

DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06)

УДК 659.126(477):316.77

**ЛЕВИЦЬКА Ілона** <https://orcid.org/0009-0007-1456-7023>

магістр, аспірант кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного
університетувул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
i.levytska@knute.edu.ua**LEVYTSKA Iлона** <https://orcid.org/0009-0007-1456-7023>Full Higher Education,
Postgraduate Student
of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
i.levytska@knute.edu.ua**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД
УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ
КОМУНІКАТИВНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ**

Національний бренд допомагає країнам конкурувати у глобалізованому світі, створювати необхідний імідж, зміцнювати свої позиції на міжнародній арені та залучати нові можливості. Він визначає сприйняття держави у світі й впливає на її економічні перспективи, туристичну та інвестиційну привабливість. Відповідно, формування та розвиток національного бренду є важливою складовою успішних країн. Україна також пройшла свій шлях створення власного бренду, який формувався під впливом історичних подій, культурних досягнень та міжнародних викликів. Висунуто гіпотезу, що формування національного бренду України відбувається під впливом історичних, політичних та економічних чинників, які формують ідентичність бренду країни. Під час проведення дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, індукції й дедукції, групування, структурно-логічний, логічного узагальнення результатів та графічний. Визначено початок формування українського бренду та ключові етапи його розвитку. Проведено PESTLE-аналіз та SWOT-аналіз національного бренду України. Зроблено порівняльний аналіз основних концепцій брендингу України. Досліджено моделі ідентичності бренду. Розроблено модель "4Ц" для формування ідентичності бренду у цифровому середовищі.

Ключові слова: брендинг територій, цифровий брендинг, бренд країни, національний бренд, бренд України, моделі бренду.

**NATIONAL BRAND OF
UKRAINE IN THE MODERN
COMMUNICATIVE
ENVIRONMENT**

A national brand helps countries to compete in the globalised world, create the necessary image, strengthen their positions in the international arena and attract new opportunities. It determines the perception of the state in the world and affects its economic prospects, tourism and investment attractiveness. Accordingly, the formation and development of a national brand is an important component of successful countries. Ukraine has also gone through its own path of creating its own brand, which was shaped by historical events, cultural achievements and international challenges. A hypothesis has been formulated that the formation of Ukraine's national brand is driven by historical, political, and economic factors, which contribute to shaping the country's brand identity. The study used general scientific and special methods: analysis and synthesis, induction and deduction, grouping, structural and logical, logical generalisation of results, and graphical. The beginning of the formation of the Ukrainian brand and the key stages of its development are determined. The PESTLE-analysis and SWOT-analysis of the national brand of Ukraine are carried out. A comparative analysis of the main concepts of branding in Ukraine is carried out. The brand identity models are studied. The "4C" model for the formation of brand identity in the digital environment is developed.

Keywords: territory branding, digital branding, country brand, national brand, brand of Ukraine, brand models.

JEL Classification: M31, M37, R22.

Copyright © 2025, Автор (и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0 \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Міжнародна ліцензія

Вступ

Створення та розвиток національного бренду є ключовою складовою соціально-економічного зростання сучасних країн і важливою конкурентною перевагою на глобальній арені. Успішно сформований бренд відкриває нові горизонти для держави, пропонуючи їй безліч можливостей і перспектив. Він сприяє не лише формуванню позитивного іміджу, а й залученню інвестицій, зміцненню міжнародної співпраці, підвищує впізнаваність країни, робить її більш привабливою для туристів і бізнесу, а також стимулює економічний розвиток. У цілому, *національний бренд* – це комплекс унікальних асоціацій і уявлень про країну, які формуються як усередині держави, так і за її межами. Незалежно від того, наскільки активно країна розвиває свій бренд, у людей завжди є своє сприйняття цієї країни. Воно формується через особистий досвід, медіа, культурні стереотипи та історичні фактори, які насамкінець визначають загальний імідж держави на міжнародній арені.

Україна, попри свій молодий вік як незалежної держави, має багатий та тернистий історичний шлях становлення та розвитку. Історія нашої країни пов'язана з вічною боротьбою за свободу та незалежність. Протягом століть українські землі перебували під владою різних держав та імперій, і кожен етап цієї історії залишав свій відбиток на культурі, традиціях та світогляді народу. Попри численні випробування, Україна змогла зберегти національну ідентичність та дух свободи й сформувати у 1991 р. незалежну суверенну державу. Проте у міжнародній спільноті досі немає цілісного уявлення про нашу країну. Здебільшого її асоціюють з революціями, політичними кризами та війною. Це стало домінуючим образом, який часто затьмарює такі позитивні аспекти держави, як її культурна спадщина, природні багатства та економічний потенціал. Тому питання побудови національного бренду України є надзвичайно актуальним, оскільки воно безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу країни та покращання її сприйняття у світі.

Вперше термін "національний бренд" увів *Anholt* (2007, с. 25) у 1996 р. Він визначив, що більшість країн навмисно чи випадково створюють свою репутацію через шість природних каналів (туризм, люди, політика, бренди, культура, інвестиції), які формують конкурентну ідентичність. Під брендом нації *Dinnie* (2015, с. 5) розуміє унікальне, багатовимірне поєднання елементів, що забезпечують нації культурно обґрунтовану диференціацію та актуальність для всіх її цільових аудиторій. *Фоменко* (2018, с. 115) трактує національний брендинг як "дискурсивне окреслення національної ідентичності, формування (або корекцію) та поширення певного образу нації всередині країни та за її межами, зокрема шляхом апеляції до культурних символів і брендів країни". *Van Ham* (2001, с. 2) вважає, що бренд-держава охоплює уявлення зовнішнього світу про конкретну країну. *Нагорняк* (2008, с. 220)

визначає бренд країни як "комплексну торговельну пропозицію – емоційно сильну торговельну марку, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами". Мазаракі та ін. (2019, с. 11) під державним брендингом розуміють "сукупність дій щодо побудови, управління використання, просування, оцінювання бренду держави у світі, що у т. ч. спрямовані на забезпечення розуміння її конкурентної позиції та ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин". Національний бренд розглядається в різних аспектах, однак його цифрова складова наразі залишається поза фокусом досліджень.

Однак цифровий брендинг дає змогу створити історію бренду та його присутність у цифровому просторі (DeLane, 2017). Тож "під брендингом території у сучасних умовах цифровізації суспільства розуміємо процес створення, просування та розвитку бренду території (села, селища, міста, регіону, країни) у цифровому середовищі, з урахуванням її природно-географічних, історичних, соціально-культурних, економічних та інших особливостей, що створює цінність для споживачів та соціально-економічну вигоду для території" (Янковець & Левицька, 2024).

Національний бренд України та окремі його складові досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці й журналісти. Видавництво "Дзеркало світу" (б. д.) висвітлювало хронологію українського туристичного лого з 1997 по 2014 рр. Безп'ятчук (2011) аналізувала спроби української влади покращити міжнародний імідж країни напередодні Євро-2012 та розглядала попередні невдалі ініціативи. Рутинський (2020, 20 лютого) у своїй статті досліджував історію туристичного брендингу України з 2002 до 2018 рр. та бренд "*Ukraine NOW*". Фіцджеральд (2019) та Левицька (2023) вивчали український брендинг за часів Г. Нарбути. Нагорняк (2008) розглядала Україну як національний бренд. Мазаракі та ін. (2019) досліджували ідентифікацію контенту національного брендингу.

Дослідження національного бренду України охоплюють різні аспекти, однак не існує цілісного уявлення про чинники розвитку національного бренду та формування ідентичності бренду країни, зокрема у цифровому середовищі.

Метою статті є виявлення історичних, політичних, економічних передумов та чинників розвитку національного бренду України в умовах сучасного комунікативного середовища.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу, що формування національного бренду України відбувається під впливом історичних, політичних та економічних чинників, які формують ідентичність бренду країни.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загально-наукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу; індукції й дедукції, групування; структурно-логічний (для дослідження ключових

етапів та подій, що впливали на формування бренду України; проведення *PESTLE*- й *SWOT*-аналізу національного бренду України; опису цифрової екосистеми України; виявлення моделей ідентичності бренду; створення моделі "4Ц"); логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків щодо проведеного дослідження та створення моделі "4Ц"); графічний (для рисунків та схем).

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі акти, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, інтернет-ресурси.

В основній частині статті проведено *PESTLE*- та *SWOT*-аналіз національного бренду України. Розглянуто популярність пошукового запиту "Ukraine" в пошуковій системі *Google*. Наведено хронологію формування бренду України та наочно продемонстровано зміни у айдентичності. Досліджено брендинг України для Євробачення 2004 р. і 2017 р. та Євро-2012. Порівняно основні концепції бренду України та охарактеризовано його складові. Розглянуто цифрову екосистему України. Описано моделі створення ідентичності бренду. Для формування ідентичності бренду у цифровому середовищі розроблено модель "4Ц".

1. Передумови та чинники національного бренду України

Вперше назва "Україна" з'явилась у 1187 р. в літописі "Повість минулих літ" Нестора Літописця, однак офіційно держава стала так називатись лише у XIX ст. (*Visit Ukraine Today*, 2024, 15 липня). За довгі роки назва "Україна" стала не просто топонімом – це слово, в якому закладено самобутність й сміливість народу, культурну спадщину, історію та традиції. Воно стало символом боротьби та хоробрості, волі й незалежності. Проте, щоб донести цей сенс й цінності до світової спільноти, треба створити візуальний образ, який відображав би унікальність країни та її потенціал. Тобто постає необхідність у створенні територіального бренду – бренду цілої країни.

Вагомий внесок у розвиток бренду української держави здійснив Георгій Нарбут, який першим взявся за розроблення національного бренду після проголошення гетьманом Павла Скоропадського (квітень 1918 р.). У ті часи УНР потребувала національних символів, створенням яких і займався Г. Нарбут, якого вважають "легендою українського брендингу" та "творцем національного брендингу". Він розробив: перший український герб, державну печатку Української держави, дизайн перших грошей для українських урядів Центральної Ради, Гетьманату та Директорії, офіційні поштові марки, грамоти, листівки тощо (Фіцджеральд, 2019, 15 червня; Левицька, 2023, 19 вересня).

Після занепаду УНР і утворення Радянської України, брендинг країни фактично підпорядковувався радянським стандартам і символіці.

Україна як частина великої держави, і її національна ідентичність підпорядковувались радянській пропаганді. Історія та культура країни були часто забуті або зображені через ідеологічні стереотипи, а бренд України як незалежної нації ще не існував. У цей час активно використовувалися радянські символи – серп і молот та п'ятикутна червона зірка.

Брендинг країни не був чітко сформованим процесом до ХХІ ст., проте його елементи почали з'являтися вже з моменту здобуття незалежності. Зокрема, створенню бренду України сприяли історичні, політичні та економічні передумови.

Після розпаду СРСР в Україні з'явилась можливість заявити про себе світу й продемонструвати власну національну ідентичність, самобутність, мову, культуру та традиції, які впродовж століть систематично пригнічували та забороняли. Протягом свого історичного розвитку Україна неодноразово опинялася під впливом інших держав, проте весь час прагнула незалежності. У зв'язку з цим постала потреба у створенні потужного національного бренду, який ідентифікував би Україну як незалежну суверенну й демократичну державу з власною владою, народом та кордонами й багатою історичною спадщиною. Країна повинна позиціонуватися як сучасна держава з розвиненою промисловістю, високим науково-технологічним потенціалом, інноваційними розробками та висококваліфікованими фахівцями, а не як сировинний придаток світової економіки. Стратегія національного брендингу також має підкреслювати євроінтеграційні прагнення України, її відкритість до розвитку міжнародної торгівлі, інвестиційного співробітництва та інтеграції у глобальні економічні процеси.

Особливої актуальності питання формування позитивного міжнародного іміджу України набуло в умовах сучасних викликів, спричинених економічними кризами, корупцією, політичними потрясіннями, анексією Автономної Республіки Крим та повномасштабною війною. У зв'язку з цим важливим завданням державної політики є протидія негативним стереотипам і створення цілісного, позитивного образу України на міжнародній арені.

Формування сильного національного бренду неможливе без комплексного підходу та розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на нього. Дослідити поточний стан бренду та визначити оптимальні шляхи його розвитку насамперед допомагають *PESTLE*- та *SWOT*-аналіз.

PESTLE-аналіз національного бренду України (табл. 1) дає змогу проаналізувати глобальні чинники, що визначають сприйняття України у світі, зокрема політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні аспекти (вагомість оцінюється за 5-бальною шкалою).

Таблиця 1

PESTLE-аналіз національного бренду України*

Можливості	Вагомість, балів	Загрози	Вагомість, балів
<i>P (Political) – політичні</i>			
Європейська інтеграція та приєднання до НАТО	4	Військові конфлікти та геополітична нестабільність	5
Підтримка міжнародних організацій та покращання взаємовідносин із західними країнами	4	Законодавче регулювання свободи слова	3
Впровадження реформ та антикорупційна політика	3	Зовнішнє втручання у внутрішню політику країни	2
		Недовіра до державних інституцій	2
<i>E (Economic) – економічні</i>			
Підвищення купівельної спроможності населення, зростання ВВП	4	Корупція та тіньова економіка	4
Розвиток малого й середнього бізнесу та промисловості	3	Несприятливий інвестиційний клімат.	4
Цифровізація економіки	2	Збільшення зовнішнього державного боргу.	3
Поліпшення умов оподаткування та зменшення процентних ставок за кредитами	2	Інфляція та нестабільність курсу валют	2
<i>S (Social) – соціальні</i>			
Створення нових робочих місць	4	Внутрішня та зовнішня міграція, відтік кадрів за кордон	5
Підвищення якості життя та середньої тривалості життя	4	Демографічна криза та старіння нації	4
Волонтерський рух та громадські ініціативи	3	Соціальна нерівність	3
Розвиток системи охорони здоров'я	3		
<i>T (Technology) – технологічні</i>			
Науково-дослідні розробки та їх патентний захист	4	Кібератаки та витік даних	4
Зростання IT-індустрії та розроблення інноваційних технологій у різних галузях	4	Відтік IT-фахівців та кваліфікованих кадрів	4
<i>L (Legal) – юридичні</i>			
Покращання бізнес-клімату	4	Недовіра до судової та законодавчої влади	3
Зміцнення захисту інтелектуальної власності.	3	Бюрократія	3
Удосконалення судової системи та забезпечення верховенства права	3		
<i>E (Environmental) – фактори навколишнього середовища</i>			
Відновлення екосистеми та природних ресурсів	5	Вирубка лісів, забруднення навколишнього середовища	4
Відновлювальна енергетика та впровадження енергоефективних технологій	4	Зміна клімату	1

* Оцінки факторів у PESTLE-аналізі здійснені автором на основі власного аналізу макроекономічного середовища України. Використано шкалу від 1 до 5 балів, де 1 – незначний вплив на бренд країни, 5 – суттєвий вплив на бренд країни.

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз національного бренду України (табл. 2) вказує на переваги та недоліки, а також допомагає дослідити можливості та загрози для країни (вагомість також за 5-бальною шкалою).

Таблиця 2

SWOT-аналіз національного бренду України*

<i>S (Strengths)</i> – переваги	Вагомість, балів	<i>W (Weaknesses)</i> – недоліки	Вагомість, балів
Вигідне економіко-географічне розташування	5	Війна в країні та значні руйнування інфраструктури	5
Багаті природні ресурси та різноманітність ландшафтів, рекреаційних зон, заповідників та парків	5	Демографічна криза, дефіцит кваліфікованих кадрів, відтік робочої сили та еміграція	4
Військовий досвід, сильна армія, передові розробки й волонтерський рух	4	Забруднене середовище через війну та мінна небезпека	4
Розвинена IT-індустрія та наявність високотехнологічних підприємств	4	Чорнобильська катастрофа	4
Багатогранна культурна та історична спадщина	3	Корупція та тіньова економіка	4
Родючі чорноземи та розвинене сільське господарство/агросектор (Україна – провідний постачальник агропродукції)	3	Недосконале використання природних ресурсів та експорт сировини, замість готової продукції	4
Цифровізація державного сектора (зокрема, створення застосунку та portalу Дія)	3	Недосконала судова та правоохоронна система	3
		Високий рівень зовнішнього державного боргу	3
		Політична та економічна нестабільність	2
		Низький рівень оплати праці	2
<i>O (Opportunities)</i> – можливості	Вагомість, балів	<i>T (Threats)</i> – загрози	Вагомість, балів
Вихід з тіньової економіки та боротьба з корупцією	5	Загострення військово-політичної ситуації	5
Проведення реформ у всіх сферах	5	Подальші руйнування населених пунктів, інфраструктури, підприємств, історичних пам'яток, архітектурних об'єктів тощо	5
Відбудова країни після війни	5	Подальші корупційні схеми та економічна й правова нестабільність	4
Створення і розвиток виробництва товарів з високою доданою вартістю (замість торгування сировиною)	5	Забруднення ґрунтів, води та повітря через бойові дії та значна кількість відходів (нерозірвані бойові снаряди, міни, залишки ракет та військової техніки тощо)	4
Створення умов для повернення українців додому з-за кордону	4	Терористичні атаки, інформаційна війна, дезінформація та кіберзлочинність (кібератаки)	3
Популяризація української культури у світі	4	Посилення еміграції та відтоку працездатного населення, відносно старіння нації та посилення демографічної кризи	3
Розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму.	4	Зниження рівня життя населення	3
Модернізація промисловості та підтримка високотехнологічного виробництва	3	Припинення зовнішнього фінансування та зменшення підтримки України	3

Закінчення табл. 2

<i>O (Opportunities)</i> – можливості	Вагомість, балів	<i>T (Threats)</i> – загрози	Вагомість, балів
Подальший розвиток IT-індустрії та цифрової економіки, впровадження інновацій	3	Недостатнє фінансування на управління брендом України	3
Розвиток зеленої (відновлювальної) енергетики та екологічних технологій	3	Підвищення рівня інфляції та нестабільність курсу валют	2
Вступ до ЄС та НАТО	3		
Розвиток внутрішнього ринку	3		
Розвиток інфраструктури	3		

* Використано шкалу від 1 до 5 балів, де 1 – незначний вплив на бренд країни, 5 – суттєвий вплив на бренд країни.

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Відповідно до табл. 1 та табл. 2 найбільше на бренд України впливають військові конфлікти, геополітична нестабільність, тіньова економіка, корупція та еміграція населення. Однак завдяки вигідному економіко-географічному розташуванню, багатим природним ресурсам, відновленню екосистеми та відбудові країни, проведенню ряду реформ та покращанню інвестиційного клімату держава може значно поліпшити свій імідж та завоювати довіру й прихильність міжнародної спільноти.

Задля визначення суспільного інтересу та рівня зацікавленості щодо подій та змін в Україні доцільно дослідити пошукові запити про країну у пошуковій системі Google (рис. 1).

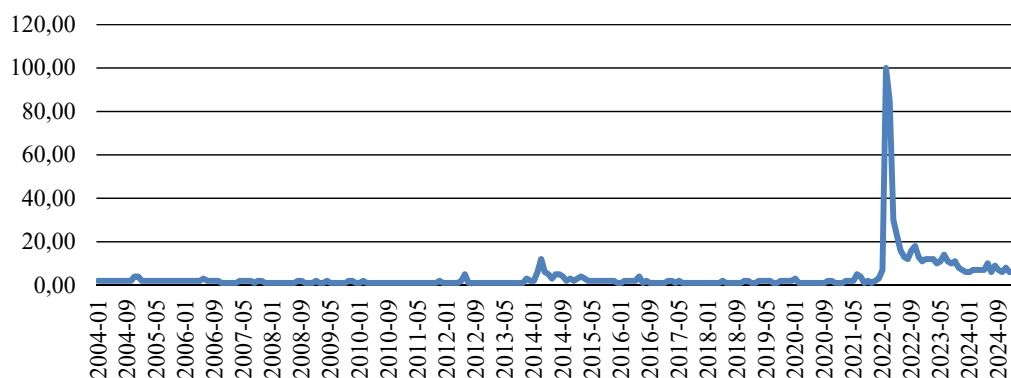


Рис. 1. Динаміка рівня інтересу користувачів мережі Internet за пошуковим запитом "Ukraine" у Google у 2004–2025 рр., умовні бали*

* Цифри показують популярність пошукового терміна відносно найвищої точки на графіку для певного періоду часу: 100 – це пік популярності; 50 – популярність терміна вдвічі менша; 0 – означає недостатність даних про цей термін.

Джерело: Google Trends (б. д.).

Як бачимо з рис. 1, інтерес до України збільшується, коли в ній щось відбувається. Пік популярності до нашої країни був у лютому 2022 р., коли почалось повномасштабне вторгнення рф. Після цього

інтерес потрохи знижувався і дещо збільшився у березні 2025 р. після зустрічі В. Зеленського з Д. Трампом. Також на графіку відображені незначні коливання після Помаранчевої революції та перед Євро-2012, а ще сплеск інтересу до України під час Революції гідності та анексії Криму.

Таким чином, на впізнаваність та популярність країни впливають як позитивні, так і негативні події. До того ж негативні викликають більше інтересу, через що Україну часто асоціюють не з досягненнями, передовими технологіями, багатою культурою та чарівною природою, а з військовими подіями, політичними змінами та економічними труднощами. Через це постає необхідність активного просування національного бренду України у цифровому середовищі. Наразі це один з найефективніших способів донести конкретне комунікаційне повідомлення до цільової аудиторії й покращити імідж та впізнаваність країни.

2. Розвиток концепції національного бренду України

24 серпня 1991 р. прийнято Акт проголошення незалежності України, який схвалений всенародним голосуванням 1 грудня 1991 р. Питання брендингу стало надзвичайно актуальним, адже з'явилася потреба в розробленні нових символів, які б виражали незалежність та самобутність країни. Цей процес почався з періоду прийняття державних символів (рис. 2), який тривав до 6 березня 2003 р., коли держава набула усіх основних державних символів, передбачених статтею 20 Конституції України.

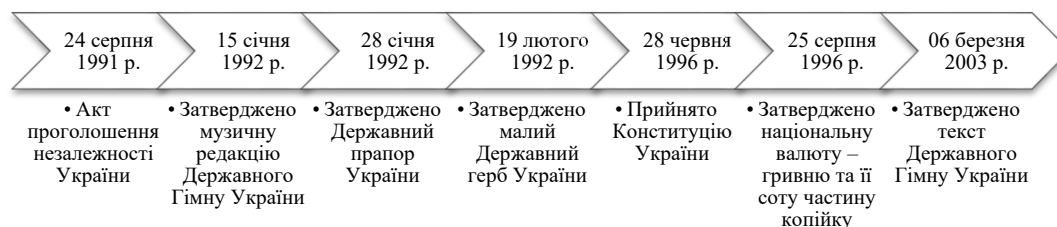


Рис. 2. Хронологія затвердження державних символів України

Джерело: створено автором.

Перші кроки Незалежної України у створенні бренду країни почалися у 1997 р. Тоді Державний комітет України по туризму разом з редакцією журналу *"Welcome to Ukraine"* провели конкурс на кращу туристичну символіку та слоган, проте вона не була прийнята. У 2002 р. наново оголосили конкурс. У ньому здобуло перемогу рекламне агентство "Комп'ютерні системи". Держкомтуризм прийняв туристичний логотип, проте його використовувала лише компанія "Автоекспо", яка проводила туристичну виставку. Попри це у 2002–2006 рр. існував інший туристичний бренд нашої країни (рис. 3 – 2002 р.), який розробило Державне підприємство "Національна туристична організація" при Державній службі туризму та курортів Міністерства культури і туризму України (Видавництво "Дзеркало світу", б. д.; Рутинський, 2020, с. 21).

У 2005 р. Україна вперше приймала Євробачення після перемоги Руслани Лижичко у 2004 р. з композицією "Дикі танці". Розроблення бренду України до "Євробачення-2005" стало важливим етапом у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені після здобуття незалежності та закінчення Помаранчевої революції у 2004 р. Для "Євробачення-2005" розроблено логотип з квіткою папороті на фоні вечірнього Києва та річки Дніпро (рис. 3 – 2005 р.). Він повинен був використовуватись на всіх рекламних матеріалах та сувенірах конкурсу. Також режисером О. Саніним розроблено 50 промороликів про різні куточки України (Кореспондент.net, 2005, 23 березня). Проведення Євробачення у Києві стало знаковою подією і дало змогу Україні презентувати себе як сучасну, відкриту та креативну країну.



Рис. 3. Розвиток концепцій національного бренду України

Джерело: створено автором на основі (Ukraine, б. д.; Державне агентство України з туризму і курортів, 2014, січень; Дзюба, 2017, 15 травня; Рутинський, 2020, 20 лютого; Banda.agency, 2022, May 14, December 8).

У 2007 р. Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури України вирішила просувати "снігові зими" як туристичний бренд країни під гаслом "Україна: для закоханих у сніг" (*"Ukraine – for snow lovers"*). Створено рекламні відео, які показали 80 разів на каналах *Euronews* і *National Geographic* (Безп'ятчук, 2011, 20 грудня).

У 2008 р. затверджено новий туристичний бренд країни (рис. 3 – 2008 р.), який розробило Державне підприємство "Національний туристичний офіс" при Міністерстві культури і туризму України (Рутинський, 2020, с. 21).

У 2010 р. презентовано новий логотип України, приурочений до Євро-2012, яке проходило у 2012 р. в різних містах України та Польщі. Основою логотипу (рис. 3 – 2010 р.) стала квітка соняшника, яка символізує Україну й передає тепло й гостинність. Логотип створив дизайнер А. Крисенков з міжнародної компанії *Saatchi&Saatchi*. Супроводжував логотип України до Євро-2012 слоган *"Switch on Ukraine"* ("Увімкни Україну") (Видавництво "Дзеркало світу", б. д.; РБК-Україна, 2010, 4 листопада).

Оскільки Євро-2012 було знаковою подією для України, постало питання створення позитивного іміджу країни за кордоном. У вересні 2010 р. МЗС доручило розробку й реалізацію стратегії брендингу України компанії *CFC Consulting*. Розроблена програма брендингу передбачала більше 10 подій та чотирьох інформаційних кампаній за кордоном, створення інформаційного порталу та брендбуку. У 2011 р. в рамках брендингу України представлено логотип, слоган, персонажі-символи та орнамент. Концепція бренду "Україна" базувалася на ідеї відкритості – ключовому елементі, який відображає природу держави та суспільства України (Безп'ятчук, 2011, 20 грудня).

Основою брендингової стратегії України стала концепція *"Ukraine. All about U"* ("Україна. Все про тебе/Все про Україну"). Розроблений логотип бренду "Україна" (рис. 3 – 2011 р.), на задум авторів, символізує динамічний рух вперед, поєднуючи традиції з сучасністю. Напис *"UKRAINE"* має етнічні мотиви, поєднується зі слоганом та відображає курс на зростання. Слоганом став вислів: *"Ukraine. Moving in the fast lane"* ("Україна. Рухаючись у швидкісній смузі"). Його основним посланням є те, що Україна йде в ногу з часом, живе динамічним життям та відкрита для світу. Символами бренду обрано персонажів Спритка і Гарнюню, які виконані у стилі "аніме". За задумом, Спритко уособлює прогресивного українського юнака, а Гарнюня – сучасну українську дівчину (*UKRAINE*, б. д.). Новий логотип та персонажі-символи стикнулись зі шквалом критики та суспільним невдоволенням. Після громадського обговорення вирішено не використовувати цих персонажів ні в контексті Євро-2012, ні у стратегії просування України.

У березні 2014 р., після Революції Гідності, Державним агентством України з туризму та курортів презентовано новий туристичний бренд

України (рис. 3 – 2014 р.) під гаслом *"It's all about U"*. (Inspired, 2014, 21 березня). В основу візуальної ідентифікації України закладено концепцію "i – i", яка передбачала поєднання несумісних речей, які доповнюють одне одного та допомагають тримати баланс, уникаючи конфліктів. Значення слогану майже таке, як і у 2010 р., відбулась лише незначна зміна. Було: *"Ukraine. All about U"*, стало: *"It's all about U"*. Літера "U" у слогані, як і раніше, одночасно означає і YOU (Ти/Ви) і Ukraine.

У 2017 р. Україна знов стала господаркою Євробачення, після перемоги Джамали у 2016 р. з піснею "1944". Розробкою брендингу до "Євробачення-2017" займалася команда *Banda.agency* разом з партнерами зі студії *Republique*. Слоганом став вислів *"Celebrate Diversity"* ("Святкуй різноманіття"), а символом конкурсу – намисто, яке складається з різноманітних намистин (рис. 3 – 2017 р.). Ідея логотипу містила поєднання української культури із сучасністю та з місією Євробачення: створення свята музики, намистинка за намистинкою (намистинки символізують учасників конкурсу) (*Banda.agency*, 2022, December 8). За створений брендинг розробники отримали бронзову статуетку фестивалю "Каннські леви" у категорії *Design Lions* та престижну нагороду *Red Dot* (Стадник, 2018, 19 червня).

У 2018 р. Уряд затвердив новий брендинг України – *"Ukraine NOW"* (рис. 3 – 2018 р.), розроблений агентством *Banda Agency*. *Ukraine NOW* стала наймасштабнішою маркетинговою кампанією українського уряду, а також отримала престижну нагороду у сфері дизайну – *Red Dot*. Її цілі – формування бренду нашої країни у світі, залучення інвестицій та покращання туристичного потенціалу. Метою кампанії була зміна уявлень іноземців про українців, щоб Україна не асоціювалась з бойовими діями, корупцією та революціями. Через це обрано слово *"NOW"* (зараз), яке наче підкреслено жовтим маркером. Воно демонструє країну як сучасну та відкриту, в якій все найцікавіше відбувається прямо зараз. Синій елемент – піктограма на логотипі – нагадує сповіщення у соцмережах і цим привертає до себе увагу. Логотип можна трансформувати, а піктограми змінювати відповідно до тематики (*Banda.agency*, 2022, May 14).

У 2020 р. Президент у День Незалежності України оголосив про перезапуск бренду України *Ukraine NOW* й початок нової інформаційної кампанії. Він записав англomовне відеозвернення до світу, в якому розповів про нові реалії України (Офіс Президента України, 2020, 24 серпня). Для відео використано нові символи та шрифти, проте офіційно нову айдентичку так і не затверджено.

Бренд держави за роки незалежності змінювався щонайменше п'ять разів. Кожна наступна спроба кардинально змінювала бренд України та вкладала в нього нові сенси та цінності. Найбільш значущими були бренд-стратегії 2010, 2014 та 2018 рр. (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння брендингу України за 2010 р., 2014 р. і 2018 р.

Критерій	Бренд/слоган		
	<i>Ukraine / Moving in the fast lane</i>	<i>Ukraine / It's all about U</i>	<i>UkraineNOW</i>
Рік розроблення	2010	2014	2018
Зображення лого			
Розробники/замовники	CFC Consulting на замовлення Міністерства закордонних справ України	ВікіСітіНоміка, Королівські митці та Brandhouse на замовлення Державного агентства України з туризму і курортів за підтримки німецького товариства міжнародного співробітництва "Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH" у рамках українсько-німецької співпраці заради розвитку	Розроблено Banda Agency в рамках роботи Комісії з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики та схвалено Кабінетом Міністрів України
Дослідження, яке передувало розробленню бренду	Для проведення цього дослідження застосовано метод онлайн опитування, як спосіб вивчення громадської думки. Опитування проведено в грудні 2010 р. в п'яти провідних країнах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії	Розроблення туристичного бренду України базувалося на дослідженнях, проведених у 2010–2013 рр.: • бренд-сесії українських міст: Київ, Одеса, Харків, Миколаїв; • соціопсихологічний проєкт "Смислова платформа України"; • форсайти: "Людський капітал України 2030"; "Індустрія гостинності України 2022"; "Глобальна конкурентоспроможність українського бізнесу 2030"	За підтримки британського уряду проведено дослідження як сприймають Україну за кордоном
Значення елементів лого	Логотип розроблений для загальнопрезентаційних цілей у рамках концепції бренду "Україна". Логотип являє собою зображення, що символізує швидкий, динамічний рух України вперед – з вірністю традиціям і, водночас, з відповідністю духу і вимогам часу. Логотип складається з кількох взаємопов'язаних частин: напису "UKRAINE", виконаного в яскравій оригінальній формі з етнічними мотивами, а також слогану, який заявляє про вектор руху України у світовому просторі, про курс на стрімке зростання	Ромб – символ протилежності 1. Будівельна, геометрична, гостра форма. Коло – символ протилежності 2. Органічна, плавна, м'яка форма. Як символ, літера U за формою має характерні риси "двозуба" (знак Святослава) – прообразу тризуба за часів Київської Русі. Впізнаваний міжнародний образ усмішки як символ об'єднання та позитивної налаштованості, погляду на речі "з гумором", притаманним українцям. Літера U за формою нагадує магніт – як символ "притягання завдяки взаємодії протилежностей". Стрічки (українська жіноча краса) – символ краси та жіночості	Основним логотипом бренду є типографічне поєднання назви країни з основним комунікаційним повідомленням NOW та відповідною піктограмою. Основною піктограмою є національний домен верхнього рівня для України – UA

Критерій	Бренд/слоган		
	<i>Ukraine / Moving in the fast lane</i>	<i>Ukraine / It's all about U</i>	<i>UkraineNOW</i>
Рік розроблення	2010	2014	2018
Піктограми	Піктограми відсутні. Натомість створено персонажі-символи Спритко і Гарнюня	Фірмові піктограми образів "і – і" побудовані на основі двох протилежних графічних форм – ромба та кола з такими притаманними їм основними характеристиками, як "гострі" і "пластичні" кути. Протиставлення виражається також у малиновому і салатному кольорах піктограм Також створено окремий графічний елемент "усмішка"	Піктограма обирається відповідно до контексту використання логотипа і може відповідати галузям, рубрикам, товарам, секціям, зонам тощо. Можливо розробити власний дизайн піктограми, що відповідатиме спеціалізації компанії. Дизайн піктограми складається з двох елементів: залитого синім кольором кола та білого символу всередині
Цінності бренду	Цінності. Різномісний потенціал. Швидкий темп сучасного життя. Поступ у свідомості українців	Цілісність. Свобода, воля. Стабільність. Сенс	Знайомство із людьми. Говори про можливості. Дій зараз
Ключове повідомлення бренду	Духовність, сім'я, земля, життя, традиція – базові цінності українського народу, його соціально значимі орієнтири, які і є одним із важливих факторів розуміння нашої історії. Наріжним каменем системи цінностей українців є ВІДКРИТІСТЬ – їхня найпритаманніша риса і, водночас, їхня найбільша цінність	Україна унікально вміє тримати динамічну рівновагу без конфліктів, жити "між"... Обирати "і – і" замість "або–або". Можливо, ще не усвідомлена місія України – геодипломатія	Зараз – це найкращий час, щоб подорожувати, інвестувати або "приїхати" з власним бізнесом в Україну
Фірмові кольори бренду	Золото традицій (Pantone 125 Up), Секрет життя (Pantone 375 Up), Щедрість землі (Pantone Black 4 Ps), Єдність неба і води (Pantone 281 Up), Сяйво снігу (Pantone 642 Up), Усмішка сонця (Pantone 109 Up), Рецепт пристрасті (Pantone 1797 Ps), Ранковий туман (Pantone 140 Ps).	Жовтий (Pantone 803 C), Малиновий (Pantone 213 C), Салатний (Pantone 584 C), Темно-коричневий (Pantone 4975 C), Блакитний (Pantone 298 C)	Жовтий (Pantone 113 C), Синій (Pantone 285 C), Чорний (Pantone Black C)
Шрифт	Спеціальний шрифт "Ukraine Dynamic", назва якого символізує динамічний поступальний рух України. Цей шрифт використовується для заголовків. Шрифт "Ukraine Dynamic" покладено в основу зображення логотипу і слогану бренду "Україна"	- Фірмовий для заголовків – <i>Oksana Cyrillic Heavy</i>. - Фірмовий для підзаголовків – <i>Kolyada Regular</i>. - Для тексту – <i>OfficinaSansC Regular</i>. - Для виділень у тексті – <i>OfficinaSansC Bold</i>. - Додатковий для тексту – <i>Tahoma Regular</i>. - Додатковий для виділень у тексті – <i>Tahoma Bold</i>. Шрифт <i>Tahoma</i> використовується тільки для внутрішніх цілей	<i>Ermilov Bold</i> – сучасний масивний геометричний гротеск із особливими скосами у кутах літер

Джерело: створено автором на основі (UKRAINE, n. d.; Державне агентство України з туризму і курортів, 2014, січень; Урядовий портал, 2018, 26 вересня).

Як бачимо з *табл. 3*, усі три концепції мають суттєві відмінності. Змінюється цінність, яка вкладена в основу бренду, та ключові повідомлення бренду. Все починалось з того, що Україну хотіли показати як духовну, сімейну, традиційну та відкриту країну. Потім концепція змінилась, і основою бренду стала можливість тримати рівновагу між двома протилежностями. І наразі ідея бренду полягає в тому, що наша країна – це про можливості та дії, які не потрібно відкладати, що зараз – це найкращий час для всіх задумів. Також бренд 2018 р. став більш сучасним та лаконічним, хоча й стикався з критикою як і його попередники. Наразі в державі використовуються обидва бренди – туристичний бренд "*Ukraine. It's all about U*" та бренд "*UkraineNOW*" для популяризації нашої країни. Також слід зазначити, що у всіх логотипах є одна схожість – усюди напис наведено англійською мовою (*Ukraine*), що свідчить про націленість бренду не на внутрішнього споживача, а на зовнішню аудиторію. Проте задля того, щоб охопити не тільки внутрішнього, а й зовнішнього споживача, необхідно створити сильну ідентичність бренду та просувати її не тільки офлайн, але й у цифровому середовищі. Через це у 2021 р. створено сайт *UKRAINE.UA* (<https://ukraine.ua/>). Мета його створення – ознайомлення іноземців з нашою країною та показ України, як країни з багатою історією та культурою, а також амбітними цілями на майбутнє. Також після початку повномасштабного вторгнення у 2022 р. створено незалежну організацію *BRAND UKRAINE* (<https://brandukraine.org.ua/uk/>), яка стала системно працювати над розвитком національного бренду України. Вона створила та активно розвиває цифрову екосистему України (*табл. 4*), до якої входять офіційні англomовні сторінки України в соціальних мережах *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Spotify*, *TikTok*, *X (Twitter)*, *Threads*, *WhatsApp*, *Youtube* та офіційні сайти України *ukraine.ua* та *war.ukraine.ua*. Місією *BRAND UKRAINE* є перетворення України на улюблений бренд усього світу. Основними напрямками роботи є посилення бренду України, комунікаційні проекти та дослідження сприйняття країни у світі (Офіційний сайт "*BRAND UKRAINE*", б. д.).

Таблиця 4

Цифрова екосистема бренду України

Інструмент	Посилання	Читачі	Інше
Ел. пошта	ukraine.ua.mfa@gmail.com		–
Сайти	https://ukraine.ua/ https://war.ukraine.ua/		–
Сторінка у <i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/UkraineUAMFA	316 тис.	Підписка на 507 користувачів. Створено 02.11.2015. Рекомендували: 92% (82 відгуки)
Акаунт у <i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@ukraine.ua	1.3 млн	16.8 млн лайків
Сторінка в <i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/ukraine.ua/	1 млн	Підписка на 378 користувачів. 4095 публікацій

Закінчення табл. 4

Інструмент	Посилання	Читачі	Інше
Акаунт у X (Twitter)	https://x.com/ukraine_ua	9302	Підписка на 85 користувачів. Створено у червні 2022 р. 3 577 публікацій
Канал у WhatsApp	https://www.whatsapp.com/channel/0029VZzb5gV77qVXJHJHaK1S	62 тис.	–
Акаунт у Threads	https://www.threads.com/@ukraine.ua	266055	–
Плейлист у Spotify	https://open.spotify.com/user/hvnyycti3iu4w1kfm58bdulch?si=838b4aa75f1c49f7&nd=1&dlsi=38e034320150472f	6894	15 відкритих плейлистів
Канал у Youtube	https://www.youtube.com/@ukraine_ua	2 тис.	Створено 17.12.2021 р. 78 відео. Останнє відео додано рік тому. 8 555 846 переглядів

Джерело: створено автором (дані на травень 2025 р.).

Україна веде активну цифрову комунікацію, регулярно оновлюючи офіційний сайт і соцмережі та публікуючи актуальні новини для внутрішньої та міжнародної аудиторії. Комунікація здійснюється переважно англійською мовою. Усюди зберігається єдиний стиль – офіційні акаунти та сторінки мають уніфіковану назву *Ukraine.ua* та зображення профілю у вигляді логотипу. Це сприяє покращенню впізнаваності, зміцненню візуальної ідентичності бренду та посиленню комунікаційної присутності в інформаційному просторі.

3. Модель ідентичності бренду України у цифровому середовищі

Створення конкурентоспроможного бренду передбачає формування ідентичності – індивідуальних впізнаваних атрибутів країни (або будь-якої території), які б вирізняли її з-поміж інших.

Основними характеристиками бренду України є:

- продукт – країна та її населення; природні ресурси; виробництво; технологічні розробки; культура, історія тощо;
- ціна/якість – доступна робоча сила з високим рівнем кваліфікації та прийнятні ціни на якісні послуги (туризм, готельно-ресторанний бізнес, освіта, медицина);
- емоції – свобода, воля, єдність, сміливість, стійкість, хоробрість, відвага, щирість, надія, повага тощо;
- соціальна орієнтованість – демократія; гуманітарна та соціальна орієнтованість; "зелена" енергетика; міжнародне співробітництво тощо.

Ідентичність бренду (*Brand identity*) зазвичай базується на таких складових (Backer, 2024):

вербальна ідентичність: торгова марка, гасло, обіцянка бренду, тон голосу, розповідь;

візуальна ідентичність: логотип, колірна палітра, типографіка, макет, зображення (відео, фото та ілюстрації);

інше: запах, смак, звук, розташування;

цінності: призначення, бачення (візія), місія.

Національний бренд України також складається з візуальної й вербальної ідентичності та цінностей бренду. Візуальну складову (лого, фірмові кольори, шрифт) теперішнього бренду "Ukraine NOW" визначено у табл. 3. Якщо розглядати вербальну ідентичність, то:

- назва бренду – *Ukraine NOW*;
- слоган – відсутній, проте ним неофіційно можна вважати вислів "Be Brave Like Ukraine" з однойменної рекламної кампанії;
- *Tone Of Voice* – "щирий та відвертий, чесний із собою та з іншими" (Данилюк, 2022);
- звук – гімн України "Ще не вмерла України...".

Основні цінності бренду України доцільно визначити таким чином:
призначення – формування позитивного іміджу України на міжнародній арені, підкреслення її унікальності та конкурентних переваг, залучення інвестицій та туристичних потоків;

місія – просування національної ідентичності, культурної спадщини та економічного потенціалу країни;

візія (бачення) – зробити Україну улюбленою та відомою на весь світ країною.

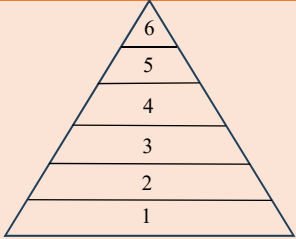
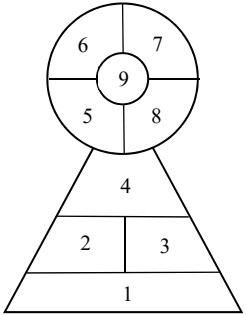
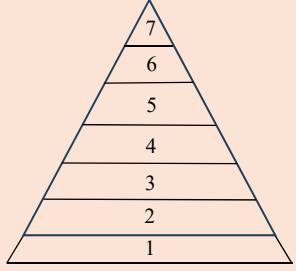
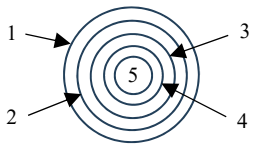
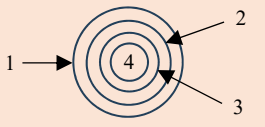
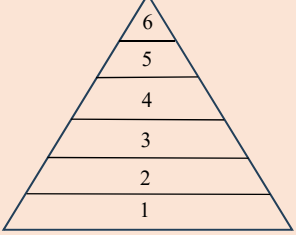
Для створення цілісної ідентичності бренду використано різноманітні моделі (табл. 5).

Таблиця 5

Моделі створення ідентичності бренду

Назва моделі та її автор	Складові моделі	Схема моделі
<i>Brand Equity Model of Keller</i> (Модель марочного резонансу К. Келлера)	1. Помітність бренду (<i>Brand Salience</i>). 2. Ефективність бренду (<i>Brand Performance</i>). 3. Зображення бренду (<i>Brand Imagery</i>). 4. Оцінка бренду (<i>Brand Judgement</i>). 5. Відчуття бренду (<i>Brand Feelings</i>). 6. Резонанс бренду (<i>Brand Resonance</i>)	
<i>Brand Essence Pyramid of De Chernatony</i> (Піраміда сутності бренду Л. де Чернатоні)	1. Атрибути бренду. 2. Вигоди. 3. Емоційна винагорода. 4. Цінності. 5. Особистісні якості	
<i>Brand Identity Prism of Kapferer</i> (Призма ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера)	1. Фізичні дані (<i>The Physical</i>). 2. Індивідуальність бренду (<i>Brand Personality</i>). 3. Культура (<i>Culture</i>). 4. Взаємини (<i>Relationship</i>). 5. Відображення (<i>Customer Reflection</i>). 6. Уявлення клієнта про себе (<i>Customer Self-image</i>). 7. Суть бренду (<i>Brand Essence</i>)	
<i>Brand Identity System of Aaker</i> (Модель ідентичності бренду Д. Аакера)	1. Стрижнева ідентичність бренду. 2. Розширена ідентичність бренду. 2.1. Бренд як продукт. 2.2. Бренд як організація. 2.3. Бренд як індивідуальність. 2.4. Бренд як символ	

Закінчення табл. 5

Назва моделі та її автор	Складова моделі	Схема моделі
<i>Brand Name Development Services</i> (Модель етапності побудови бренду)	1. Позиціонування бренду. 2. Розроблення стратегії бренду. 3. Розроблення креативної ідеї. 4. Перевірка правової чистоти. 5. Лінгвістичне тестування. 6. Тестування бренду під час МД	
<i>Brand Key Model</i> (Ключова модель бренду Unilever)	1. Кореневі (історичні) переваги (<i>Root Strengths</i>). 2. Конкурентне середовище (<i>Competitive Environment</i>). 3. Цільова аудиторія (<i>Target Audience</i>). 4. Інсайт споживача (<i>Consumer Insight</i>). 5. Переваги (<i>Benefits</i>). 6. Цінності та індивідуальність (<i>Values & Personality</i>). 7. Причини для довіри (<i>Reasons to Believe</i>). 8. Головна відмінність (<i>Discriminator</i>). 9. Сутність бренду (<i>Brand Essence</i>)	
<i>Brand Pyramid</i> (Піраміда бренду Mars)	1. Атрибути бренду. 2. Функціональні вигоди. 3. Емоційні переваги. 4. Цінності споживача. 5. Індивідуальність бренду. 6. Унікальна торговельна пропозиція. 7. Суть бренду	
<i>Brand Wheel</i> (Колесо бренду Bates Worldwide)	1. Атрибути (<i>Brand attributes</i>). 2. Вигоди/переваги (<i>Brand benefits</i>). 3. Цінності (<i>Brand values</i>). 4. Індивідуальність (<i>Brand identity</i>). 5. Сутність бренду (<i>Brand essence</i>)	
<i>Thompson Total Branding</i> (Модель загального брендингу Д. Томпсона)	1. Індивідуальність. 2. Цільова аудиторія. 3. Позиціонування. 4. Продукт	
<i>4D Branding model</i> (Модель 4D брендингу Т. Геда)	1. Функціональний вимір. 2. Ментальний вимір. 3. Соціальний вимір. 4. Духовний вимір	
Модель Зозульова О. В.	1. Інформованість споживача щодо існування бренду. 2. Інформованість щодо властивостей. 3. Усвідомлення властивостей бренду, його конкурентних переваг. 4. Формування психологічної диференціації. 5. Формування прихильності. 6. Економічна диференціація (створення цінової премії бренду)	

Джерело: створено автором на основі (Зозульов & Нестерова, 2006; Буняк, 2023, с. 23–28; Backer, 2024, June 27).

Моделі, наведені у *табл. 5*, не враховують цифрового середовища, у якому бренди наразі активно просуваються. Через це розроблено модель ідентичності бренду території у цифровому середовищі – "4Ц" (*рис. 4*).

Відповідно до моделі "4Ц", створення ідентичності бренду передусім передбачає визначення *ціннісної пропозиції* – розуміння місії, візії, призначення бренду та його ключових вигід та переваг. Наступним етапом постає необхідність у розумінні *цільової аудиторії* – сегменти ЦА, які в них потреби, як можна їх задовольнити за допомогою створення бренду території. Після цього потрібно визначити, через які цифрові канали будуть передаватись комунікаційні повідомлення та які цифрові методи та інструменти при цьому використано. І лише після цих трьох етапів доцільно створювати цілісний образ бренду країни, який буде складатись з вербальних та візуальних складових, які будуть застосовуватись в усіх комунікаціях на різних платформах, задля створення єдиної та впізнаваної ідентичності бренду.

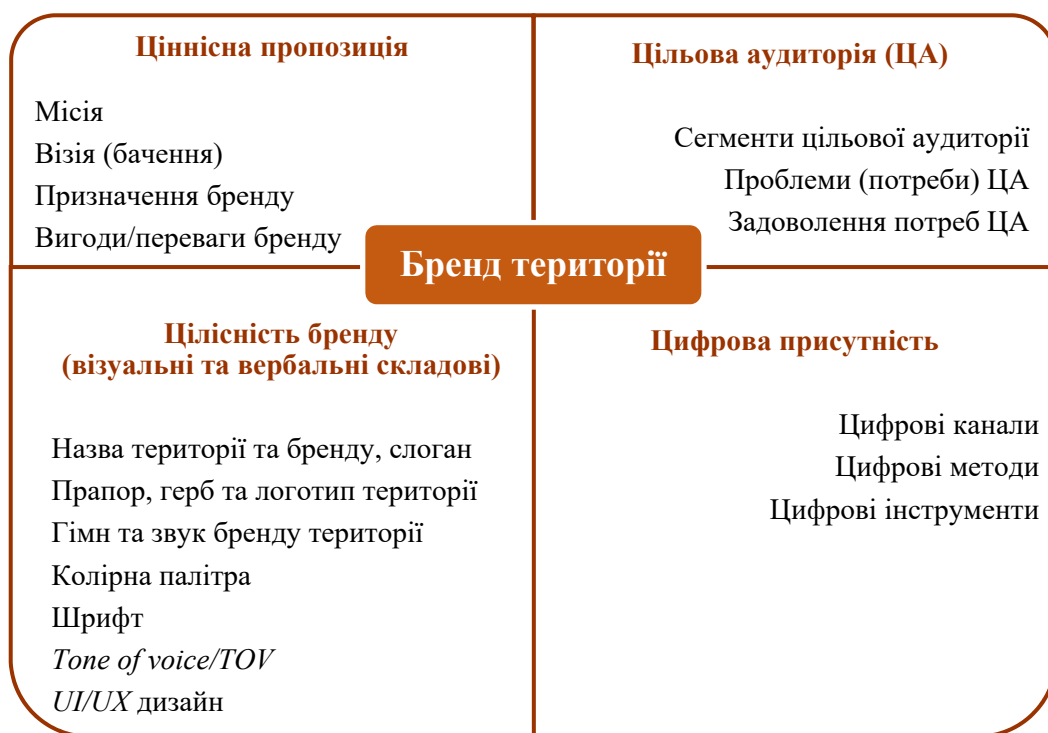


Рис. 4. Модель "4Ц" для створення ідентичності бренду країни у цифровому середовищі

Джерело: створено автором.

Таким чином, попри вплив на формування бренду країни історичних, політичних та економічних чинників, до того ж не завжди позитивний, існує можливість створення потрібного позитивного образу країни, наповненого новими сенсами й просування його не тільки на внутрішньому ринку, але й на міжнародній арені задля формування нових асоціацій та нового іміджу.

Висновки

Гіпотезу дослідження, яка передбачала, що формування національного бренду України відбувається під впливом історичних, політичних та економічних чинників, які формують ідентичність бренду країни, підтверджено.

Бренд України пройшов складний шлях, наповнений неодноразовими змінами, які зумовлені як позитивними (Євробачення-2005 та Євробачення-2017, Євро-2012), так і негативними подіями (Помаранчева революція, Революція гідності, АТО, війна). Він трансформувався від малопомітного образу пострадянської країни до символу свободи, стійкості та інновацій. Україна стала відома своєю хоробрістю та прогресивними цифровими рішеннями. Вона стала впізнаваною та завоювала міжнародну підтримку. Проте Україна – це не тільки боротьба та війна. Наша країна має велику культурну спадщину, мальовничі ландшафти та привабливі туристичні місця, успішні стартапи та передові технології, визначних діячів та багатогранну історію. Важливо, щоб світова спільнота вбачала в Україні не тільки негаразди, але й її можливості та потенціал. Через це необхідно створити сильну ідентичність бренду, яка б вирізняла та вигідно виділяла Україну поміж інших країн. Зокрема, необхідно підійти до формування ідентичності зі стратегічним підходом, який би враховував просування бренду у цифровому середовищі. Для цього доцільно використати модель створення ідентичності бренду території у цифровому середовищі "4Ц".

Також щоб не тільки зберегти, але й покращити набутий позитивний імідж, Україні необхідно: провести ряд ефективних реформ, подолати корупцію, створити сприятливий інвестиційний клімат, забезпечити верховенство права, покращити добробут громадян та продовжити розвивати інноваційні технології. Це сприятиме зміцненню довіри міжнародних партнерів, залученню іноземних інвестицій та економічному зростанню. Адже позитивний імідж держави створюється не лише за допомогою бренд-бука, а насамперед через ефективне державне управління.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення успішного досвіду інших країн у побудові національного бренду та адаптацію цих практик до українського контексту. Важливо проаналізувати як стратегічні підходи, так і конкретні інструменти комунікації, що сприяють формуванню позитивного іміджу на міжнародній арені. Особливу увагу слід приділити оцінці ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у побудові довгострокової репутації країни та формуванні її конкурентних переваг у глобальному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London.
- Backer, Gust de. (2024, June 27). *Brand Identity (2025): Effectively Build Your Brand [+ Models]*. <https://gustdebacker.com/brand-identity/>
- Banda.agency (2022a, May 14). *Ukraine NOW. Ukraine's new branding*. <https://bandaagency.com/case/ukraine-now>
- Banda.agency (2022b, December 8). *Celebrate diversity. Eurovision 2017*. <https://bandaagency.com/case/eurovision>
- DeLane, J. (2017). *Digital-branding*. Digital Branding Institute. <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Inspired (2014, 21 березня). В Києві презентували туристичний бренд для України: "It's all about U". <https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/>
- Inspired (2014, March 21). A tourist brand for Ukraine was presented in Kyiv: "It's all about U". <https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/>
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6. <https://www.foreignaffairs.com/world/rise-brand-state>
- Visit Ukraine Today (2024, 15 липня). Як з'явилась назва "Україна": історія та міфи. <https://visitukraine.today/uk/blog/4339/how-the-name-ukraine-appeared-history-and-myths?>
- Visit Ukraine Today (2024, July 15). How the name "Ukraine" appeared: history and myths. <https://visitukraine.today/uk/blog/4339/how-the-name-ukraine-appeared-history-and-myths?>
- Безп'ятчук, Ж. (2011, 20 грудня). Україне-бренд: виконання під фанеру. *Український тиждень*. <https://tyzhden.ua/ukraine-brend-vykonannia-pid-faneru/>
- Bezpyatchuk, Zh. (2011, December 20). Ukraine-brand: performance under plywood. *Ukrainian Week*. <https://tyzhden.ua/ukraine-brend-vykonannia-pid-faneru/>
- Буняк, Н. М. (2023). Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Волинський національний університет імені Лесі Українки. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/BM_kl.pdf
- Bunyak, N. M. (2023). Brand management: lecture notes. Lesya Ukrainka Volyn National University. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/BM_kl.pdf
- Видавництво "Дзеркало світу". (б. д.) Туристичний бренд України. <https://mw.com.ua/?oid=15876&sid=12404>
- The Mirror of the World Publishing House. (n. d.). Tourist brand of Ukraine. <https://mw.com.ua/?oid=15876&sid=12404>
- Данилюк, Д. (2022). Хто такі BRAND UKRAINE та як вони формують образ сучасної України. *Bazilik.media*. <https://bazilik.media/khto-taki-brand-ukraine-ta-iak-vony-formuiut-obraz-suchasnoi-ukrainy/>
- Danyliuk, D. (2022). Who are BRAND UKRAINE and how they shape the image of modern Ukraine. *Bazilik.media*. <https://bazilik.media/khto-taki-brand-ukraine-ta-iak-vony-formuiut-obraz-suchasnoi-ukrainy/>
- Державне агентство України з туризму і курортів. (2014, січень). Керівні принципи туристичного бренду України. <https://me.gov.ua/view/50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640>
- State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts (2014, January). Guidelines for the tourism brand of Ukraine. <https://me.gov.ua/view/50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640>
- Дзюба, Д. (2017, 15 травня). Післябачення "Євробачення". *Порохівниця*. https://porokhivnytsya.com.ua/2017/05/15/after-seeing_eurovision/
- Dziuba, D. (2017, May 15). Eurovision aftermath. *Porokhivnytsya*. https://porokhivnytsya.com.ua/2017/05/15/after-seeing_eurovision/

Зозульов, О. В. & Нестерова, Ю. В. (2006). Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. <i>Маркетинг в Україні</i> , 5(39), 44–49.	Zozulev, O. V. & Nesterova, Yu. V. (2006). Branding models: classification and brief description. <i>Marketing in Ukraine</i> , 5(39), 44–49.
Кореспондент.net. (2005, 23 березня). Символом "Євробачення-2005" буде квітка папороті. <i>ПАТЕНТБЮРО</i> . http://www.patent.net.ua/intellectus/inteligibil..n/branding/206/ua.html	Korrespondent.net. (2005, March 23). The symbol of Eurovision 2005 will be a fern flower. <i>PATENT BUREAU</i> . http://www.patent.net.ua/intellectus/inteligibil..n/branding/206/ua.html
Левицька, О. (2023, 19 вересня). НАРБУТ: творець успішного українського бренду. <i>КОВЧЕГ Україна</i> . https://www.kovcheg.ua/uk/reader/narbut	Levytska, O. (2023, September 19). NARBUT: the creator of a successful Ukrainian brand. <i>KOVCHEG Ukraine</i> . https://www.kovcheg.ua/uk/reader/narbut
Мазаракі, А., П'ятницька, Г., & Григоренко, О. (2019). Ідентифікація контенту національного брендингу. <i>Scientia Fructuosa</i> , 124(2), 5–33. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01	Mazaraki, A., Pyatnitskaya, G., & Grigorenko, O. (2019). Identification of national branding content. <i>Scientia Fructuosa</i> , 124(2), 5–33. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01
Нагорняк, Т. Л. (2008). Країна як бренд. Національний бренд "Україна". <i>Стратегічні пріоритети</i> , (4), 220–228.	Nagornyak, T. L. (2008). Country as a brand. National brand "Ukraine". <i>Strategic priorities</i> , 4, 220–228.
Офіс Президента України. (2020, 24 серпня). Володимир Зеленський перезапускає бренд України Ukraine NOW. https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997	Office of the President of Ukraine. (2020, August 24). Volodymyr Zelenskyy relaunches Ukraine NOW brand of Ukraine. https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997
Офіційний сайт "BRAND UKRAINE". (б. д.). https://brandukraine.org.ua/uk/	Official website of BRAND UKRAINE (n. d.). https://brandukraine.org.ua/uk/
Офіційний сайт "Бренд України" (б. д.). https://brand-ukraine.org/a/	Official website of Brand Ukraine (n. d.). https://brand-ukraine.org/a/
РБК-Україна. (2010, 4 листопада). Б. Колесніков презентував новий логотип України до Євро-2012. https://www.rbc.ua/ukr/news/b-kolesnikov-prezentoval-novyy-logotip-ukrainy-04112010152400	RBC-Ukraine. (2010, November 4). B. Kolesnikov presented the new logo of Ukraine for Euro 2012. https://www.rbc.ua/ukr/news/b-kolesnikov-prezentoval-novyy-logotip-ukrainy-04112010152400
Рутинський, М. Й. (2020, 20 лютого). Бренд "Ukraine NOW" як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку. II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція "Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку". https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Rutynskyi-M.-Y.-Brend-Ukraine-NOW.pdf	Rutynskiy, M. Y. (2020, February 20). Brand "Ukraine NOW" as a tool for forming a positive image of Ukraine in the world market. II All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference "Tourist Brand as a Factor in Forming a Positive Image of Ukraine in the World Market". https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Rutynskyi-M.-Y.-Brend-Ukraine-NOW.pdf
Стадник, В. (2018, 19 червня). Banda Agency та Republique отримали "Каннського лева" за брендинг Євробачення-2017. <i>Віледж Україна</i> . https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/273203-banda-agency-otrimali-kannskogo-leva-za-brending-evrobachennya-2017	Stadnik, V. (2018, June 19). Banda Agency and Republique won the Cannes Lion for Eurovision 2017 branding. <i>Village Ukraine</i> . https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/273203-banda-agency-otrimali-kannskogo-leva-za-brending-evrobachennya-2017
Урядовий портал. (2018). Основні принципи роботи з брендом UkraineNOW. https://www.kmu.gov.ua/news/osnovni-principi-roboti-z-1brendom-ukrainenow	Government portal. (2018). Basic principles of working with the UkraineNOW brand. https://www.kmu.gov.ua/news/osnovni-principi-roboti-z-1brendom-ukrainenow

Фіцджеральд, М. (2019, 15 червня). Нарбут! Легенда українського брендингу. Support Your Art. https://supportyourart.com/stories/narbut/	Fitzgerald, M. (2019, June 15). Narbut. The legend of Ukrainian branding. Support Your Art. https://supportyourart.com/stories/narbut/
Фоменко, О. С. (2018). Національний брендинг у контексті міжкультурної комунікації. <i>Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету</i> , (33), 115–120. Серія: Філологія.	Fomenko, O. S. (2018). National branding in the context of intercultural communication. <i>Scientific Bulletin of the International Humanitarian University</i> , (33), 115–120.
Янковець, Т. & Левицька, І. (2024). Цифровий інструментарій брендингу територій. <i>Scientia Fructuosa</i> , 156(4), 58–81. https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04	Iankovets, T., Levytska, I. (2024). Digital tools for territory branding. <i>Scientia fructuosa</i> . 156(4), 58–81. https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Левицька, І. (2025). Національний бренд України у сучасному комунікативному середовищі. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*, 2(54), 83–105. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06)

Надійшла до редакції 23.04.2025.

Прийнято до друку 29.05.2025.

Публікація онлайн 11.06.2025.