

Демко Мар'яна Ярославівна

*доктор філософії, асистент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»*

Demko Mariana

*PhD, Assistant of the Marketing and Logistics Department,
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0001-7081-9001*

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ У СВІТІ RESEARCHING THE BRAND OF UKRAINE IN THE WORLD

***Анотація.** У статті досліджено бренд України і його важливість для її впізнаваності у світі. Встановлено, що бренд країни є важливим показником успішності самої держави в світі, а реалії сьогодення відображають важливість формування і розвитку бренду України як у межах нашої країни, так і у світі. Стійкість українського народу в захисті своєї країни сприяє позитивному формуванню впізнаваності України в світі. Досліджено, що одночасно і населення України суттєво змінило своє ставлення до брендів вітчизняних виробників в умовах війни, спричиненої російською агресією, оскільки люди вважають, що вони підтримують не тільки українські бренди, а й саму економіку України.*

Для успішного формування і просування бренду України в світі була створена Громадська організація BRAND UKRAINE. Впізнаваність, вплив та репутація України у 2022 р. зросли і зміцнились, це відображають дані досліджень світових індексів та рейтингів. На підставі проведеного аналізу встановлено, що сьогодні Україна сприймається у світі як країна з розвиненою системою освіти й науки, згадується у світових онлайн

засобах масової інформації та у соціальних мережах. Високим є і рейтинг України щодо надання послуг програмного забезпечення, технічної підтримки. Досліджено, що бренд-атрибути України часто згадувалися у найбільших світових онлайн медіа про Україну, де найбільша частка публікацій присвячувалася нації героїв та демократичній країні, члену європейської родини. Сучасний бренд України має формуватись на основі українських традицій і звичаїв, культури, цінностей, української мови, державної символіки, суспільно-політичних реалій, стійкості українського народу в збереженні своєї територіальної цілісності тощо.

Перспективи подальших досліджень будуть стосуватися особливостей формування і розвитку бренду України у післявоєнний період.

Ключові слова: бренд країни, країна з розвинутою системою освіти й науки, українська мова, нація героїв, демократична країна, член європейської родини.

Summary. *The article explores the brand of Ukraine and its importance for its recognition in the world. It has been established that the brand of the country is an important indicator of the success of the state itself in the world, and the realities of today reflect the importance of the formation and development of the brand of Ukraine both within our country and in the world. The resilience of the Ukrainian people in defending their country contributes to the positive formation of the recognition of Ukraine in the world. It was investigated that at the same time, the population of Ukraine significantly changed its attitude towards the brands of domestic manufacturers in the conditions of the war caused by russian aggression, because people believe that they support not only Ukrainian brands, but also the economics of Ukraine itself.*

For the successful formation and promotion of the brand of Ukraine in the world, the Public Organization BRAND UKRAINE was created. The recognition,

influence and reputation of Ukraine increased and strengthened in 2022, this is reflected by the data of studies of world indices and ratings. On the basis of the conducted analysis, it was established that today Ukraine is perceived in the world as a country with a developed system of education and science, it is mentioned in the world's online mass media and social networks. The rating of Ukraine regarding the provision of software services and technical support is also high. It was investigated that the brand attributes of Ukraine were often mentioned in the world's largest online media about Ukraine, where the largest share of publications was devoted to the nation of heroes and a democratic country, a member of the European family. The modern brand of Ukraine should be formed on the basis of the Ukrainian traditions and customs, culture, values, the Ukrainian language, state symbols, social and political realities, the stability of the Ukrainian people in preserving their territorial integrity, etc.

Prospects for further research will relate to the peculiarities of the formation and development of the brand of Ukraine in the post-war period.

Key words: *country brand, country with a developed system of education and science, Ukrainian language, nation of heroes, democratic country, member of the European family.*

Постановка проблеми. Формування бренду України у світі має важливе значення. Україна зазнала впливу пандемії COVID-19, а також економічної та соціальної кризи через російську агресію. Війна має негативний вплив не тільки на економіку України, а й світову. Проте, в умовах військового стану в Україні відбувається підтримка унікальності свого бренду та його просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У багатьох наукових працях досліджено сутність та особливості формування бренду країни у світі. Зокрема, Нагорняк Т.Л. відзначає важливість бренду країни, від якого залежить впізнаванність її у світі, зростання її економічного успіху, а

також сприйняття країни її громадянами [12, с. 220]. Смачило Т.В., Олеха Д.І. визначають важливість впливу бренду держави на її позиціонування в світі [16, с. 209-211]. Дроздовський Я.П., Юрош В.В. аналізують особливості формування бренду України в світі [5, с. 106-108]. Овчарук М.П., Гончаренко О. розглядають формування бренду країни як перспективний напрям у сфері забезпечення її національних інтересів, конкурентної переваги на світових ринках, залучення іноземних інвестицій, збереження національних особливостей та формування довіри в світі [14, с. 42-44]. Варібрусова А.С. аналізує особливості формування ідентичності національного бренду [3, с. 247-248]. Гриньох Н.В. визначає національний бренд як індикатор соціально-економічного розвитку України і виокремлює його індикатори [4, с. 60]. Тешева Л.В., Зеленський М.В. розглядають формування і розвиток національного бренду та його сприйняття у світі [21].

Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Внаслідок впливу різних факторів на формування бренду України та їх постійної зміни, сьогодні потребують постійного дослідження питання підтримки і розвитку самого бренду країни, безпеки держави, збереження її територіальної цілісності для того, щоб інші країни могли орієнтуватися на український досвід.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити особливості формування бренду України та її впізнаваності в світі.

Виклад основного матеріалу. При аналізі питання формування бренду України спочатку доцільно з'ясувати такі поняття як «бренд країни», «національний бренд», «брендинг держави».

Бренд країни формується протягом століть. В його основі якого лежать унікальні особливості країни, її комунікації в світі та події, які відбуваються у самій країні. Боротьба України за свою свободу, єдність і незламність українського народу сприяли зростанню позитивного

сприйняття України в світі [10]. У [11; 12; 15] Нагорняк Т., Попова Т. зазначають, що брендом країни виступає імідж її першої особи, репутація інших лідерів країни та національних еліт, зразок надійності країни, перспективність її інновацій та розвиток науково-технічного потенціалу. Нагорняк Т.Л. відзначає, що країну асоціюють з брендом її національного виробництва та сфери туризму [11].

Важливе значення для формування бренду України має українська мова. Білецька О. трактує, що українська мова є не лише важливим і потужним інструментом у сфері культурної дипломатії України, але також і публічної дипломатії, важливим національним бренд-утворюючим фактором, а також і дієвим засобом посилення впізнаваності бренду та популяризації іміджу України, символом «незламності» її народу [1, с. 34].

Варібрусова А.С. зазначає, що під брендом країни (держави) доцільно розуміти сукупність думок, відчуттів, асоціацій та уявлень у свідомості народу, коли він бачить або чує назву певної країни або купує вироблений продукт. Бренд країни є продуктом, сформованим для певної мети, виходячи з існуючого глобального або внутрішнього попиту на нього [3, с. 249].

Серед найважливіших параметрів, за допомогою яких можна відрізнити бренди різних країн належать показники, що належать до п'яти основних напрямків. Серед них виділяють цінності, якість життя та рівня безпеки в країні, особливості ведення бізнесу у ній, культурна спадщина, а також культурна й туристична привабливість [24; 15].

Попова Т. зазначає, що створення позитивного іміджу та репутації України в світі передбачає формування уявлень у свідомості народу про саму країну та просування її національних інтересів. Додатковими параметрами, що впливають на бренд країни є формування інвестиційного клімату у ній, державна символіка та як вже відзначалося раніше репутація лідерів країни та її національних еліт [15].

Гриньох Н.В. виокремлює індикатори «національного бренду» [4, с. 60]. До них він відносить засоби масової інформації та підприємства сфери туризму, існуючі у ній туристичні ресурси, стан екології, національну ідентичність та культурну спадщину, існуючі традиції національної кухні та національні звичаї, а також освіту у галузі туризму тощо.

Тешева Л. В., Зеленський М. В. обґрунтовують, що національний бренд країни є важливим показником визначення її ідентичності, що формує умови для подальшого розвитку і впізнаваності країни в світі [21].

Сформований потужний національний бренд та підвищення репутації сьогодні забезпечують Україні підтримку цілого світу. В подальшому це може бути основою для відновлення та розвитку України, а також формування нових можливостей для неї, зокрема ефективно залучення інвестиції у післявоєнну відбудову, туристичну та освітню галузі, відкриття представництв міжнародних компаній, розвитку торгівлі. Проте країні, доцільно систематизувати роботу щодо формування національного бренду і зміцнення досягнутих нею результатів. Метою такої роботи є усунення розриву між тим, чим країна є (її ідентичністю), тим, що в світі думають про саму країну («імідж»), і тим, як країна може бути відомою у світі (мова йде про бренд або її бажану репутацію) [10].

Імідж і репутація України в світі – це сукупність тих факторів, які впливають на її сприйняття через певні цінності, суспільно-політичні реалії, соціально-економічні моделі та розроблене позиціонування [18, с. 9].

Зростанню позитивного сприйняття України в світі сприяє ефективне управління її брендом. Саме на це націлений брендинг держави. Брендинг держави – це процес формування, спостереження й управління брендом та іміджем країни для покращення її репутації в світі [13].

Важливе значення як на українському ринку, так і на світовому, має наявність і розвиток українського бренду. Ставлення українців до національного бренду в умовах військового стану суттєво змінилось. За

даними досліджень компаній Google і Kantar, 53% населення у віці 18-60 років надають перевагу українським брендам. Проте, 54% населення вважають, що бренди мають рекламувати товари і послуги, а 45% зазначають, що має враховуватись воєнна тематика, на думку 92% така патріотична тематика є доречною. На рис. 1 відображено причини, завдяки яким українці надають перевагу вітчизняним брендам в умовах війни [25].

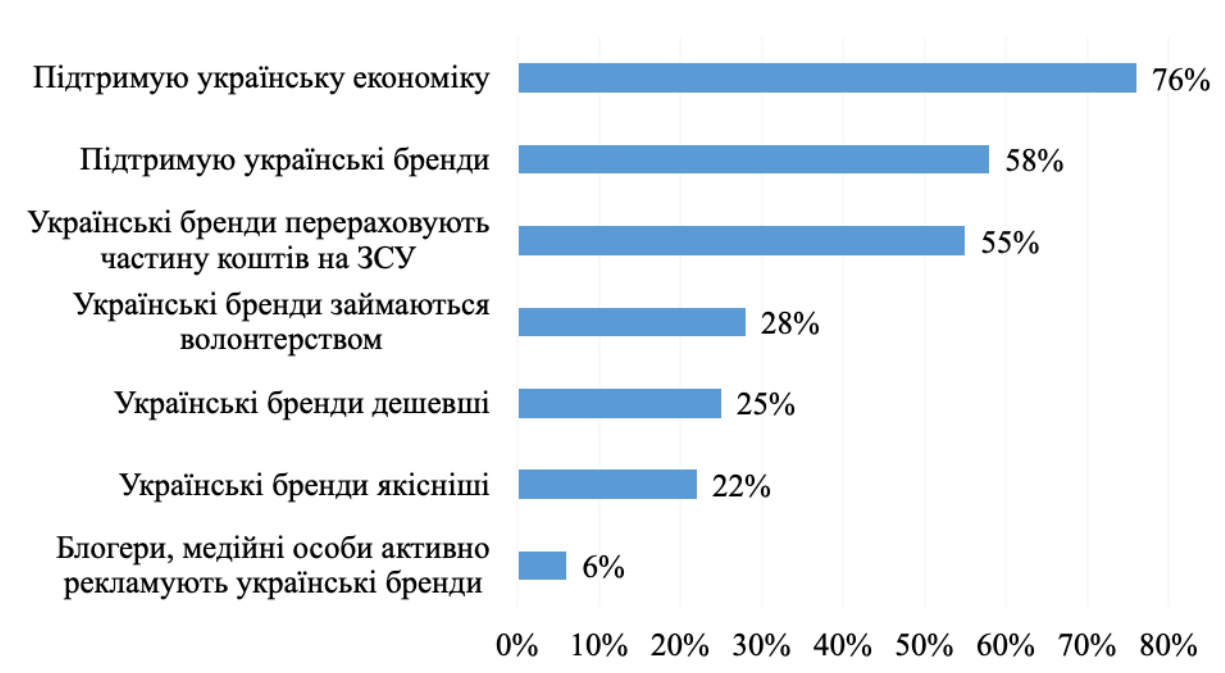


Рис. 1. Причини, завдяки яким українці надають перевагу вітчизняним брендам в умовах війни, %

Джерело: [25]

За даними досліджень компаній Google і Kantar (рис. 1) 76% опитаних респондентів бажають при купівлі вітчизняних товарів підтримувати українську економіку, 58% – підтримують українські бренди, 55% – вважають, що українські бренди перераховують частину коштів на Збройні Сили України, 28%, що українські бренди займаються волонтерством, 25%, що українські бренди дешевші, 22%, що товари, які пропонуються під ними є якісніші. 6% серед опитаних вважають, що блогери, медійні особи активно рекламують українські бренди [25].

Для формування і підтримки розвитку бренду України, покращення її іміджу в світі була створена Громадська організація BRAND UKRAINE 10 лютого 2022 р. Нею у 2022 р. було реалізовано 10 міжнародних кампаній та проєктів, які спрямовані на просування стратегічних наративів. У своїй діяльності вищезгадана організація орієнтується на наступні наративи: у світі пам'ятають про війну в Україні, спричинену російською агресією; голос України у світі є сильним; бренд України є багатовимірним; формування розвитку бренду України закріплене у стратегії [26, с. 4-12].

Розподіл реалізованих кампаній BRAND UKRAINE у 2022 р. за визначеними цілями подано на рис. 2.

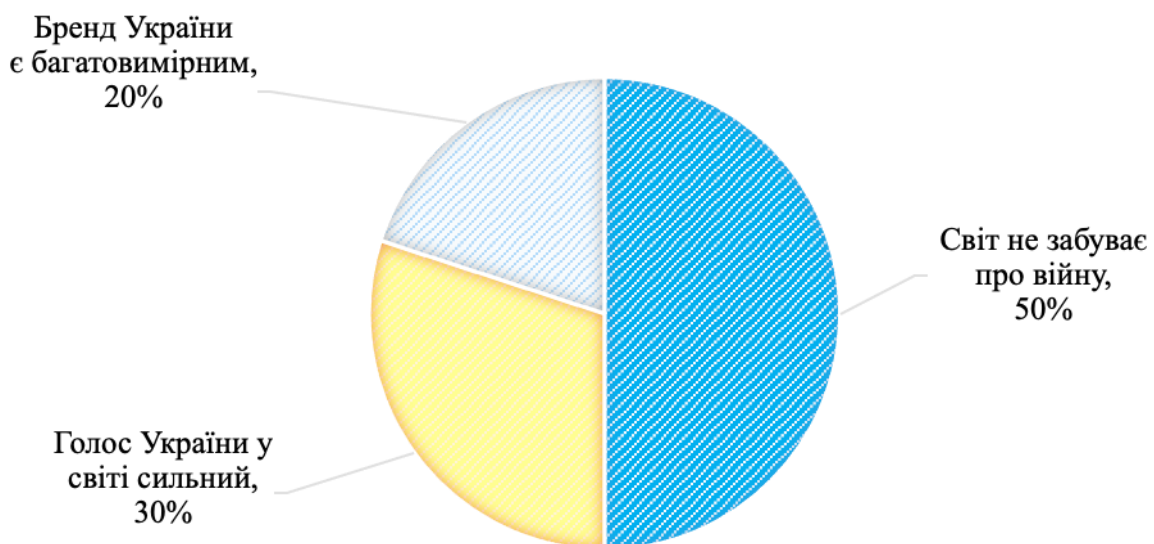


Рис. 2. Розподіл кампаній BRAND UKRAINE у 2022 р. за цілями, які вони виконують

Джерело: [26, с. 12]

Аналіз рис. 2 показує, що у 2022 р. половина проєктів Громадської організації BRAND UKRAINE були націлені на виконання цілі «Світ не забуває про повномасштабну війну росії в Україні та активно нас підтримує». 20% кампаній проводилися на виконання цілі «Бренд України

є багатовимірним, про Україну знають не лише в контексті війни», 30% були налаштовані на те, щоб голос України у світі став сильним [26, с. 12].

З 2022 р. після початку повномасштабної війни Україна зміцнила свій імідж і національний бренд та впізнаваність у світі, про що свідчать результати досліджень BRAND UKRAINE і Global Fire Power, зокрема [7, с. 5-11, 14; 27, с. 54; 2; 22]:

- у 2022 р. Україна посіла 12-те місце серед загалом 23 країн із Центральної та Східної, а також Південно-Східної і Північно-Східної Європи у сформованому рейтингу конкурентоспроможності їх ІТ-галузі;

- у 2023 р. м Київ знаходиться на 77-м місці у світі за його рівнем розвитку ІТ-стартапів відповідно до Global Startup Ecosystem Index 2023 р., розрахованому StartupBlink. Позитивним фактором є і те, що за рівнем розвитку свого електронного врядування (мова йде про публічні онлайн послуги) у 2022 р. м. Київ піднялося на 29 пунктів порівняно з результатом 2020 р. та посіло 21-ше місце серед аналізованих 193 міст у світі, серед яких аналізувалися такі міста як Гельсінкі, Рига і Стокгольм;

- серед аналізованих 23 країн із Центральної та Східної, а також Південно-Східної і Північно-Східної Європи наша країна зайняла 7-му позицію за таким показником як «людські таланти», це було обумовлене рівнем її освіти сфері інформаційно-комунікаційних технологій;

- у 2022 р. також Україна посіла чільні позиції (35-те місце із аналізованих 111 країн у світі) за показником середнього рівня володіння населенням англійською мовою (у цьому рейтингу вона знаходилася між такими країнами як Франція та Південна Корея);

- у 2023 р. наша країна знаходилася на 15-тому місці у світі за таким показником як рівень професійних навичок її населення (мова йде про галузі бізнесу, а також інформаційні технології та науки). Слід відзначити і той факт, що українці посіли третє місце серед жителів Європи за рівнем своїх технічних навичок;

- на початок 2023 р. Україна посіла 55-те місце серед 121 країн у світі за таким показником як сприйняття глобальним населенням існуючого рівня розвитку освітньої та наукової сфер (табл. 1);

- найбільшого визнання українці отримали за свій рівень освіченості та наявних професійних навичок. Про це свідчать наступні дані: у 2023 р. Україна зайняла такі місця серед аналізованих 87 країн світу – мова йде про 34 місце за таким показником як рівень освіченості її населення, 37 місце – за технологічною експертизою, 45 місце – за рівнем інноваційності, 54 місце – за рівнем розвитку її цифрової інфраструктури, 62 місце – за рівнем підприємництва;

- за результатами Global Business Services World Competitiveness Index 2022 наша країна отримала 15-те місце серед тих країн світу, що є найкращими для аутсорсингу у напрямі надання послуг програмного забезпечення, а також та 20-те місце серед найкращих країн для аутсорсингових послуг у сфері технічної підтримки;

- на початок 2023 року Україна посіла 15-те місце у сформованому рейтингу найбільш потужних армій у світі за результатами Global Fire Power.

Впізнаваність, вплив та репутація України у 2022 р. зміцнилися, про що свідчать результати досліджень світових індексів та рейтингів, наприклад [9]:

- у Global Soft Power Index 2023 Україна входить до першої двадцятки найбільш впливових країн у світі та знаходилася на третьому місці серед країн, новини яких обговорювалися та аналізувалися в інших країнах. Одночасно Україна зайняла 12-е місце за оцінкою існування таких міжнародних лідерів, якими захоплювалися в інших країнах;

- за результатами досліджень компанії Brand Finance протягом березня 2022 р. впізнаваність України збільшилася на 44%, її вплив – на 24%. На 12% зросла і її репутація;

- відповідно до досліджень Anholt-Ipsos Nation Brands Index у 2022 р. Україна піднялась до 34 позиції з 46 позиції у 2021 р. за існуючим бажанням людей купити українські товари та послуги;

- результати досліджень U.S. News Best Countries Rankings показують, що за впливовістю у світі у 2022 р. наша країна зайняла 14 місце та загалом піднялась аж на 19 сходинок. Опитування показало, що політична впливовість України респондентами оцінена в 54 бали з можливих 100 балів, величина військової міці – у 65,6 бали. У той же час сприйняття України як члена різноманітних потужних міжнародних альянсів збільшилася у 3 рази порівняно з 2021 р.

Сприйняття України у світі як країни з розвинутою системою освіти й науки подано в табл. 1.

Таблиця 1

Сприйняття України у світі як країни з розвинутою системою освіти й науки за 2020 – початок 2023 рр.

Показник	2020	2021	2022	Початок 2023
Бал	1,9	2,0	2,6	2,7
Позиція	48	60	45	55

Джерело: [7, с. 10]

На основі даних соціологічного опитування на початок 2023 р. Україна займала 55-те місце зі 121 у світі за сприйняттям населенням світу рівня розвитку її освіти й науки (на рівні із такими країнами як Греція, Індонезія, Болгарія, Словаччина, Уругвай, Румунія, Куба, Мальта, Парагвай, Іран, Барбадос, Гондурас) [7, с. 9].

Тема України є актуальною, постійно присутньою і вона постійно згадується у світових онлайн засобах масової інформації та в соціальних мережах, що позитивно впливає на її бренд (табл. 2).

Розподіл статей про Україну в провідних світових новинних онлайн-медіа за мовами, вересень 2023 р.

Мови	Загальна кількість публікацій про Україну (включно з передруками)	Кількість оригінальних статей про Україну	Загальне потенційне охоплення
Англійська	7 628	5 589	240 198 113
Німецька	10 656	4 894	70 818 993
Французька	1 589	1 196	17 531 256
Іспанська	1 328	1 228	65 481 376

Джерело: [23]

Відповідно до результатів досліджень компанії Loqme (табл. 1) у розподілі статей про Україну, лідерство займає англійська мова за кількістю першоджерел та охопленням.

Присутність бренд-атрибутів України та їх частка у вибірці публікацій в найбільших світових онлайн-медіа про Україну в 2022 р. подано на рис. 3.

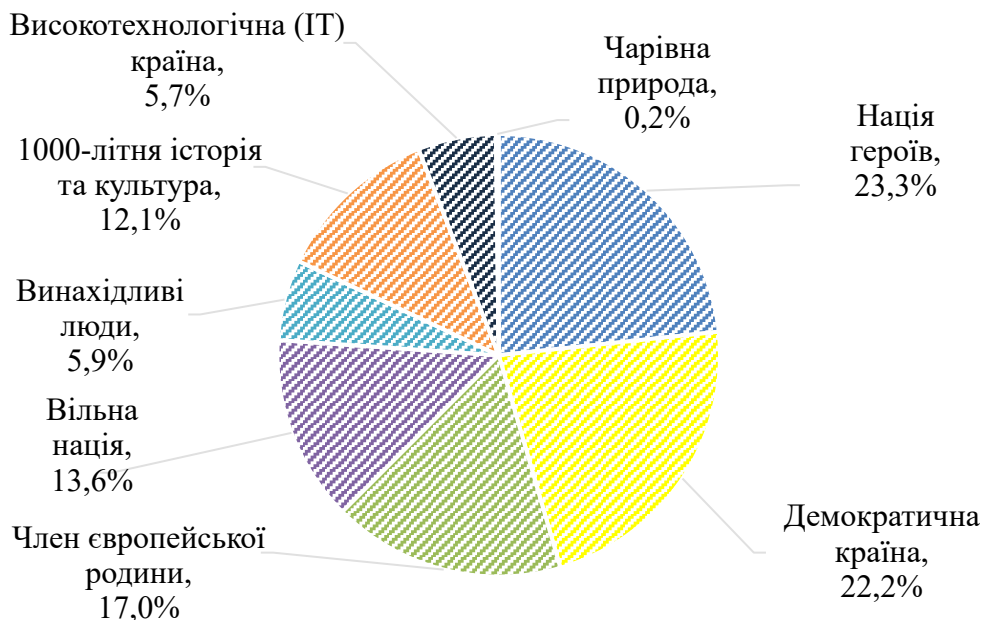


Рис. 3. Присутність бренд-атрибутів України та їх частка у вибірці публікацій у найбільших світових онлайн-медіа про Україну у 2022 р.

Джерело: [6, с. 20]

За даними досліджень Громадської організації BRAND UKRAINE (рис. 3) найбільшу частку серед бренд-атрибутів України у вибірці публікацій в найбільших світових онлайн-медіа про Україну в 2022 р. займає нація героїв (23,3%), друге місце займає демократична країна (22,2%), третє – член європейської родини (17,0%), четверте – вільна нація (13,6%), п'яте – 1000-літня історія та культура (12,1%), шосте – винахідливі люди (5,9%), сьоме – високотехнологічна країна (5,7%), восьме – чарівна природа (0,2%) [6, с. 20].

З метою підтримки розвитку бренду і позитивного іміджу України у нашій країні розроблено низку документів, серед яких:

- «Концепція Державної цільової національно-культурної програми забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на період до 2030 р.», яка була схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 травня 2021 р. № 474-р. [8];

- «Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 рр.», що ухвалена Наказом Міністерства закордонних справ України від 24.03.2021 р. [18];

- «Стратегія Українського інституту на 2020-2024 рр.», яка ухвалена на засіданні Наглядової ради Українського інституту від 25.06.2020 р. (протокол №26) [20];

- «Стратегія зовнішньополітичної діяльності України», що була затверджена Указом Президента України від 26 серпня 2021р. №448/2021 [17];

- «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», що схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. [19].

Війна, спричинена російською агресією в Україні, суттєво змінила імідж та бренд країни загалом у світі. Україна зміцнила свій бренд у 2022 р.

Проте країні доцільно і надалі зміцнювати та розвивати бренд України і після завершення війни. Команда BRAND UKRAINE вважає, що такий бренд має бути справжнім та реальним [10].

Для розвитку національного бренду України в сучасному світі, доцільно реформувати сфери економічної та соціальної політики країни, а також підтримувати свою українську культуру і традиції, стійку та сучасну Українську Армію, національну свідомість, які б допомогли Україні перемогти російську агресію і щоб інші країни орієнтувалися на досвід України [13].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Бренд країни є важливим показником успішності самої держави в світі. Сьогоднішні реалії відображають важливість формування і розвитку бренду України як у межах нашої країни, так і у світі. Стійкість українського народу в захисті своєї країни сприяє позитивному формуванню впізнаваності України в світі. Одночасно і населення України суттєво змінило своє ставлення до брендів вітчизняних виробників в умовах війни, спричиненої російською агресією, оскільки люди вважають, що вони підтримують не тільки українські бренди, а й саму економіку України.

Для успішного формування і просування бренду України в світі була створена Громадська організація BRAND UKRAINE. Впізнаваність, вплив та репутація України у 2022 р. зросли і зміцнилися, це відображають дані досліджень світових індексів та рейтингів. Сьогодні Україна сприймається у світі як країна з розвиненою системою освіти й науки, згадується у світових онлайн засобах масової інформації та в соціальних мережах. Високим є і рейтинг України щодо надання послуг програмного забезпечення, технічної підтримки. Бренд-атрибути України часто згадувалися у найбільших світових онлайн медіа про Україну, де найбільша частка публікацій присвячувалася нації героїв та демократичній країні, члену європейської родини. Сучасний бренд України має

формування на основі українських традицій і звичаїв, культури, цінностей, української мови, державної символіки, суспільно-політичних реалій, стійкості українського народу в збереженні своєї територіальної цілісності тощо.

Перспективи подальших досліджень будуть стосуватися особливостей формування і розвитку бренду України у післявоєнний період.

Література

1. Білецька О. Мова як національний бренд-утворюючий чинник України (в умовах військової агресії РФ 2022 року). *Питання культурології*. 2023. № 41. С.32-42. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276684>.
2. Бурда В. Рейтинг армій світу Global Fire Power 2023: яке місце посіла Україна, яка армія найсильніша та як це визначають. *Chas news*. 2023. URL: <https://chas.news/current/reiting-armii-svitu-global-fire-power-ukraina-obignala-izrail-polschu-ta-nimechchinu> (дата звернення: 05.12.2023).
3. Варібрусова А.С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. *Молодий вчений*. 2018. № 7(59). С. 244-251. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 05.12.2023).
4. Гриньох Н.В. Національний бренд як індикатор соціально-економічного розвитку України. *Review of transport economics and management*. 2019. Вип. 1(17). С. 58-68. URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/176484/179153> (дата звернення: 05.12.2023).
5. Дроздовський Я. П., Юрош В. В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. *Науковий вісник*

- Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22, Частина 1. С. 106-109. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf (дата звернення: 05.12.2023).
6. Звіт про сприйняття країни у світі 2022. *BRAND UKRAINE*. URL: <http://tinyurl.com/bdem74av> (дата звернення: 05.12.2023).
 7. IT-імідж України у світі. Дослідження. *BRAND UKRAINE*. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/101/Ukraines_IT_perceptions_report_web_29_09_2023.pdf (дата звернення: 05.12.2023).
 8. Концепція Державної цільової національно-культурної програми забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на період до 2030 р.: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 травня 2021 р. № 474-р. *Верховна Рада України: офіційний вебпортал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 07.12.2023).
 9. Липяцька М. Бренд України за рік у світі зміцнився. Що це означає для країни. *The New Voice of Ukraine*. 2023. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/viy-na-yak-zmicnivsya-brend-ukrajini-u-sviti-povini-ukrajini-50307878.html> (дата звернення: 07.12.2023).
 10. Липяцька М. Який бренд України потрібно формувати після війни? *Свідомі*. 2023. URL: <https://svidomi.in.ua/page/yakui-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny> (дата звернення: 07.12.2023).
 11. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна». *Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації»*. 2009. № 1. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> (дата звернення: 08.12.2023).

12. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220-228. URL: https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf (дата звернення: 08.12.2023).
13. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. *Аналітичний центр ADASTRA*. 2022. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення: 08.12.2023).
14. Овчарук М. П., Гончаренко О. Особливості формування національного бренду «Україна». *Підприємництво і торгівля*. 2014. Вип. 16. С. 42-44. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/16_2014/11.pdf (дата звернення: 08.12.2023).
15. Попова Т. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. *Радіо Свобода: вебсайт*. 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> (дата звернення: 08.12.2023).
16. Смачило Т.В., Олеха Д.І. Формування національного бренду України. *Молодий вчений*. 2016. № 4(31). С. 209-212. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf> (дата звернення: 12.12.2023).
17. Стратегія зовнішньополітичної діяльності України: затверджена Указом Президента України від 26 серпня 2021 р. № 448/2021. *Верховна Рада України: офіційний вебпортал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/2021#Text> (дата звернення: 11.12.2023).
18. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 рр.: ухвалена Наказом Міністерства закордонних справ України від 24.03.2021. *Міністерство закордонних справ України: вебсайт*. URL:

- <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> (дата звернення: 12.12.2023).
19. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. *Верховна Рада України: офіційний вебпортал*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#top> (дата звернення: 12.12.2023).
20. Стратегія Українського інституту на 2020-2024 рр.: ухвалена на засіданні Наглядової ради Українського інституту від 25.06.2020 (протокол №26). *Український інститут: вебсайт*. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/strategy-ukrainian-institute-3.pdf> (дата звернення: 12.12.2023).
21. Тешева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 3. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-3-02-01/2022-3-02-01> (дата звернення: 05.12.2023).
22. Україна піднялася у рейтингу найпотужніших армій світу. *TrueUA*. 2023. URL: <https://trueua.info/news/ukraina-pidnyalasya-u-rejtingu-najpotuzhnishih-armij-svitu> (дата звернення: 08.12.2023).
23. Україна у провідних міжнародних онлайн ЗМІ та соціальних мережах. Медіамоніторинговий аналіз. *BRAND UKRAINE*. 2023. URL: <http://tinyurl.com/bdh4duer> (дата звернення: 05.12.2023).
24. Цьвок Д. Чи існує бренд «Україна» і який він? *Українська правда*. 2021. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/> (дата звернення: 05.12.2023).

25. Сприйняття рекламного креативу під час війни. *Google*. 2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення: 05.12.2023).
26. Річний звіт про діяльність організації за 2022 рік. *BRAND UKRAINE*. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/49/UA_Brand_Ukraine_Annual_report_2022.pdf (дата звернення: 05.12.2023).
27. Global Startup Ecosystem Index 2023. *StartupBlink*. URL: <https://www.startupblink.com/startupecosystemreport> (дата звернення: 05.12.2023).

References

1. Biletska, O. (2023). Mova yak natsionalnyi brend-utvoriuiuchyiy chynnyk Ukrainy (v umovakh viiskovoi ahresii rf 2022 roku) [Language as a Nation Brand-Building Factor of Ukraine (In the conditions of 2022 rf's military aggression)]. *Pytannia kulturolohii*, 41, 32-42 [in Ukrainian].
2. Burda, V. (2023). Reitynh armii svitu Global Fire Power 2023: yake mistse posila Ukraina, yaka armiia naisyl'nisha ta yak tse vyznachaiut [Global Fire Power 2023 ranking of the world's armies: what place did Ukraine take, which army is the strongest and how is it determined]. *Chas news*. Retrieved from <https://chas.news/current/reiting-armii-svitu-global-fire-power-ukraina-obignala-izrail-polschu-ta-nimechchinu> [in Ukrainian].
3. Varibusova, A.S. (2018). Natsionalnyi brend yak konkurentna perevaha na hlobalnykh rynkakh [The National Brand as a Competitive Advantage in Global Market]. *Molodyi vchenyi*, 7(59), 244-251. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> [in Ukrainian].
4. Hrynokh, N.V. (2019). Natsionalnyi brend yak indykator sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [National Brand as a Indicator of Socio-Economic Development in Ukraine]. *Review of transport economics and*

- management*, 1(17), 58-68. Retrieved from <http://pte.diit.edu.ua/article/view/176484/179153> [in Ukrainian].
5. Drozdovskyi, Ya. P. & Yurosh, V. V. (2018). Problemy formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy na mizhnarodnii areni [Problems in the Formation and Development of the Brand of Ukraine in the International Arena]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 22(1), 106-109. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf [in Ukrainian].
 6. Zvit pro spryiniattia krainy u sviti 2022 [Report on the perception of the country in the world 2022]. *BRAND UKRAINE*. Retrieved from <http://tinyurl.com/bdem74av> [in Ukrainian].
 7. IT-imidzh Ukrainy u sviti. Doslidzhennia [IT image of Ukraine in the world. Research]. *BRAND UKRAINE*. Retrieved from https://brandukraine.org.ua/documents/101/Ukraines_IT_perceptions_report_web_29_09_2023.pdf [in Ukrainian].
 8. Kontseptsiiia Derzhavnoi tsilovoi natsionalno-kulturnoi prohramy zabezpechennia vsebichnoho rozvytku i funktsionuvannia ukrainskoi movy yak derzhavnoi v usikh sferakh suspilnoho zhyttia na period do 2030 skhvalena rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 19 travnia 2021 r. № 474-r [Concept of the State targeted national and cultural program to ensure the comprehensive development and functioning of the Ukrainian language as the state language in all spheres of public life for the period up to 2030: approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated May 19, 2021 No. 474]. *Verkhovna Rada Ukrainy: ofitsiinyi vebportal – Verkhovna Rada of Ukraine Official webportal*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-2021-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
 9. Lypiatska, M. (2023). Brend Ukrainy za rik u sviti zmitsnyvsia. Shcho tse oznachaie dlia krainy [The brand of Ukraine has strengthened in

- the world over the course of a year. What does this mean for the country?]. *The New Voice of Ukraine*. Retrieved from: <https://nv.ua/ukr/opinion/viynayak-zmicnivsya-brend-ukrajini-u-sviti-novini-ukrajini-50307878.html> [in Ukrainian].
10. Lypiatska, M. (2023). Yakyi brend Ukrainy potribno formuvaty pislia viiny? [What brand of Ukraine should be formed after the war?]. *Svidomi*. Retrieved from <https://svidomi.in.ua/page/yakyi-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny> [in Ukrainian].
 11. Nahorniak, T. (2009). Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy brenda «Ukraina» [Brands of countries of the world. The image of Ukrainian regions in the context of building the "Ukraine" brand]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal «Osvita rehionu: politolohiia, psykholohiia, komunikatsii», 1*. Retrieved from <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> [in Ukrainian].
 12. Nahorniak, T.L. (2008). Kraina yak brend. Natsionalnyi brend «Ukraina» [Country as a brand. National brand "Ukraine"]. *Stratehichni priorytety, 4(9)*, 220-228. Retrieved from https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf [in Ukrainian].
 13. Natsionalnyi brend Ukrainy: kriz pryzmu spryiniattia derzhavy za kordonom [National brand of Ukraine: through the prism of perception of the state abroad]. (2022). *Analytical center ADASTRA*. Retrieved from <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom> [in Ukrainian].
 14. Ovcharuk, M. P. & Honcharenko, O. (2014). Osoblyvosti formuvannia natsionalnoho brendu «Ukraina» [Features Formation of a National Brand "Ukraine"]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia, 16*, 42-44. Retrieved from: http://journals-lute.lviv.ua/journal/16_2014/11.pdf [in Ukrainian].
 15. Popova, T. (2018). Reputatsiia Ukrainy u sviti. Neobkhidno pokrashchuvaty imidzh derzhavy [The reputation of Ukraine in the world. It is necessary to

- improve the image of the state]. *Radio Svoboda: vebseit*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> [in Ukrainian].
16. Smachylo, T.V. & Olekha, D.I. (2016). Formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy [Formation of Ukraine National Brand]. *Molodyi vchenyi*, 4(31), 209-212. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf> [in Ukrainian].
17. Stratehiia zovnishnopolitychnoi diialnosti Ukrainy: zatverdzhena Ukazom Prezydenta Ukrainy vid 26 serpnia 2021 r. № 448/2021 [Strategy of foreign policy activity of Ukraine: approved by the Decree of the President of Ukraine dated August 26, 2021 No. 448/2021]. *Verkhovna Rada Ukrainy: ofitsiinyi vebportal – Verkhovna Rada of Ukraine Official webportal*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/2021#Text> [in Ukrainian].
18. Stratehiia publichnoi dyplomatii Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy na 2021-2025: ukhvalena Nakazom Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy vid 24.03.2021 [Public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021-2025: adopted by the Order of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine dated March 24, 2021]. *Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy: vebseit – Ministry of Foreign Affairs of Ukraine: website*. Retrieved from <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> [in Ukrainian].
19. Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku: skhvalena rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznia 2017 № 168-r [Strategy for the development of tourism and resorts for the period until 2026: approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 16, 2017 No. 168]. *Verkhovna Rada Ukrainy: ofitsiinyi*

- vebportal* – *Verkhovna Rada of Ukraine Official webportal*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#top> [in Ukrainian].
20. *Stratehiia Ukrainskoho instytutu na 2020-2024: ukhvalena na zasidanni Nahliadovoi rady Ukrainskoho instytutu vid 25.06.2020 (protokol №26)* [Strategy of the Ukrainian Institute for 2020-2024: adopted at the meeting of the Supervisory Board of the Ukrainian Institute on June 25, 2020 (minutes No. 26)]. *Ukrainskyi instytut: vebсайт – Ukrainian Institute: website*. Retrieved from <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/strategy-ukrainian-institute-3.pdf> [in Ukrainian].
 21. Tiesheva, L. V. & Zelenskyi, M. V. (2022). *Rozvytok ta vdoskonalennia natsionalnoho brendu Ukrainy* [Development and Improvement of the National Brand of Ukraine]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*, 3. Retrieved from <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-3-02-01/2022-3-02-01> [in Ukrainian].
 22. *Ukraina pidnialasia u reitynhu naipotuzhnishykh armii svitu* [Ukraine rose in the ranking of the world's most powerful armies]. (2023). *TrueUA*. Retrieved from <https://trueua.info/news/ukraina-pidnyalasya-u-rejtingu-najpotuzhnishih-armij-svitu> [in Ukrainian].
 23. *Ukraina u providnykh mizhnarodnykh onlain ZMI ta sotsialnykh merezhakh. Mediamonitorynhovyi analiz* [Ukraine in leading international online media and social networks. Media monitoring analysis]. (2023). *BRAND UKRAINE*. Retrieved from <http://tinyurl.com/bdh4duer> [in Ukrainian].
 24. Tsvok, D. (2021). *Chy isnuie brend «Ukraina» i yakyi vin?* [Does the brand "Ukraine" exist and what is it?]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/> [in Ukrainian].
 25. *Spryiniattia reklamnoho kreatyvu pid chas viiny* [Perception of advertising creative during the war]. (2022). *Google*. Retrieved from <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> [in Ukrainian].

26. Richnyi zvit pro diialnist orhanizatsii za 2022 rik [Annual report on the organization's activities for 2022]. *BRAND UKRAINE*. Retrieved from https://brandukraine.org.ua/documents/49/UA_Brand_Ukraine_Annual_report_2022.pdf [in Ukrainian].
27. Global Startup Ecosystem Index 2023. *StartupBlink*. Retrieved from <https://www.startupblink.com/startupecosystemreport>