якої GSPI та обсягом експорту (-0,79), що пояснюється появою домінуванням воєнного шоку, де зростання впізнаваності та падіння експортних потужностей відбувались одночасно під впливом одного й того самого чинника – повномасштабного вторгнення. Натомість позитивна кореляція між індексом м'якої сили та прямими іноземними інвестиціями (+0,22) підтверджує, що репутаційний канал впливу на зовнішньоекономічну діяльність в умовах воєнного часу реалізується переважно через залучення капіталу, а не через нарощення експорту. Відповідно пріоритетом державної політики має бути конвертація міжнародної підтримки в конкретні дієві інвестиційні угоди, а не лише розширення обсягів товарного експорту.

7. Аналіз викликів інтеграції національного бренду України в міжнародну торгівлю, здійснений за результатами PEST- та SWOT-аналізів, засвідчив, що між репутаційним капіталом держави та її реальними торговельними результатами існує системний розрив, зумовлений одночасною дією внутрішніх структурних та зовнішніх екзогенних чинників. З одного боку, зовнішні фактори, такі як геополітичні зміни після 2022 року, торговельні преференції ЄС, Чорноморська зернова ініціатива та санкційний тиск на Росію, сформували безпрецедентний репутаційний капітал для України і відкрили нові канали доступу до міжнародних ринків збуту. З іншого боку, ті самі чинники структурно закріпили сировинну спеціалізацію експорту, збільшивши частку продовольчих товарів до 58,9% при одночасному скороченні частки машин та устаткування до 5,5%. Таким чином, сприятливі зовнішні умови та зростання впізнаваності країни фактично поглибили, а не пом'якшили головну структурну слабкість – невідповідність між образом України у світі та технологічним рівнем її експорту.

8. Побудований прогноз на 2026–2036 роки засвідчив, що розрив між оптимістичним та песимістичним сценаріями становить 3,9 млрд дол. США за обсягом експорту та 7,7 бала за індексом м'якої сили (GSPI). Оптимістичний сценарій з обсягом експорту 53,3 млрд дол. США у 2036 році є досяжним лише за одночасного виконання трьох умов: по-перше, активної підтримки брендових комунікацій для уповільнення згасання «воєнного додатку» до індексу м'якої сили; по-друге, структурного зсуву експорту в бік ІТ-послуг та промислових товарів з вищою доданою вартістю, тобто за аналогією з конвертацією «Корейської хвилі» в зростання експорту електроніки та косметики; по-третє, інституційного об'єднання наявних стратегій, зокрема Експортної стратегії України, політики «Зроблено в Україні» та ініціатив Brand Ukraine, у єдиний скоординований механізм з вимірюваними індикаторами ефективності та чіткими відповідальними інституціями як от: Міністерством економіки, Міністерством закордонних справ та організацією Brand Ukraine. За песимістичного сценарію, коли жодна з цих умов не виконується, обсяг експорту

до 2036 року не перевищить 49,4 млрд дол. США, а індекс м'якої сили повернеться до рівня, близького до довоєнного, що означатиме втрату накопиченого репутаційного капіталу без його конвертації в реальні економічні результати. Водночас унікальна життєстійкість національної економіки, продемонстрована у кризові періоди, та масштабний потенціал людського капіталу дають вагомі підстави для оптимізму щодо здатності України успішно трансформувати свій глобальний бренд у основу для довгострокового високотехнологічного зростання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична команда Brand Ukraine, Umbrella, FPA. Made in Ukraine: які українські бренди знає світ?. Київ : Brand Ukraine, 2024. 25 с. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/166/booklet\\_made\\_in\\_ua\\_web.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/166/booklet_made_in_ua_web.pdf) (дата звернення: 30.04.2026).
2. Аналітичний центр ADASTRA. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. *adastra.org.ua*. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення: 30.01.2026).
3. Бєднова Г., Медяний В., Грабська А. Лейбл "Made in Germany" виповнилося 130 років. *dw.com*. URL: <https://www.dw.com/uk/лейбл-маде-ін-германія-виповнилося-130-років/a-40208358> (дата звернення: 01.04.2026).
4. Варібрусова А. С. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду. *Science Rise*. 2018. Т. 7. № 48. С. 6-14. URL: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2018.140310> (дата звернення: 30.01.2026).
5. Грущинська Н. М. Національний брендинг в забезпеченні міжнародної спеціалізації національної економіки. *Вісник ХНАУ. Сер.: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 35-54. URL: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2021-1-35> (дата звернення: 30.01.2026).
6. Калюга А. Р. Значення національного бренду у розвитку експортного потенціалу України. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф. молодих вчен., м. Одеса, 16 жовт. 2025 р / Наук. керівник Т. П. Палієнко. 2025. С. 22-24. URL: <http://oneu.edu.ua/vseukrayinska-konferentsiya-molodih-vchenih-glokalizatsiyni-aspekti-innovatsiynogo-rozvitku-ekonomiki/> (дата звернення: 20.11.2025).
7. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці. Сер.:*

*Політологія*. 2012. Т. 197, № 185. С. 47-50. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/UJRN/Nrchdupol\\_2012\\_197\\_185\\_11](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/UJRN/Nrchdupol_2012_197_185_11) (дата звернення: 30.01.2026).

8. Міністерство економіки України. Зроблено в Україні. *madeinukraine.gov.ua*. URL: <https://madeinukraine.gov.ua> (дата звернення: 30.04.2026).

9. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. Національна експортна стратегія до 2030 року: на Міжнародному торговельному форумі представлені ключові пріоритети та стратегічні цілі. *me.gov.ua*. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=2eb5c34f-2957-4220-b1ab-01d27eff1a2f&title=NatsionalnaEksportnaStrategiia> (дата звернення: 30.04.2026).

10. Мінфін. Експорт та імпорт України (2005-2025). *index.minfin.com.ua*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/eximp/> (дата звернення: 01.04.2026).

11. Мінфін. Прямі іноземні інвестиції. *index.minfin.com.ua*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2025/> (дата звернення: 01.04.2026).

12. Національний банк України. Зовнішня торгівля: товарна структура. *bank.gov.ua*. URL: [https://bank.gov.ua/files/ES/Trade\\_u.pdf](https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_u.pdf) (дата звернення: 01.04.2026).

13. Про схвалення Стратегії утвердження української національної та громадянської ідентичності на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2025 роках : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.12.2023 № 1322 : станом на 6 січ. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1322-2023-п#Text> (дата звернення: 30.04.2026).

14. Руда М. В., Уляницький З. В. Проблеми розвитку маркетингу територій в системі брендингу країни. *Маркетинг та логістика в системі*

*менеджменту* : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 10 листоп. 2012 р.). Львів, 2012. С. 366-367.

15. Тешева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2022. № 3 (2). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-01> (дата звернення: 01.04.2026).

16. Ткач Є. В. Призначення, принципи та алгоритм формування бренду держави і використання інструментів державного брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1 (52). С. 196-203. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27> (дата звернення: 30.01.2026).

17. Ткач Є. В., Ткач С. В. Історія Київської Русі-України та розвиток національної економіки в сучасних умовах: формування бренду успішної країни. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 6-13. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-1> (дата звернення: 30.01.2026).

18. Українські Нац. Новини (УНН). Нова Зеландія змінює економічну політику через низьке зростання. *unn.ua*. URL: <https://unn.ua/news/nova-zelandiia-zminiuiie-ekonomichnu-polityku-cherez-nyzke-zrostannia> (дата звернення: 01.04.2026).

19. Центр транспортних стратегій. Нова Зеландія повністю припинить експорт живої худоби морським шляхом. *cfts.org.ua*. URL: [https://cfts.org.ua/news/2022/10/03/nova\\_zelandiya\\_povnistyu\\_pripinit\\_eksport\\_zhivo\\_khudobi\\_morskim\\_shlyakhom\\_72088](https://cfts.org.ua/news/2022/10/03/nova_zelandiya_povnistyu_pripinit_eksport_zhivo_khudobi_morskim_shlyakhom_72088) (дата звернення: 01.04.2026).

20. Юр'єв Д. О. Формування національного бренду країни в контексті міжнародної конкурентоспроможності : магістер. робота. Луцьк, 2023. 78 с.

21. AgroNews. Україна в 2024р увійшла до трійки найбільших експортерів агропродукції до ЄС – AgroNews. *agronews.ua*. URL: <https://agronews.ua/news/ukrayina-v-2024r-uvijshla-do-trijky-najbilshyh-eksporteriv-agroprodukcziyi-do-yes/> (дата звернення: 30.04.2026).

22. Anholt & Co. Anholt Nation Brands Index. *anholt.co*. URL: <https://www.anholt.co/nbi> (дата звернення: 30.01.2026).
23. Anholt & Co. Press Release: 2025 Anholt Nation Brands Index. *anholt.co*. URL: <https://static1.squarespace.com/static/673b999581c792248d7eaac0/t/690f7f6baca8c25eb6485964/1762623338621/Press+Release+-+2025+Anholt+Nation+Brands+Index.pdf> (дата звернення: 01.04.2026)
24. Anholt S. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Т. 1, № 2. С. 6-12. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата звернення: 30.01.2026).
25. Anholt S. *Competitive Identity*. London : Palgrave Macmillan UK, 2007. 134 с. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230627727> (дата звернення: 30.01.2026).
26. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*. 1998. Т. 5, № 6. С. 395-406. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30> (дата звернення: 30.01.2026).
27. Azizah N., Dwiyaniti A. South Korea in reconstructing masculinity as brand image of the state's economic diplomacy. *Sociologia y Tecnociencia*. 2021. Т. 11, № 2. С. 1-22. URL: <https://doi.org/10.24197/st.2.2021.1-22> (дата звернення: 01.04.2026).
28. Bell C. Branding New Zealand: the national green-wash. *British Review of New Zealand Studies*. 2005. Т. 15. С. 13-28. URL: <https://www.scribd.com/document/747248248/BrandingNewZealandtheNationalGreen-wash> (дата звернення: 01.04.2026).
29. Bloom Consulting. Key performance indicators for nation and place brands. *bloom-consulting.com*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/key-performance-indicators-nation-branding/> (дата звернення: 30.01.2026).
30. Brand Finance. Global Soft Power Index – Report. *brandirectory.com*. URL: <https://brandirectory.com/softpower/report> (дата звернення: 01.04.2026).

31. Brand Finance. Global Soft Power Index 2026. *brandirectory.com*. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2026-digital.pdf> (дата звернення: 01.04.2026).
32. Brand Ukraine. Офіційний портал національного бренду України. *brandukraine.org.ua*. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/> (дата звернення: 01.04.2026).
33. Council of the European Union. Ukrainian grain exports explained. *consilium.europa.eu*. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/ukrainian-grain-exports-explained/> (дата звернення: 01.04.2026).
34. Diia Business. How Ukraine's Goods Exports Changed in 2025. *export.gov.ua*. URL: <https://www.export.gov.ua/news/how-ukraines-goods-exports-changed-in-2025> (дата звернення: 01.04.2026).
35. Dinnie K. Nation branding: concepts, issues, practice. 3-тє вид. London : Taylor & Francis Group, 2022. 302 с.
36. European Comission. Ukraine: Enlargement and Eastern Neighbourhood. *enlargement.ec.europa.eu*. URL: [https://enlargement.ec.europa.eu/countries/ukraine\\_en](https://enlargement.ec.europa.eu/countries/ukraine_en) (дата звернення: 30.04.2026).
37. European Commission – Trade and Economic Security. EU trade relations with Ukraine. *policy.trade.ec.europa.eu*. URL: [https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/ukraine\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/ukraine_en) (дата звернення: 01.04.2026).
38. European Commission. The European Green Deal. *commission.europa.eu*. URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en) (дата звернення: 01.04.2026).
39. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Т. 6, № 2. С. 97-103. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16> (дата звернення: 30.01.2026).

40. GDELT Project. Global Database of Events, Language and Tone. API v2 Doc. *api.gdeltproject.org*. URL: <https://api.gdeltproject.org/api/v2/doc/doc> (дата звернення: 01.04.2026).
41. IDA Ireland. Ireland's Economy. *idaireland.com*. URL: <https://www.idaireland.com/why-companies-choose-ireland/ireland-s-economy> (дата звернення: 01.04.2026).
42. International Monetary Fund. Real GDP growth. *imf.org*. URL: [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/UKR](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/UKR) (дата звернення: 30.04.2026).
43. Jagodzinski K. Global Soft Power Index 2025: The shifting balance of global Soft Power. *brandfinance.com*. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power> (дата звернення: 01.04.2026).
44. Jozwiak R. RadioFreeEurope/RadioLiberty – Why EU-Ukraine Trade Is About To Get Less Free. *rferl.org*. URL: <https://www.rferl.org/a/eu-ukraine-trade-autonomous-measures-end/33401243.html> (дата звернення: 01.04.2026).
45. Martin Roll Company. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. *martinroll.com*. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (дата звернення: 01.04.2026).
46. Ministry of Economy of Ukraine. Ukrainian exports increased by 13.4% to USD 41 billion in 2024: Yuliia Svyrydenko. *kmu.gov.ua*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukrainskyi-eksport-u-2024-rotsi-zris-na-134-do-41-mlrd-iuliia-svyrydenko> (дата звернення: 01.04.2026).
47. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. Ukrainians worldwide. *mfa.gov.ua*. URL: <https://mfa.gov.ua/en/about-ukraine/ukrainians-worldwide> (дата звернення: 30.04.2026).
48. Palienko T., Kaliuha A. National Brand of a Country as a Soft Power Instrument in International Trade: the Example of China. *Customs Scientific Journal*.

2026. Т. 1, № 1. С. 44-63. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-6971/2026.1.5> (дата звернення: 09.05.2026).

49. Sellars S., Leasure Q. South Korea's Use of Culture as an Instrument of National Power. *warroom.armywarcollege.edu*. URL: <https://warroom.armywarcollege.edu/articles/culture-as-national-power/> (дата звернення: 01.04.2026).

50. Shanmuganathan D., Bryzghalov A. Nation Brand Value 2025: Key trends, ranking shifts, and economic insights. *brandfinance.com*. URL: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights> (дата звернення: 01.04.2026).

51. The Good Country. The Good Country Index. *index.goodcountry.org*. URL: <https://index.goodcountry.org/> (дата звернення: 30.01.2026).

52. Transparency International Ukraine. Індекс сприйняття корупції в Україні, 2015-2025. *ti-ukraine.org*. URL: <https://ti-ukraine.org/research/> (дата звернення: 01.04.2026).

53. Transparency International. Corruption Perceptions Index 2025. *transparency.org*. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2025> (дата звернення: 01.04.2026).

54. Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception / Е. Dineri та ін. *Sustainability*. 2024. Т. 16, № 16. С. 6950. URL: <https://doi.org/10.3390/su16166950> (дата звернення: 01.04.2026).

55. World Bank. Export of goods and services (% of GDP). *data.worldbank.org*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS> (дата звернення: 01.04.2026).

56. World Bank. WITS – Ukraine Trade Profile. *wits.worldbank.org*. URL: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/UKR/Year/2015/SummaryText> (дата звернення: 01.04.2026).

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

### **Публікації та апробація матеріалів дослідження за темою кваліфікаційної роботи**

#### **Статті у фахових виданнях категорії «Б»**

1. Palienko T., Kaliuha A. National Brand of a Country as a Soft Power Instrument in International Trade: the Example of China. *Customs Scientific Journal*. 2026. Т. 1, № 1. С. 44-63. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-6971/2026.1.5>

#### **Матеріали конференцій**

1. Калюга А. Р. Значення національного бренду у розвитку експортного потенціалу України. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф. молодих вчен., м. Одеса, 16 жовт. 2025 р / Наук. керівник Т. П. Палієнко. 2025. С. 22-24. URL: <http://oneu.edu.ua/vseukrayinska-konferentsiya-molodih-vchenih-glokalizatsiyni-aspekti-innovatsiynogo-rozvitku-ekonomiki/> (дата звернення: 20.11.2025).

## Python-код для аналізу медіа-сентименту міжнародних новин про Україну та позиції країни в індексі м'якої сили

### 1. Імпорт необхідних бібліотек:

```
import pandas as pd
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
import matplotlib.dates as mdates
from vaderSentiment.vaderSentiment import SentimentIntensityAnalyzer
from datetime import datetime
```

### 2. Аналіз тональності:

```
df = df[df["title"].str.strip() != ""].drop_duplicates(subset=["title"])
df["date"] = pd.to_datetime(df["date"], format="%Y%m%d", errors="coerce")
df = df.dropna(subset=["date"])
```

```
analyzer = SentimentIntensityAnalyzer()
df["compound"] = df["title"].apply(
lambda t: analyzer.polarity_scores(str(t))["compound"]
)
df["label"] = df["compound"].apply(
lambda c: "positive" if c >= 0.05 else ("negative" if c <= -0.05 else "neutral")
)
```

### 3. Місячна агрегація:

```
df["month"] = df["date"].dt.to_period("M")
df_monthly = df.groupby("month").agg(
mean_sentiment=("compound", "mean"),
n_articles=("compound", "count"),
pct_positive=("label", lambda x: (x == "positive").mean() * 100),
pct_negative=("label", lambda x: (x == "negative").mean() * 100),
```

```
).reset_index()
df_monthly["month_dt"] = df_monthly["month"].dt.to_timestamp()
df_monthly["sentiment_smooth"] = (
df_monthly["mean_sentiment"]
.rolling(window=3, center=True, min_periods=1).mean()
)
```

- 4. Додатково відбувалось читання збережених на пристрої JSON-файлів та виведення отриманих даних в Excel та на графіку.**

*Джерело: створено автором на основі [30; 31, с. 10; 40]*

## Місячна агрегація показників настрою в медіа відносно України

month	mean_sentiment	sentiment_smooth	n_articles	pct_positive	pct_negative
2020-04	-0,01066	0,016057	65	36,92308	32,30769
2020-05	0,042775	0,043219	77	31,16883	19,48052
2020-06	0,097544	0,025706	41	36,58537	17,07317
2020-07	-0,0632	0,058912	5	20	20
2020-10	0,142393	0,036396	28	50	21,42857
2020-11	0,029997	0,084031	58	32,75862	22,41379
2020-12	0,079704	-0,03099	121	38,01653	16,52893
2021-01	-0,20268	-0,06091	4	0	50
2021-04	-0,05975	-0,06874	6	0	50
2021-05	0,056201	0,05185	139	42,44604	23,74101
2021-06	0,1591	0,103659	2	50	0
2021-10	0,095676	0,045497	139	41,00719	17,98561
2021-11	-0,11829	-0,06467	21	14,28571	42,85714
2022-06	-0,17139	-0,1762	185	23,78378	48,64865
2022-07	-0,23891	-0,13677	7	0	71,42857
2022-10	0	-0,12991	1	0	0
2022-11	-0,15083	-0,08199	111	21,62162	48,64865
2022-12	-0,09515	-0,08199	102	27,45098	43,13725
2023-01	0	-0,05576	1	0	0
2023-04	-0,07214	-0,06522	47	34,04255	34,04255
2023-05	-0,12353	-0,07665	84	27,38095	40,47619
2023-06	-0,03427	-0,05459	86	39,53488	36,04651
2023-10	-0,00596	-0,04021	41	36,58537	39,02439
2023-11	-0,08039	-0,00992	169	28,40237	39,64497
2023-12	0,056574	-0,01947	19	47,36842	26,31579
2024-04	-0,0346	-0,03979	85	35,29412	36,47059
2024-05	-0,14135	-0,05189	116	25,86207	51,72414
2024-06	0,020287	-0,06888	31	35,48387	25,80645
2024-07	-0,08557	-0,03785	3	33,33333	33,33333
2024-10	-0,04827	-0,00413	217	29,03226	33,17972
2024-11	0,121433	0,038902	3	33,33333	66,66667
2024-12	0,043543	0,049081	7	28,57143	42,85714
2025-04	-0,01773	-0,06507	82	40,2439	31,70732
2025-06	-0,22101	-0,10817	128	23,4375	58,59375
2025-10	-0,08576	-0,14606	59	37,28814	42,37288
2025-11	-0,1314	-0,03863	141	28,36879	48,93617
2026-01	0,101279	-0,03347	82	50	31,70732
2026-02	-0,0703	-0,03604	25	44	40
2026-03	-0,13911	-0,09336	70	20	45,71429
2026-04	-0,07068	-0,10489	20	35	45

Джерело: створено автором на основі [30; 31, с. 10; 40]

## Вхідні дані для проведення кореляційного аналізу

<b>Рік</b>	<b>Обсяг експорту (млн дол. США)</b>	<b>Індекс сприйняття корупції</b>
2020	49230,80	33,00
2021	65870,30	32,00
2022	44443,20	33,00
2023	36185,50	36,00
2024	41043,00	35,00
2025	40370,00	36,00
<b>Рік</b>	<b>Обсяг експорту (млн дол. США)</b>	<b>Індекс м'якої сили</b>
2020	49230,80	31,70
2021	65870,30	31,90
2022	44443,20	34,20
2023	36185,50	44,30
2024	41043,00	43,00
2025	40370,00	42,00
<b>Рік</b>	<b>Прямі іноземні інвестиції (млн дол. США)</b>	<b>Індекс сприйняття корупції</b>
2020	-868,00	33,00
2021	6687,00	32,00
2022	1152,00	33,00
2023	4247,00	36,00
2024	3329,00	35,00
2025	2602,00	36,00
<b>Рік</b>	<b>Прямі іноземні інвестиції (млн дол. США)</b>	<b>Індекс м'якої сили</b>
2020	-868,00	31,70
2021	6687,00	31,90
2022	1152,00	34,20
2023	4247,00	44,30
2024	3329,00	43,00
2025	2602,00	42,00

*Джерело: створено автором на основі [46; 10; 30; 34; 52; 56]*

## Вхідні дані для побудови регресійних моделей

<b>Модель 1</b>			
<b>Роки</b>	<b>Обсяг експорту (млн дол. США, у)</b>	<b>Індекс м'якої сили (x<sub>1</sub>)</b>	<b>Dummy-змінна (x<sub>2</sub>)</b>
2020	49230,80	31,70	0,00
2021	65870,30	31,90	0,00
2022	44443,20	34,20	1,00
2023	36185,50	44,30	1,00
2024	41043,00	43,00	1,00
2025	40370,00	42,00	1,00
<b>Модель 2</b>			
<b>Роки</b>	<b>Прямі іноземні інвестиції (млн дол. США, у)</b>	<b>Індекс сприйняття корупції (x<sub>1</sub>)</b>	<b>Dummy-змінна (x<sub>2</sub>)</b>
2020	-868,00	33,00	0,00
2021	6687,00	32,00	0,00
2022	1152,00	33,00	1,00
2023	4247,00	36,00	1,00
2024	3329,00	35,00	1,00
2025	2602,00	36,00	1,00

*Джерело: створено автором на основі [10; 30; 34; 46; 52; 56]*

**Вхідні дані для побудови прогнозу *dummy*-змінної воєнного шоку  
на 2026-2036 роки**

Рік	Зростання ВВП, %	ВВП-індекс	Розрив випуску	Dummy-серія (t)	Dummy-серія (t-1)
2021	–	100,00	–	–	–
2022	-28,76	71,24	28,76	1,00	–
2023	5,32	75,03	24,97	0,87	1,00
2024	3,00	77,28	22,72	0,79	0,87
2025	2,50	79,22	20,78	0,72	0,79
–	–	–	–	–	0,72

*Джерело: створено автором на основі [42]*

**Вхідні дані для побудови прогнозу індексу м'якої сили на 2027-2036 роки**

Рік	Індекс м'якої сили	Воєнний додаток (t)	Воєнний додаток (t-1)
2020	31,70	–	–
2021	31,90	–	–
2022	34,20	–	–
2023	44,30	12,50	–
2024	43,00	11,20	12,50
2025	42,00	10,20	11,20
2026	41,40	9,60	10,20
–	–	–	9,60

*Джерело: створено автором на основі [30; 31, с. 10]*