

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Західноукраїнський національний університет  
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**ШУХМАНН Вадим Александрович**

**Маркетингові аспекти формування іміджу України /  
Marketing Aspects of Forming the Image of Ukraine**

спеціальність: 292 - Міжнародні економічні відносини  
освітньо-професійна програма - Міжнародний маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи  
МЕВМАЗм-21  
В. А. Шухманн

---

Науковий керівник:

д.е.н., професор, О. М. Сохацька

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту:

" " 20 р.

Завідувач кафедри  
Р. Є. Зварич

---

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

## ЗМІСТ

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                              | 3  |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ                                                                   |    |
| 1.1. Поняття та сутність іміджу держави.....                                                                            | 6  |
| 1.2. Маркетингові інструменти формування іміджу держави.....                                                            | 10 |
| 1.3. Світовий досвід формування іміджу країн .....                                                                      | 17 |
| Висновки до Розділу I.....                                                                                              | 25 |
| РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ                                                      |    |
| 2.1. Показники іміджу держав на світовому геоекономічному просторі.....                                                 | 26 |
| 2.2. Сучасні виклики та можливості формування іміджу України.....                                                       | 30 |
| 2.3. Особливості відновлення суб'єктності та формування нового іміджу України в умовах російсько-української війни..... | 37 |
| Висновки до Розділу II.....                                                                                             | 41 |
| РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ                                                  |    |
| 3.1. Основні напрямки вдосконалення іміджу України під час війни та повоєнної відбудови.....                            | 43 |
| 3.2. Шляхи використання маркетингових інструментів при формуванні національного бренду України у світі.....             | 45 |
| 3.3. Інвестиційні пріоритети щодо формування іміджу країни.....                                                         | 51 |
| Висновки до Розділу III.....                                                                                            | 54 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                          | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                        | 58 |
| ДОДАТКИ                                                                                                                 |    |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі, де інформація поширюється з надзвичайною швидкістю, країни активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для побудови та підтримки міжнародного іміджу своєї держави. Позитивний імідж країни стає важливим активом, який не лише формує сприйняття країни на міжнародній арені, але й має безпосередній вплив на економічний розвиток, залучення інвестицій, розвиток туризму та зміцнення дипломатичних відносин. У цьому контексті побудова сильного та впізнаваного національного бренду стає одним з найважливіших пріоритетів для сучасних держав.

Брендинг країни як стратегічний процес поєднує в собі економічні, культурні та політичні аспекти з метою просування держави на міжнародній арені. В умовах глобальної конкуренції країни змагаються за увагу інвесторів, туристів та підприємців, що вимагає інноваційних підходів до створення та підтримки національного бренду. Водночас сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифрові технології, соціальні мережі та аналітичні методи, надають широкі можливості для ефективного просування позитивного іміджу країни.

У розпал економічних перетворень та політичних змін Україна особливо потребувала зміцнення свого міжнародного іміджу. Позитивний імідж країни не лише допомагає залучати іноземні інвестиції та розвивати туризм, але й сприяє міжнародному співробітництву, інтеграції у світову спільноту та захисту національних інтересів. Для України побудова позитивного національного бренду нашою була на жорстку протидію росії, яка вела широку інформаційну війну через поширення наративів штучності нашої держави, нездатності самостійно існувати і виконувати усі притаманні їй функції. Такі держави у зарубіжній літературі називають Failed State.

Ситуація пов'язана з інформаційними атаками росії та створеними нею впродовж всього періоду незалежності негативними стереотипами, вимагає вжиття позитивних кроків для покращення міжнародного іміджу України. Особливо цей процес актуалізувався під час широкомасштабної агресії росії 24

лютого 2024року, коли країни Заходу очікували вирішення долі України впродовж кількох днів. І лише рішучий опір народу та ЗСУ дозволив поволі зламати цю негативну тенденцію, Україна з об'єкта міжнародних відносин перетворилася на активного суб'єкта, коли без неї не можуть вирішуватися питання, що є її національними інтересами.

Питання формування позитивного іміджу держав активно досліджують зарубіжні науковці, а саме: С. Алхот, К. Дайні, Ф. Котлер, Дж. Найє, Дж. Райтц, С. Анхольт, Ч. Стейнберг та інші. Серед вітчизняних варто виокремити М. Сингаївську, А. Осмаловську, М. Кириленко, І. Єремєєва, К. Савон.

Однак малодослідженими в Україні залишаються питання інтеграції маркетингових стратегій у національну політику та використання новітніх технологій і підходів до побудови національного бренду в умовах тривалої війни.

**Мета дослідження** полягає у розробці стратегії формування національного бренду України в умовах війни та повоєнної відбудови на основі використання сучасних маркетингових інструментів. Досягнення цієї мети передбачає аналіз поточного стану національного брендингу, вивчення досвіду інших країн, визначення основних напрямків та інструментів, які можуть бути ефективно застосовані для досягнення поставлених цілей. Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до формування міжнародного іміджу країни та ролі маркетингу у цьому процесі.
2. Оцінити досвід інших країн у сфері формування національного бренду та визначити найбільш ефективні практики, що можуть бути застосовані в Україні.
3. Вивчити сучасний стан національного бренду України та виявити основні проблеми, що перешкоджають його розвитку.
4. Розробити рекомендації щодо стратегії формування національного бренду України з використанням маркетингових інструментів

**Об'єктом дослідження** є процеси формування міжнародного іміджу країни в умовах глобалізації.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти використання маркетингових інструментів та стратегій, що використовуються для покращення міжнародного іміджу України.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети роботи застосовувалися загальнонаукові методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системний підхід, а також спеціальні методи, такі як контент-аналіз.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо вироблення стратегії формування національного бренду України, що базується на використанні сучасних маркетингових інструментів. Визначено основні напрямки, які дозволять підвищити міжнародну пізнаваність країни та зміцнити її позитивний образ на світовій арені.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для побудови ефективної державної політики у сфері національного брендингу та просування іміджу України на міжнародній арені. Результати дослідження можуть бути корисними для урядових структур, організацій, що займаються маркетингом, та бізнесу.

**Результати дослідження** опубліковані у збірнику міжнародної конференції на тему «Маркетингові підходи до покращення іміджу України на міжнародній арені: виклики та перспективи» *International scientific-practical conference “Economics, accounting, finance and law: strategic development priorities in the context of globalization” Conference proceedings (Tampere, Finland, October 2, 2024). Tampere, Finland: Scholarly Publisher ICSSH, 2024. 55 pages.(31-32)*

## РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

### 1.1. Поняття та сутність іміджу держави

Формування іміджу держави є одним з головних викликів сучасної зовнішньої політики та економічного розвитку. Імідж держави - це комплексне сприйняття міжнародною спільнотою певної країни на основі інформації, що поширюється через засоби масової інформації, офіційні документи, культурні продукти та дипломатичні канали. Значення національного іміджу зростає в умовах глобалізації, коли загострюється конкуренція між державами за інвестиції, туристів і вплив у міжнародній політиці та економіці.

Серед науковців, які досліджували питання формування національного іміджу, варто відзначити роботи таких відомих експертів, як Ф.Котлер, Дж.Райтц, С.Анхольт, Ч.Стейнберг. У своїх роботах Ф.Котлер підкреслює важливість маркетингу для створення позитивного іміджу країни та зазначає, що успішний брендинг нації сприяє економічному зростанню та розвитку міжнародних відносин [5, С.10]. Дж. Райтц аналізує вплив міжнародної комунікації на сприйняття країни та вказує на роль ЗМІ у формуванні стереотипів та образів націй. С.Анхольт, автор концепції брендингу націй, розглядає образ нації як багатофакторний феномен, що включає культуру, політику, економіку, історію та географічне розташування [7].

Згідно з дослідженням С.Анхольта, імідж країни складається з кількох ключових елементів: культурний імідж, економічний імідж, політичний імідж та імідж безпеки. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у формуванні загального сприйняття країни на міжнародній арені. Наприклад, економічний імідж залежить від рівня економічного розвитку, стабільності фінансової системи, рівня життя населення, інвестиційного клімату та конкурентоспроможності продукції країни на світовому ринку. У своїх працях він наголошує на важливості цілеспрямованих зусиль з просування позитивного іміджу нації, заснованого на її реальних досягненнях та унікальних характеристиках.

Окремо цим автором виділяється поняття конкурентоспроможної ідентичності. Він вводить нове поняття «бренд-менеджмент для націй, міст і регіонів» наголошуючи на тому факті, що державам, як і компаніям, необхідно бути активними у створенні своїх брендів [2]. Це вимагає системного підходу та використання маркетингових технологій, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю та міжнародні заходи, такі як культурні фестивалі, спортивні події та дипломатичні місії.

Імідж країни є важливим елементом її зовнішньої політики, оскільки він безпосередньо впливає на міжнародні відносини, економічні зв'язки та інвестиційний клімат. Хороший національний імідж може підвищити довіру до країни в міжнародному співтоваристві, залучити іноземні інвестиції, розвинути туризм та зміцнити національну ідентичність і гордість.

Так, Дж.Райтц звертає увагу на роль міжнародної комунікації та медіа у формуванні іміджу держави. Розглядаючи вплив глобального інформаційного потоку на міжнародне сприйняття держави, він підкреслює, що ЗМІ досить часто створюють спрощені та стереотипні образи держави, що може мати значний вплив на міжнародну репутацію країни [1, 3-5].

Ч.Стейнберг зосереджується на історичних аспектах формування національного іміджу, підкреслюючи, що минулі історичні події, культурні досягнення та міжнародна політика мають значний вплив на сучасні національні образи. Цей дослідник також підкреслює важливість включення історичних наративів у сучасні стратегії формування іміджу держави [5-7,11].

Таким чином, національний імідж є багатограним і динамічним явищем, яке формується під впливом різних чинників, а його ефективне управління вимагає системного підходу. Маркетингові стратегії, міжнародна комунікація, історичні наративи та культурна дипломатія є важливими інструментами формування позитивного іміджу держави, який може зміцнити її позиції на міжнародній арені та сприяти сталому економічному розвитку.

Імідж держави як суспільно-політичне явище тісно пов'язаний з історичними, культурними, економічними та політичними аспектами життя

суспільства. Він є результатом складного процесу взаємодії між державою, її народом, іноземними урядами, міжнародними організаціями та міжнародною спільнотою в цілому. У цьому контексті варто зосередити увагу на основних компонентах, які визначають імідж держави, та методах, що використовуються для його формування.

Більшість зарубіжних та вітчизняних дослідників основними складовими національного іміджу виокремлюють політичний, економічний, культурний, соціальний, екологічний. Як бачимо, військовий імідж окремо не виділяли. Розглянемо ці складові.

*Політичний імідж* держави формується на основі її внутрішньої та зовнішньої політики. До внутрішніх чинників належать демократичність політичної системи, рівень корупції, ефективність уряду, дотримання прав людини, соціальна справедливість та політична стабільність. Зовнішній політичний імідж залежить від ролі держави у міжнародних відносинах, її участі у міжнародних організаціях, миротворчих місіях, торговельних угодах та дипломатичних відносинах з іншими країнами. Дослідження С.Анхольта [] показують, що політичний імідж держави є визначальним фактором у сприйнятті країни на міжнародній арені, оскільки він безпосередньо впливає на довіру з боку інших держав і міжнародних організацій.

*Економічний імідж* країни залежить від рівня її економічного розвитку, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності національних компаній, стабільності фінансової системи та рівня життя населення. Ф.Котлер [] у своїх працях наголошує на важливості створення стабільного економічного середовища для формування позитивного економічного іміджу держави. Він зазначає, що держави з розвиненою економікою, високим рівнем життя та стабільною політичною системою користуються значною довірою з боку інвесторів, що, в свою чергу, сприяє подальшому економічному зростанню.

*Культурний імідж* держави визначається її культурною спадщиною, традиціями, мовою, мистецтвом, літературою, кіноіндустрією, музикою та іншими елементами культурного життя. Культурна дипломатія, або

використання культури для зміцнення міжнародних відносин, є важливим інструментом у формуванні позитивного культурного іміджу держави. Як зазначає Дж.Рейц [6], культурна дипломатія може значно підвищити привабливість країни на міжнародній арені, сприяючи розвитку туризму, експорту культурних продуктів та зміцненню міжнародних зв'язків.

*Соціальний імідж* держави формується на основі її соціальної політики, рівня розвитку освіти та охорони здоров'я, стану соціального захисту, доступності житла, рівня зайнятості та соціальної справедливості. Держави, які забезпечують високий рівень соціального захисту та рівноправ'я, мають позитивний соціальний імідж, що сприяє зміцненню національної гордості та привабливості для іноземців. Як зазначають науковці, такі як Ч.Стейнберг [], соціальна політика є одним із ключових аспектів, що визначають міжнародний імідж країни.

*Екологічний імідж* держави залежить від її екологічної політики, зусиль з охорони навколишнього середовища, використання відновлюваних джерел енергії та участі у міжнародних екологічних ініціативах. У сучасних умовах, коли питання екології набули глобального значення, держави з позитивним екологічним іміджем користуються особливою увагою з боку міжнародної спільноти. Дослідники, такі як Н.Пападопулос [7], підкреслюють значення екологічного іміджу в контексті сталого розвитку, зазначаючи, що держави, які активно впроваджують екологічні стандарти, не тільки зміцнюють свій міжнародний імідж, але й сприяють покращенню умов життя для своїх громадян [8-9].

Формування іміджу держави є багатокомпонентним процесом, що вимагає використання різноманітних маркетингових та комунікаційних інструментів. Серед основних методів формування іміджу держави виділяють національний брендинг, публічні відносини, культурну дипломатію, міжнародну рекламу, інформаційну політику.

Національний брендинг - це процес створення та просування позитивного образу держави на міжнародній арені. Він включає в себе розробку

національної стратегії брендингу, яка базується на унікальних особливостях країни, таких як культура, історія, природа, а також на досягненнях у галузі науки, техніки, мистецтва та спорту. На думку Симона Анхольта, національний брендинг дозволяє державі ефективно позиціонувати себе на міжнародній арені, залучати інвестиції, туристів та таланти.

Публічні відносини (PR) є важливим інструментом формування іміджу держави, оскільки вони дозволяють ефективно комунікувати з міжнародною спільнотою, просуваючи позитивні аспекти країни та нівелюючи негативні. PR-кампанії можуть включати в себе організацію прес-конференцій, випуск прес-релізів, участь у міжнародних медіа-платформах, співпрацю з відомими особистостями та лідерами думок.

Культурна дипломатія є одним з найефективніших методів формування позитивного іміджу держави, оскільки вона базується на використанні культурних ресурсів країни для зміцнення міжнародних відносин. Культурна дипломатія може включати організацію культурних заходів, таких як виставки, концерти, театральні постановки, кінофестивалі, а також обмінні програми для студентів, науковців та митців. Як зазначають дослідники, такі як Джонатан Рейц, культурна дипломатія сприяє покращенню розуміння між народами, зміцненню міжнародних зв'язків та підвищенню привабливості країни.

Міжнародна реклама є ще одним важливим інструментом формування іміджу держави. Вона включає в себе розробку та проведення рекламних кампаній, що спрямовані на підвищення обізнаності про країну, її переваги та унікальні особливості. Такі кампанії можуть охоплювати широкий спектр медіа, включаючи телебачення, радіо, друковані видання, онлайн-платформи та соціальні мережі. Як зазначає Ф.Котлер, ефективна міжнародна реклама дозволяє державі залучати інвесторів, туристів, підвищувати експорт товарів та послуг, а також зміцнювати свій політичний та економічний вплив.

Інформаційна політика держави включає в себе систему заходів, спрямованих на забезпечення прозорості та відкритості урядової діяльності, а також на боротьбу з дезінформацією та пропагандою. Вона відіграє ключову

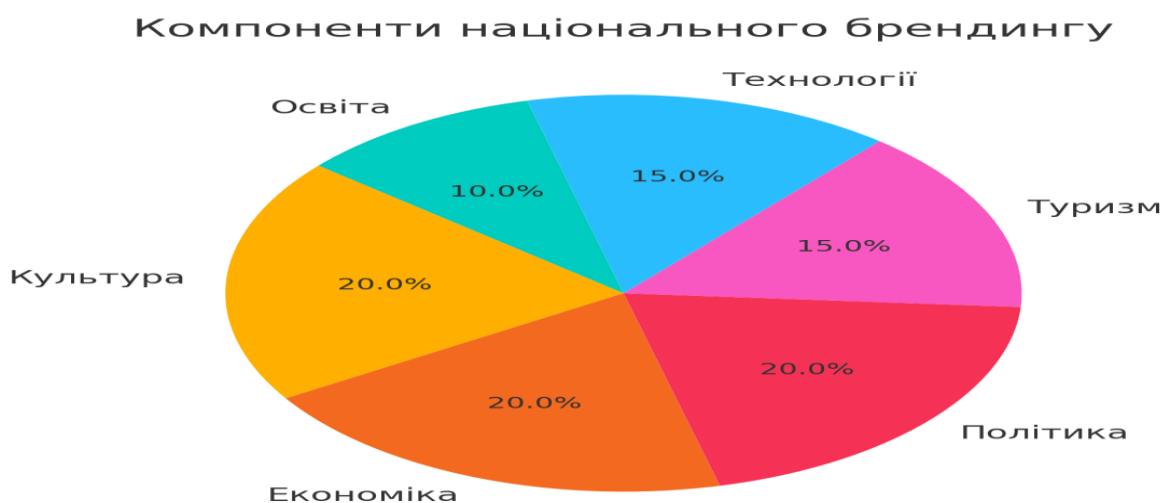
роль у формуванні іміджу держави, оскільки дозволяє створювати позитивний образ уряду, підвищувати довіру з боку міжнародної спільноти та запобігати поширенню негативних стереотипів. Нами підтримується позиція Ч.Стейнберга, що ефективна інформаційна політика є важливим чинником у побудові міжнародної репутації держави [11].

## 1.2. Маркетингові інструменти у формуванні іміджу держави

Формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені є стратегічно важливим питанням, яке впливає на політичну стабільність, економічний розвиток та міжнародні відносини держави. В умовах глобалізації маркетингові інструменти стають невід'ємною частиною процесу управління іміджем країни.

Брендинг нації є основою для створення впізнаваного та привабливого образу країни, підкреслення її унікальних особливостей та конкурентних переваг. Це передбачає створення єдиного національного бренду, який відображає національні цінності, культуру, історію та досягнення [13, 17, 26]. Успішний національний брендинг сприяє підвищенню довіри до країни, залученню інвесторів і туристів, зміцненню національної ідентичності.

Національний брендинг складається з кількох ключових компонентів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні загального іміджу країни. (рис. 1)



**Рисунок 1.1: Компоненти національного бренду**

Виконано автором з використанням [12]

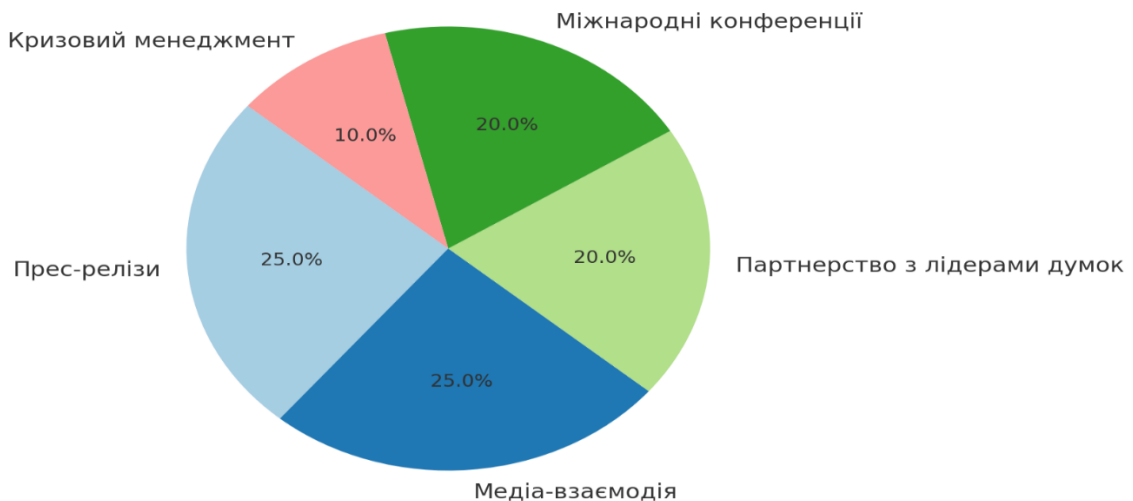
Як видно з рис 1.1. основними компонентами національного бренду є культура, економіка, політика, туризм, технології та освіта. Кожна з цих складових робить свій внесок у формування загального іміджу країни, який можна успішно просувати на міжнародній арені [13-16, 26, 41]. Компоненти національного бренду ілюструють важливість кожного з цих елементів у створенні цілісного та привабливого національного іміджу на міжнародній арені. Культура, економіка, політика, туризм, технології та освіта взаємодіють, створюючи унікальну комбінацію, яка відображає національну ідентичність та конкурентні переваги. Такий багатогранний підхід не тільки підвищує авторитет країни, але й сприяє розвитку міжнародних відносин, залученню інвестицій та збільшенню туристичних потоків»[4].

Культура є основним носієм національних цінностей і традицій та підкреслює унікальність країни. Якщо економіка і політика гарантують стабільність і розвиток, то туризм відкриває світові красу та історію країни. Технології та освіта розкривають інноваційний потенціал країни та підвищують її конкурентоспроможність на міжнародній арені. Систематичне використання цих елементів у брендингу країни може мати довгостроковий позитивний вплив на її імідж.

Національний брендинг передбачає розробку комплексної стратегії, яка враховує всі аспекти ідентичності країни. Це включає використання культурних особливостей, природних ресурсів, історичної спадщини та сучасних досягнень для створення унікального образу країни. Відтак, можна підтримати С.Анхольта, що брендинг нації - це довготривалий процес, який вимагає активної участі уряду, приватного сектору та громадськості.

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом створення та підтримки сприятливого іміджу держави. Кампанії зі зв'язків з громадськістю спрямовані на підвищення авторитету країни, зміцнення її репутації та підвищення її впізнаваності в міжнародному співтоваристві. Це включає організацію прес-конференцій, випуск прес-релізів, співпрацю з міжнародними ЗМІ та залучення знаменитостей для просування національного бренду. (рис 1.2.)

### Елементи PR-кампанії для формування іміджу держави



### Рисунок 1.2: Елементи PR-кампанії для формування іміджу держави

Виконано автором з використанням [13]

Елементи кампанії зі зв'язків з громадськістю, показані на рисунку 1.2, підкреслюють важливість кожного з них у формуванні позитивного іміджу держави. Прес-релізи та взаємодія зі ЗМІ забезпечують постійний потік актуальної інформації, що сприяє підвищенню авторитету країни в міжнародному співтоваристві. Водночас партнерство з лідерами думок сприяє підвищенню довіри до держави через використання авторитетного голосу для просування національних інтересів.

Участь у міжнародних конференціях підвищує пізнаваність країни у світовому масштабі, сприяє інтеграції в міжнародні процеси та зміцнює відносини з іншими країнами. «Кризовий менеджмент відіграє важливу роль у захисті іміджу держави від можливих репутаційних загроз і дає можливість швидко реагувати на будь-які виклики» [6].

Разом ці елементи складають основу ефективної кампанії зі зв'язків з громадськістю та дозволяють країні не лише створити сприятливий імідж, але й підтримувати його в умовах глобальної конкуренції. Ці елементи забезпечують стійкість іміджу країни, підвищують її привабливість для інвесторів і туристів, зміцнюють позиції на міжнародній арені. Прозорість і відкритість є ключовими елементами успішної стратегії зв'язків з громадськістю. Уряди повинні активно співпрацювати зі ЗМІ, надавати достовірну інформацію та швидко реагувати на

кризові ситуації. Це допоможе мінімізувати негативні наслідки та зміцнити довіру до країни.

Міжнародні рекламні кампанії є потужним інструментом просування іміджу країни на світовому рівні. Міжнародні рекламні кампанії можуть демонструвати досягнення країни та підкреслювати її культурні, туристичні та економічні переваги. Такі кампанії можуть проводитися через різні медіа-канали, включаючи телебачення, інтернет, соціальні мережі та друковані ЗМІ.

Розробка ефективної міжнародної рекламної кампанії вимагає детального дослідження цільової аудиторії. Це дозволяє адаптувати повідомлення до очікувань і потреб різних груп споживачів і взаємодіяти з ними та їхніми країнами. Участь у міжнародних заходах, таких як виставки, форуми, конференції та спортивні події, дає можливість безпосередньо впливати на сприйняття країни міжнародною аудиторією. Такі заходи слугують платформою для демонстрації досягнень, культурних цінностей та економічного потенціалу країни.

У сучасному глобалізованому світі, де інформація поширюється швидко і легко, на імідж країни можуть впливати різні фактори, такі як політичні події, економічні кризи, соціальні зміни або стихійні лиха. Тому стратегічне управління іміджем є критично важливим питанням для урядів, які прагнуть забезпечити позитивне сприйняття своєї країни на міжнародній арені.

Одним з головних викликів у формуванні іміджу країни є боротьба зі стереотипами та негативним сприйняттям, які можуть існувати в міжнародному співтоваристві. Часто ці стереотипи мають історичне коріння або виникають внаслідок негативного висвітлення в міжнародних ЗМІ. Наприклад, країни, які постраждали від конфліктів, корупційних скандалів або економічних криз, можуть мати стійкий негативний імідж, який важко змінити навіть за значних зусиль уряду.

На думку Ф.Котлера, одна з головних проблем у формуванні іміджу країни полягає в тому, що позитивні зміни вимагають більше часу і зусиль, ніж негативні події [12]. Країна може роками працювати над покращенням свого

іміджу, але одна негативна подія може серйозно зашкодити її репутації. Тому кризовий менеджмент і своєчасна комунікація є важливими елементами стратегічного управління іміджем.

Ще одним викликом є необхідність забезпечення узгодженості між різними складовими іміджу держави. Наприклад, сприятливий культурний імідж може конфліктувати з негативним економічним чи політичним іміджем, створюючи розрив у сприйнятті країни. Для забезпечення цілісного національного іміджу необхідна координація зусиль різних державних і недержавних акторів, залучених до його побудови.

Успішна побудова національного іміджу вимагає використання низки стратегій та інструментів, які забезпечують позитивний і стабільний імідж країни на міжнародній арені. Довгострокова національна стратегія включає публічну дипломатію, інформаційну стратегію, залучення громадянського суспільства, інноваційні технології та цифровий маркетинг.

Для того щоб імідж держави був стабільним і позитивним, необхідно розробити довгострокову національну стратегію, яка враховує всі аспекти життя країни та визначає ключові пріоритети у формуванні її іміджу. Така стратегія повинна включати конкретні цілі, завдання та показники ефективності, а також передбачати механізми моніторингу та оцінки результатів.

Публічна дипломатія є важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу держави. Вона включає в себе взаємодію з іноземною громадськістю, організацію міжнародних візитів, обмінні програми, культурні та освітні проекти. Публічна дипломатія дозволяє державі просувати свої інтереси на міжнародному рівні, зміцнювати зв'язки з іншими країнами та підвищувати свою привабливість в очах іноземних громадян.

Ефективна інформаційна стратегія є ключовим елементом у формуванні іміджу держави. Вона повинна включати заходи з поширення позитивної інформації про країну, боротьби з дезінформацією та пропагандою, а також підтримки відкритості та прозорості урядової діяльності. Дж.Рейц[], особливо

виділяє той аспект, що інформаційна стратегія повинна бути гнучкою та адаптованою до сучасних умов, з урахуванням швидких змін у глобальному інформаційному середовищі.

Формування іміджу держави є завданням не тільки уряду, але й усього суспільства. Громадські організації, бізнес, академічні установи та звичайні громадяни можуть відігравати важливу роль у просуванні позитивного іміджу своєї країни. Залучення громадянського суспільства до цього процесу дозволяє забезпечити більшу різноманітність підходів та ідей, а також підвищити ефективність реалізації національної стратегії формування іміджу.

У сучасних умовах цифрові технології відіграють все більшу роль у формуванні іміджу держави. Соціальні мережі, онлайн-платформи, відео-контент та інші цифрові інструменти дозволяють державам досягати ширшої аудиторії, залучати молодь та створювати інтерактивний образ країни. Інноваційні технології також дозволяють більш ефективно реагувати на кризові ситуації, моніторити громадську думку та швидко адаптувати стратегію до нових умов [12-15, 20].

Формування іміджу країни - складний і динамічний процес, який вимагає активної участі різних верств суспільства, чіткої стратегії та використання сучасних маркетингових і комунікаційних інструментів. Позитивний імідж країни сприяє зміцненню її позицій на міжнародній арені, залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню національної гордості.

Країни, які беруть активну участь у міжнародних заходах, мають можливість будувати партнерські відносини, зміцнювати свої позиції на міжнародній арені та залучати нові інвестиції. Наприклад, успішна організація міжнародних спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, сприяє зміцненню іміджу країни як привабливого туристичного та інвестиційного напрямку» [8].

Культурна дипломатія є важливим елементом у формуванні іміджу країни, оскільки базується на використанні культурних ресурсів для зміцнення міжнародних відносин. Організація культурних обмінів, фестивалів, виставок

та інших заходів допомагає просувати культуру країни та зміцнювати міжнародні відносини.

Культурна дипломатія може побудувати позитивний зв'язок з іміджем країни на міжнародній арені та підвищити рівень довіри і співпраці з іншими країнами. Успішна культурна дипломатія може підвищити привабливість країни для туристів, інвесторів та міжнародних партнерів.

Сучасні цифрові технології та соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні іміджу країни. Вони дозволяють країнам швидко та ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією та створювати інтерактивний контент, який відображає культурні, економічні та соціальні досягнення країни. Соціальні медіа є особливо потужним інструментом, який дозволяє країнам бути більш доступними та відкритими для міжнародної спільноти.

Цифрові технології також дають можливість відстежувати реакцію аудиторії, що дозволяє маркетинговим стратегіям швидко адаптуватися до нових викликів і можливостей. Використання інноваційних підходів, таких як відеоконтент, віртуальна реальність та онлайн-платформи, може допомогти країнам ефективно позиціонувати себе в глобальному інформаційному середовищі.

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у створенні та підтримці сприятливого національного іміджу. Ефективно використовуючи їх, держави можуть зміцнити свої позиції на міжнародній арені, залучити інвестиції та туристів, а також покращити міжнародні відносини. У сучасному глобалізованому та конкурентному світі держав стратегічне управління іміджем є передумовою успіху на світовій арені.

### **1.3. Світовий досвід формування іміджу країн**

Створення сприятливого іміджу держави на міжнародній арені є життєво важливим для країн, які прагнуть зміцнити свої позиції в глобальному політичному, економічному та культурному середовищі. Світовий досвід показує, що успішні країни, незалежно від їхнього розміру, географічного

розташування чи економічної потужності, використовують різноманітні стратегії та інструменти для створення впізнаваного та привабливого іміджу. У цьому розділі ми розглянемо приклади успішної побудови іміджу країнами, які стали еталонами у цій сфері.

Південна Корея є яскравим прикладом країни, якій вдалося кардинально змінити свій імідж за кілька десятиліть: Після Корейської війни в 1950-х роках країна лежала в руїнах, її економіка була на межі колапсу, а міжнародний імідж був вкрай негативним. Але завдяки ретельно спланованій стратегії розвитку Південна Корея не тільки відновилася, але й стала світовим лідером у багатьох ключових сферах.

Важливим аспектом успіху Південної Кореї стала її активна культурна дипломатія, відома як «халлю». Це поняття включає в себе просування корейської культури через музику (К-поп), фільми, телевізійні драми (K-dramas), моду та гастрономію. Корейські культурні продукти здобули світову популярність і створили сприятливий імідж Кореї як сучасної, динамічної та інноваційної країни. Це призвело до зростання туризму, залучення іноземних інвестицій та зміцнення міжнародних відносин.

Технологічний розвиток також став важливим фактором у формуванні позитивного іміджу Південної Кореї. Такі корейські компанії, як Samsung, LG і Hyundai, стали глобальними гравцями у сфері електроніки, автомобілів і побутової техніки. Їхня продукція асоціюється з високою якістю, інноваціями та надійністю, зміцнюючи імідж Кореї як технологічно розвиненої країни.

Канада відома своїм мультикультуралізмом, високим рівнем життя та багатою природною спадщиною. Ці характеристики складають основу міжнародного іміджу країни. Канада активно просуває себе як країну, де кожен може знайти собі місце, незалежно від походження, віри чи культури. Така політика сприяє залученню іммігрантів, інвесторів і туристів, які шукають стабільне і безпечне місце для життя і ведення бізнесу» [12].

Природні багатства Канади, такі як національні парки, ліси, озера та Арктика, є важливою частиною національного бренду. Канадська туристична

кампанія фокусується на екотуризмі та підкреслює природну унікальність Канади та її прихильність до захисту довкілля. Участь у міжнародних екологічних ініціативах, таких як Паризька угода, сприяє зміцненню іміджу Канади як екологічно свідомої країни, яка переймається глобальними екологічними проблемами.

Канада також активно використовує свою систему освіти для просування позитивного іміджу. Такі канадські університети, як Університет Торонто, Університет Британської Колумбії та Університет Макгілла, мають міжнародну репутацію і допомагають залучати студентів з усього світу. Це не лише покращує репутацію країни, але й сприяє зміцненню міжнародних зв'язків через освітні програми та дослідження.

Японія є прикладом країни, яка успішно поєднала традиції та сучасність у своєму національному бренді. Імідж Японії на міжнародній арені базується не лише на технологічних та економічних досягненнях, але й на повазі до культури, яка передавалася століттями. Це робить Японію надзвичайно привабливою як для туристів, так і для інвесторів.

Японія активно просуває свої культурні цінності, організовуючи міжнародні культурні заходи, такі як Токійський міжнародний кінофестиваль, фестивалі традиційних японських мистецтв та чайні церемонії. Аніме та манга, які стали світовими культурними феноменами, також є важливими інструментами у формуванні позитивного іміджу Японії.

Окрім культурних аспектів, Японія також відома своїми технологічними досягненнями. Такі компанії, як Toyota, Sony та Panasonic, є символами японської якості та інновацій. Японія також є лідером у розвитку робототехніки, нанотехнологій та екологічно чистих технологій. Ці досягнення сприяють зміцненню іміджу Японії як технологічного лідера, який прагне до постійного розвитку та інновацій.

Німеччина є прикладом країни, яка успішно трансформувала свій післявоєнний імідж в один з найбільш позитивних у світі. Після Другої світової війни Німеччина була розділена і спустошена, але завдяки своїм зусиллям з

відбудови та розвитку економіки, Німеччина стала економічним локомотивом Європи.

Важливим елементом успішного брендингу Німеччини є фокус на якості та інноваціях. Німецька продукція асоціюється з надійністю, довговічністю та передовими технологіями, а автомобільна промисловість, включаючи BMW, Mercedes-Benz та Audi, є символом німецької інженерної досконалості. Німеччина також є лідером у машинобудуванні, хімії та зеленій енергетиці"[11].

Окрім економічного успіху, Німеччина також відома своєю політичною стабільністю та активною участю в міжнародних організаціях. Німеччина відіграє важливу роль у міжнародній політиці, маючи ключові позиції в Європейському Союзі (ЄС), Організації Північноатлантичного договору (НАТО) та Організації Об'єднаних Націй (ООН). Німеччина також активно підтримує міжнародні гуманітарні ініціативи та сприяє формуванню свого позитивного іміджу як надійного партнера та захисника прав людини.

Франція має довгу історію формування свого іміджу як культурного та інтелектуального центру Європи. Імідж Франції на міжнародній арені ґрунтується на її багатій культурній спадщині, чудовій кухні, мистецтві та літературі. Париж, одне з найвідоміших міст світу, є символом елегантності, стилю та романтики» [8].

Франція активно просуває свою культуру, організовуючи міжнародні фестивалі, виставки та гастрономічні заходи. Відомі французькі бренди, такі як Chanel, Louis Vuitton та Dior, стали синонімами розкоші та високого стилю, що ще більше зміцнює позитивний імідж Франції. Французьке вино та французька кухня також знаходяться в центрі бренду країни, що робить Францію світовим лідером у гастрономії.

Париж - столиця моди та культури, що приваблює мільйони туристів щороку. Символи французької культури, такі як Ейфелева вежа, Лувр, Єлисейські поля та Версальський палац, є не лише історичними пам'ятками, а й

ключовими елементами національного бренду. Вони підкреслюють розмаїття французької культури та її вплив на світову історію і мистецтво.

Крім того, Франція активно використовує свою «м'яку силу» через культурну дипломатію. Французькі культурні організації, такі як «Альянс Франсез», працюють у багатьох країнах для просування французької мови та культури. Це допомогло підвищити іноземний інтерес до Франції та зміцнити її позитивний імідж як культурного лідера.

Сінгапур є прикладом країни, яка досягла значних успіхів у формуванні свого іміджу як сучасного, високорозвиненого та інноваційного міста-держави. З невеликого, бідного на ресурси портового міста Сінгапур перетворився на один з провідних світових фінансово-економічних центрів.

Ключовими елементами успіху Сінгапуру є економічна стабільність, інфраструктурні досягнення та соціальна згуртованість. Сінгапур відомий своєю ефективною системою управління, яка гарантує високий рівень безпеки, прозорості бізнесу та сприятливого інвестиційного клімату. Це робить країну привабливою для міжнародних компаній та інвесторів.

Сінгапур також активно просуває свій імідж «розумного міста». Інновації у сфері міського планування, транспорту, екологічних технологій та зеленого будівництва зробили Сінгапур взірцем для інших країн. Такі проекти, як «Сади біля затоки», демонструють, як сучасна архітектура і технології можуть співіснувати в гармонії з природою, створюючи приємне середовище для життя»[5].

Соціальна згуртованість також є важливою складовою національного бренду Сінгапуру. Сінгапур приймає представників різних етнічних груп, створюючи мультикультурне середовище. Уряд активно пропагує толерантність і взаємоповагу між різними спільнотами, що сприяє підтримці соціальної стабільності та миру.

Швейцарія є прикладом країни, яка створила один з найсильніших національних брендів у світі. Імідж Швейцарії базується на принципах нейтралітету, якості життя, стабільності та надійності. Ці елементи роблять

Швейцарію символом довіри та безпеки, що особливо важливо в банківському та фінансовому секторі.

Нейтралітет Швейцарії є центральним елементом її міжнародного іміджу. Протягом століть Швейцарія зберігала мир і не брала участі у військових конфліктах. Швейцарія є домом для низки міжнародних організацій, таких як Міжнародний Червоний Хрест та Організація Об'єднаних Націй, що ще більше зміцнює імідж Швейцарії як нейтральної та безпечної країни.

Швейцарія також відома своїми високоякісними товарами, такими як годинники, шоколад і фармацевтичні препарати. Швейцарські бренди, такі як Rolex, Nestlé та Novartis, асоціюються з надійністю, інноваціями та високими стандартами якості. Це робить Швейцарію привабливою для інвесторів і споживачів у всьому світі. Інновації - ще один важливий елемент швейцарського бренду. Активна підтримка Швейцарією наукових досліджень і технологічних розробок дозволяє їй залишатися лідером у багатьох галузях, таких як медицина, біотехнології та інженерія. Підтримка передової освіти та досліджень, стартапів і технологічних компаній сприяє зміцненню іміджу Швейцарії як європейського інноваційного центру.

Ізраїль є прикладом країни, яка створила собі імідж інноваційного центру, незважаючи на складну політичну ситуацію. Ізраїльська економіка базується на передових технологіях, дослідженнях та інноваціях і є лідером у сфері кібербезпеки, охорони здоров'я, сільського господарства та водних ресурсів.

Ізраїль активно просуває цей імідж через концепцію «країни стартапів». Ізраїль відомий своєю концентрацією стартапів та інноваційних компаній, які створюють передові продукти та послуги для світового ринку. Це робить Ізраїль привабливою країною для інвесторів, які шукають нові можливості в технологічному секторі.

Національна безпека також відіграє важливу роль у формуванні іміджу Ізраїлю. Ізраїль відомий як країна з найсучаснішими оборонними технологіями у світі. Ізраїльські оборонні компанії експортують свою продукцію до багатьох

країн, що зміцнює міжнародні відносини і підвищує його статус як надійного партнера у сфері безпеки» [17].

Ізраїль також активно використовує свою історичну та релігійну спадщину для створення позитивного іміджу. Святі місця, такі як Єрусалим, приваблюють мільйони паломників і туристів, сприяючи розвитку туристичного сектору та зміцненню міжнародного іміджу Ізраїлю як культурного та релігійного центру.

Об'єднані Арабські Емірати є прикладом країни, яка створила собі імідж сучасного, розкішного та інноваційного центру Близького Сходу. Дубай і Абу-Дабі стали синонімами розкоші, вражаючих будівельних проектів і міжнародної торгівлі.

ОАЕ активно використовують свої нафтові доходи для розвитку інфраструктури, створення унікальних туристичних атракцій та просування себе як глобального центру для бізнесу та інвестицій. Найбільша у світі будівля Бурдж-Халіфа, рукотворний острів Пальма Джумейра та розкішні готелі стали символами сучасних Еміратів, що приваблюють туристів з усього світу.

Проект Masdar City, який планується як перше у світі місто з нульовим рівнем викидів вуглецю, є символом прихильності ОАЕ до технологічних інновацій та сталого розвитку. Проект демонструє не лише технологічні можливості ОАЕ, а й прагнення країни стати лідером у сфері екологічних технологій та сталого розвитку міст. Масдар-Сіті приваблює дослідників, інвесторів та екологів з усього світу, зміцнюючи імідж ОАЕ як прогресивної та екологічно свідомої країни.

Окрім інфраструктури та технологічних досягнень, ОАЕ також активно працюють над зміцненням свого міжнародного іміджу через культурну дипломатію та міжнародні заходи. Такі події, як Дубайський міжнародний кінофестиваль, «Формула-1» в Абу-Дабі та «Експо-2020», що відбудеться в Дубаї у 2021-2022 роках, значно підвищили авторитет ОАЕ на світовій арені та допомогли зміцнити їхні позиції як світового центру культури, туризму та інновацій.

Великобританія - одна з країн, яка успішно використала свою багату історію, культурну спадщину та геополітичний вплив для побудови сильного національного бренду. Імідж Великобританії базується на поєднанні традицій, політичної стабільності та глобального впливу, що робить країну ключовим гравцем на міжнародній арені.

Одним з головних елементів національного бренду Великобританії є королівська родина, яка символізує спадщину, традиції та культурну єдність країни. Королівські події, такі як весілля принців та ювілеї королеви, привертають увагу ЗМІ і за ними стежать мільйони глядачів по всьому світу. Сполучене Королівство також відоме своїми престижними університетами, такими як Оксфорд, Кембридж і Лондонська школа економіки. Ці заклади є не лише центрами навчання, але й відіграють ключову роль у брендингу країни, приваблюючи студентів та дослідників з усього світу. Британська система освіти користується високим рівнем довіри та поваги, що ще більше зміцнює міжнародний імідж Сполученого Королівства. [16]

Великобританія також активно використовує свою «м'яку силу» через культурну дипломатію, кіно, музику та літературу. Лондон є одним з провідних світових культурних центрів, де проводяться численні виставки, театральні вистави та музичні фестивалі. Англійська література, особливо твори Вільяма Шекспіра, Агати Крісті та Джоан Роулінг, дуже популярні в усьому світі і сприяють формуванню сприятливого іміджу Сполученого Королівства» [23]. Політичний вплив Великої Британії є ще одним важливим аспектом її міжнародного іміджу. Як колишня імперія, Сполучене Королівство має міцні зв'язки з багатьма країнами світу через Співдружність Націй. Ці зв'язки сприяють зміцненню глобального впливу Великої Британії та забезпечують її активну участь у міжнародних справах.

Аналіз досвіду країн у формуванні національних іміджів дозволяє зробити важливі висновки щодо ключових факторів успіху в цій сфері. Успішні стратегії формування національних іміджів базуються на використанні унікальних національних особливостей, культурних цінностей, економічних

досягнень та інновацій. Вони також враховують виклики та можливості, що виникають у глобалізованому світі.

Країни, представлені в цьому звіті - Південна Корея, Канада, Японія, Німеччина, Франція, Сінгапур, Швейцарія, Ізраїль, Об'єднані Арабські Емірати та Велика Британія - знайшли унікальні способи побудови позитивного іміджу на міжнародній арені. Досвід цих країн показує, що стратегічне управління державним брендом є ключовим елементом успішного розвитку країни, що сприяє економічному зростанню, зміцненню міжнародних відносин та підвищенню якості життя громадян.

Вперше в історії Anholt-Ipsos Nation Brands Index Японія у 2023 році отримала перше місце, завершивши свій стабільний підйом з п'ятого місця в 2019 році. Німеччина опустилася на друге після шести років першості, а Канада залишається на третьому місці в загальному заліку. Англія та Сполучені Штати піднялися на четверте та шосте місця відповідно. Італія опустилася на один рядок і посідає п'яте місце, тоді як Франція у рейтингу першої десятці опускається з п'ятого на восьме місце. 2023 рік став новим роком для NBI, оскільки Японія обігнала Німеччину, ставши першою країною, окрім США чи Німеччини, яка посіла перше місце[1].

Оскільки Україна прагне зміцнити свій міжнародний імідж, важливо враховувати цей світовий досвід та адаптувати його до місцевого контексту. Це передбачає розвиток культурної дипломатії, просування інноваційних технологій, активну участь у міжнародних організаціях та ініціативах, популяризацію національних досягнень у сфері культури, науки, екології та економіки. Такий підхід дозволить Україні зміцнити свої позиції на міжнародній арені, залучити нові інвестиції, покращити міжнародні відносини та забезпечити сталий розвиток держави.

## **Висновки до розділу I**

Формування іміджу держави є важливим зовнішньополітичним інструментом, який впливає на міжнародні відносини, економічні зв'язки,

залучення інвестицій та туристів. Сприятливий імідж сприяє підвищенню довіри до держави, зміцненню її позицій на міжнародній арені та розвитку національної економіки.

Такі маркетингові інструменти, як брендинг країни, зв'язки з громадськістю, міжнародні рекламні кампанії, культурна дипломатія та новітні цифрові технології відіграють центральну роль у формуванні іміджу держави

Світовий досвід засвідчує, що успішна стратегія полягає у використанні національних особливостей, активній участі в міжнародних ініціативах та інноваціях у сфері комунікацій.

Такі країни, як Японія, Німеччина, Південна Корея, Канада, Франція, Сінгапур, Швейцарія, Ізраїль, Об'єднані Арабські Емірати та Велика Британія досягли значних успіхів у формуванні позитивного іміджу завдяки системному управлінню національним брендом. Досвід цих країн показує, що завдяки стратегічному управлінню іміджем країни можуть зміцнити свої позиції у світі, залучити інвестиції, покращити міжнародні відносини та підвищити рівень життя своїх громадян.

Сучасні цифрові технології відкривають нові можливості для формування іміджу країни. Соціальні мережі, онлайн-кампанії, онлайн-платформи та інші інструменти цифрового маркетингу дозволяють державам швидко та ефективно взаємодіяти з міжнародною аудиторією, створювати цікавий контент та поширювати національний наратив. Цифрові технології також уможливлюють аналіз громадської думки в режимі реального часу, адаптацію стратегій та швидке реагування на нові кризи.

Історії успіху країн, які досягли значних успіхів у формуванні свого міжнародного іміджу, показують, що ключовим є комплексний підхід, який поєднує культурну дипломатію, економічну стратегію, технологічні інновації та ефективне використання новітніх комунікаційних технологій. Цим країнам вдалося знайти унікальні шляхи просування національних інтересів, зміцнення міжнародних позицій та забезпечення сталого розвитку.

Цей досвід є особливо актуальним для України. Україна має великий потенціал для побудови позитивного іміджу завдяки багатій культурній спадщині, інтелектуальним ресурсам, географічному розташуванню та прагненню до інновацій. Водночас перед Україною стоїть низка викликів, які потребують комплексного вирішення, зокрема подолання негативних стереотипів, зміцнення національної єдності та покращення міжнародних відносин.

## **РОЗДІЛ II: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

### **2.1. Показники іміджу держав у світовому геоелекономічному просторі**

Одним із найважливіших завдань сучасної державної політики є формування позитивного іміджу держави у світовому геоелекономічному просторі. Світова думка визначає успіх країни на міжнародній арені, здатність залучати іноземні інвестиції, розвивати міжнародну співпрацю та підтримувати економічну стабільність. Рейтинг іміджу країн (Nation Brands Index) за 2023 рік показує, як країни позиціонуються у світовій ієрархії з точки зору економічної стабільності, політичної зрілості, культурної привабливості, безпеки та екологічної відповідальності. У 2023 році Японія обійшла Німеччину, яка займала перше місце протягом шести років. Канада постійно займає третє місце, тоді як Англія, США, Італія та Франція займають перші місця (Nation Brands Index, 2023) Україні через війну понизили рейтинг з 47 у 2022 році до 57 у 2023 [19].

Сучасні тенденції показують, що економічна стабільність країни є одним із основних факторів, які впливають на її імідж у світі. Країни з розвинутою економікою, такі як США, Японія та Німеччина, дуже конкурентоспроможні завдяки стійкій економічній політиці та інноваціям у технологіях. Здатність цих країн постійно забезпечувати високий рівень життя для своїх жителів позитивно впливає на імідж країни [8, с. 10]. Наприклад, Японія посилює свою позицію як високотехнологічна країна на міжнародній арені, активно інвестуючи в розвиток новітніх технологій.

Сприйняття держави на міжнародному рівні сильно залежить від її політичної стабільності. Політична зрілість, демократичність, прозорість урядових інституцій і надійність державного управління є факторами, які підвищують авторитет і довіру держави в очах інших країн. Наприклад, Німеччина відома своєю стабільністю та лідерством у ЄС, що сприяє зміцненню її позицій на міжнародній арені [5, с. 7]. Канадська політика також

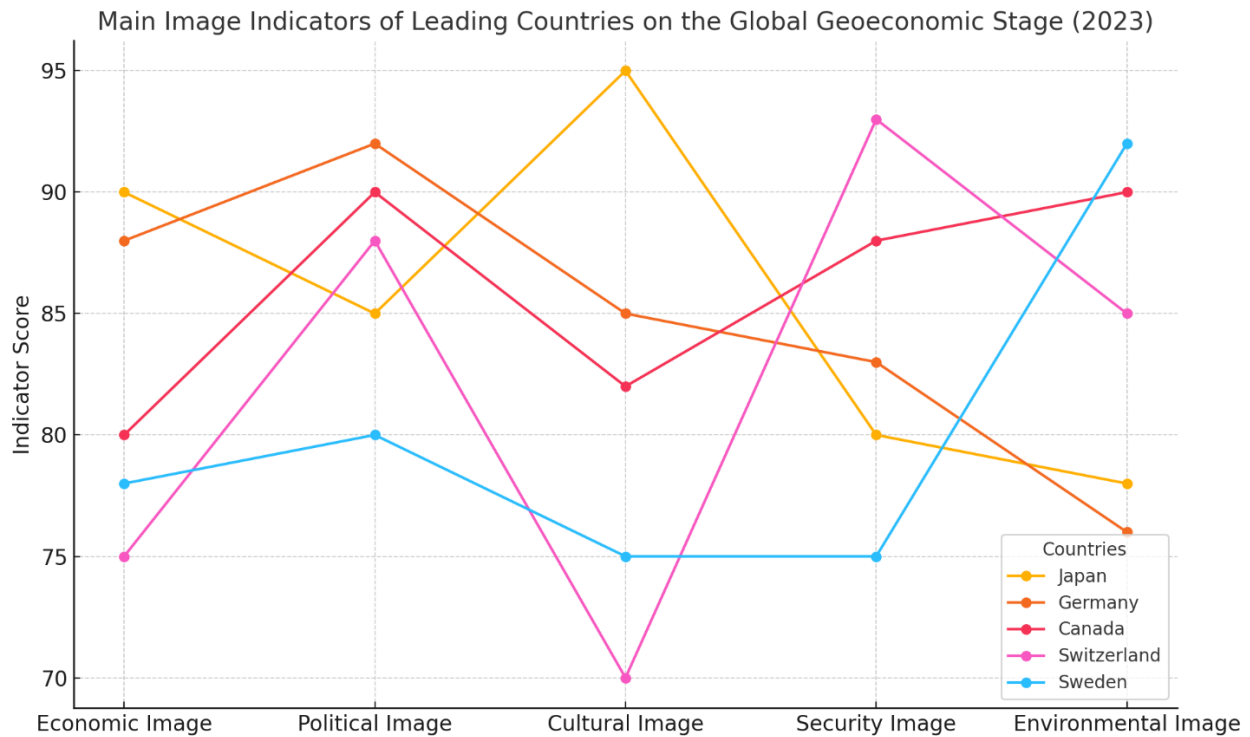
відіграє важливу роль у цьому процесі, оскільки країна продовжує дотримуватися високих стандартів демократії та вважається безпечною та надійною державою на міжнародному рівні [14].

Культурне самовираження країни також відіграє важливу роль у створенні її національного бренду. Японія активно просуває свій культурний імідж через аніме, мангу, кіно та гастрономію, приваблюючи мільйони туристів і підвищуючи свою міжнародну репутацію. Такі країни, як Франція та Італія, які часто залежать від своєї культурної спадщини, також добре використовують культурну дипломатію, щоб підкреслити свою унікальність та покращити свій імідж у культурному контексті [17, с. 21].

Для інвесторів і туристів безпека є дуже важливою, оскільки вона впливає на імідж країни. Завдяки своєму нейтралітету та стабільності Швейцарія залишається однією з найбезпечніших країн світу і приваблює інвесторів з інших країн. Канада та Нідерланди також користуються високим рівнем довіри у світі завдяки безпечному навколишньому середовищу та стабільному уряду.

Останніми роками питання екології набувають все більшого значення у формуванні іміджу країни. Зі зростанням інтересу до боротьби зі зміною клімату країни, які просувають екологічну політику, стають все більш популярними. Канада та Швеція очолюють індекс завдяки своїм екологічним інноваціям та значним інвестиціям у проекти з відновлюваної енергетики та скорочення викидів вуглецю [11].

На графіку представлені економічні, політичні, культурні, безпекові та екологічні показники, які визначають загальне сприйняття кожної країни на міжнародній арені. Як видно, Японія виділяється за культурним іміджем, Німеччина - за політичним, а Швеція - за екологічними показниками. Ці дані підкреслюють важливість кожного показника у формуванні стабільного та позитивного національного іміджу.



**Рис 2.1. Основні показники іміджу провідних країн на світовому геоекономічному просторі у 2023 році**

*Джерело: Nation Brands Index, Anholt-Ipsos, 2023.*

Систематичне використання економічних, політичних, культурних, екологічних та безпекових стратегій може значно зміцнити позицію країни в міжнародних відносинах, залучити іноземні інвестиції та підвищити її міжнародний авторитет [12]. Імідж країни в глобальному геоекономічному просторі формується внаслідок свідомих зусиль урядів щодо розвитку державних і приватних інститутів, які сприяють формуванню репутації країни.

Національний бренд країни залежить як від ключових економічних показників, так і від політики в таких сферах, як права людини, ступінь соціальної стабільності, якість життя та зусилля з охорони навколишнього середовища. Ці аспекти не лише гарантують міжнародний авторитет країни, але й визначають її роль як надійного партнера в політичній та економічній сферах.

Роль мас-медіа та нових інформаційних технологій слід підкреслити. Доступ до актуальної інформації через соціальні мережі, міжнародні новинні канали та інші цифрові платформи дозволяє країнам активно просувати свої

досягнення та культурні особливості. Однак слід зазначити, що в сучасному інформаційному суспільстві держави можуть стати жертвами дезінформації та негативних інформаційних кампаній, які ризикують завдати шкоди їхньому національному іміджу. Такі дії часто спрямовані на дестабілізацію ситуації в країні та підрив її авторитету в міжнародній спільноті.[22]

У цьому контексті культурна дипломатія стає все більш важливою як ефективний засіб зміцнення національних брендів та залучення туристів. Все більше країн інвестують у просування своєї культури за кордоном, наприклад, організовуючи міжнародні фестивалі, виставки та концерти, а також популяризуючи свою кухню та традиції. Культурні обміни та освітні програми також відіграють важливу роль у цьому процесі, допомагаючи поширювати знання про їхні країни серед молоді та науковців за кордоном. Стратегія Японії щодо просування свого культурного іміджу через анімацію, гастрономію та традиційні мистецтва є одним із прикладів, які не лише збільшили вплив Японії у світі, але й залучили значні іноземні інвестиції в туристичний сектор.

## **2.2. Сучасні виклики та можливості у формуванні іміджу України**

Формування іміджу держави є багатограним процесом і залежить від різних взаємодіючих факторів. Для України цей процес є життєво важливим для її європейської інтеграції, економічного розвитку, зміцнення міжнародних відносин та забезпечення національної безпеки. Сучасні виклики, що стоять перед Україною, вимагають активного підходу не лише до подолання кризової ситуації, але й до формування її міжнародного іміджу. Водночас ці виклики створюють для України нові можливості для формування позитивного іміджу, який відповідає національним інтересам.

Основним фактором, що впливає на імідж України на міжнародній арені, залишається політична стабільність. Політичні кризи, часті зміни урядів та конфлікти між різними гілками влади створюють негативне враження, що Україна перебуває у стані постійної нестабільності. Корупція залишається

однією з найбільших перешкод для формування сприятливого іміджу України. Незважаючи на численні антикорупційні зусилля, корупція залишається серйозною проблемою, що впливає на всі аспекти суспільного життя.

Соціально-економічні проблеми, такі як низький рівень життя, безробіття та економічна нерівність, також впливають на міжнародний імідж України. Ці проблеми підкреслюють нездатність країни забезпечити належний рівень життя для своїх громадян і створюють враження країни, яка неефективно використовує свої ресурси. [19]

Зовнішні виклики, з якими стикається Україна, також мають значний вплив на її міжнародний імідж. Одним з найважливіших факторів є збройний конфлікт на сході України та анексія Криму. Ці події суттєво вплинули на сприйняття України як країни, що перебуває у стані війни та має обмежений контроль над своєю територією. Це створює додаткові ризики для іноземних інвесторів, які побоюються політичної нестабільності та можливості ескалації конфлікту. Серйозною проблемою є також інформаційна війна проти України. Російська пропаганда та дезінформація мали значний вплив на створення негативного іміджу України у світі. Використання інформаційних операцій, фейкових новин та дезінформації створює викривлене уявлення про події, що відбуваються в Україні, та ускладнює зусилля української держави щодо покращення свого міжнародного іміджу.

Ще одним важливим викликом для України є процес європейської інтеграції: Незважаючи на прогрес, досягнутий у підписанні Угоди про асоціацію з ЄС та намір вступити до НАТО, шлях до повної інтеграції залишається крутим і довгим. Це призвело до скептицизму в міжнародному співтоваристві щодо здатності України адаптуватися до європейських стандартів і досягти сталого розвитку. Незважаючи на численні виклики, Україна має великий потенціал для покращення свого іміджу на міжнародній арені. Одним із ключових факторів успіху є промоція української культури, мистецтва, літератури та музики. Українська культура багата на традиції та

унікальні форми мистецтва, які можуть бути успішно представлені на міжнародному рівні.

Інноваційний потенціал України також є важливим фактором у створенні сприятливого іміджу. Україна має значні ресурси у сферах ІТ, досліджень, стартапів та інжинірингу. Розвиток інноваційних секторів, підтримка молодих вчених і підприємців та активна участь у міжнародних науково-технічних проєктах можуть значно покращити імідж України як сучасної та технологічно розвиненої країни.

Природні ресурси та географічне розташування України надають додаткові можливості для розвитку туризму та залучення іноземних інвестицій. Українські Карпати, Чорне море, численні історичні міста та культурні пам'ятки можуть стати привабливими напрямками для туристів з усього світу. Активна промоція туристичних можливостей України на міжнародному рівні зробить значний внесок у зміцнення позитивного іміджу України.

Успішне формування позитивного іміджу України потребує розробки комплексної стратегії, яка включає внутрішні реформи, зовнішньополітичну діяльність та ефективну інформаційну політику. Перш за все, важливо забезпечити політичну стабільність та адміністративну прозорість і ефективність, які є основою для залучення інвесторів та підвищення довіри міжнародної спільноти.

Активна участь у міжнародних організаціях та ініціативах і розвиток культурної дипломатії також є важливими елементами стратегії розвитку іміджу України. Це сприятиме зміцненню позицій України на міжнародній арені, покращенню міжнародних відносин та отриманню підтримки з боку міжнародної спільноти.

Ефективне використання культурного, інноваційного та природного потенціалу України в поєднанні з активною зовнішньою політикою та інформаційною безпекою може зміцнити позитивний імідж України та забезпечити її успіх на міжнародній арені» [30].

Створення позитивного іміджу держави - складний і тривалий процес, який потребує спільних зусиль як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Цей процес є особливо важливим для України, яка перебуває в процесі позитивної трансформації та інтеграції в міжнародне співтовариство. Успішна побудова іміджу може мати далекосяжні наслідки, такі як покращення економічних показників, збільшення інвестиційних потоків, зміцнення міжнародних альянсів та підвищення довіри населення до державних інституцій.

Процес європейської інтеграції є ще одним складним і багатогранним викликом для України. Незважаючи на те, що Україна досягла значного прогресу на шляху до інтеграції в ЄС, цей процес є довготривалим і вимагає подолання низки економічних, соціальних та політичних перешкод. Повільний темп реформ та невирішені внутрішньополітичні проблеми призвели до скептицизму серед деяких європейських партнерів.

Однак міжнародний імідж України може бути значно покращений завдяки активним зусиллям у напрямку європейської інтеграції, включаючи впровадження європейських стандартів, участь у спільних проектах та співробітництво з європейськими країнами.

Україна має великий потенціал для покращення свого міжнародного іміджу. Українська культура, багата на традиції, літературу, мистецтво та музику, може стати потужним інструментом для формування позитивного іміджу України за кордоном. Україна може просувати свою культурну унікальність і привертати увагу міжнародної спільноти, беручи участь у міжнародних культурних фестивалях, виставках, концертах та інших заходах» [33]

Для України, яка перебуває у стані широмасштабної війни, коли росія ставить за мету знищення її державності, зміцнення своїх позицій на світовій арені, побудова позитивного іміджу є пріоритетним завданням. Однак цей процес супроводжується багатьма викликами, що робить застосування

ефективних маркетингових підходів надзвичайно важливим для забезпечення міжнародного успіху.

До 24 лютого 2024 року Україна асоціювалася у світі з політичними кризами, економічними труднощами та військовими конфліктами. Події останнього десятиліття, зокрема Революція Гідності та війна на Сході України, корупційні скандали у владі, значно вплинули на міжнародне сприйняття країни. Ці фактори сформували негативні стереотипи, що перешкоджали економічній співпраці та інвестиціям, формуючи негативний імідж України серед міжнародної спільноти.

І тільки неочікуваний героїчний супротив українців під час широкомасштабної агресії росії сприяв новому сприйняттю держави і її народу міжнародною спільнотою, відкриваючи нові можливості для формування національного бренду на основі успішних реформ в першу чергу військово-промислового комплексу, досягнень у сфері культури та науки та спорту під час війни та повоєнної відбудови.[25]

Одним із головних інструментів формування позитивного іміджу є національний брендинг. Важливо підкреслити унікальні переваги України, які можуть бути привабливими для міжнародної аудиторії. Це включає багату культурну спадщину, природні ресурси, високий рівень освіченості населення та потенціал у сфері технологій.

Створення єдиного бренду країни має ґрунтуватися на інтеграції різних аспектів – економічних, культурних, туристичних і наукових. Успішний брендинг також включає створення візуальної айдентики, яка легко запам'ятовується та передає основні цінності України.

Важливою складовою маркетингових підходів є культурна дипломатія. Поширення інформації про українську культуру за допомогою мистецьких заходів, виставок, фестивалів, кінопоказів та міжнародних культурних обмінів дозволяє створити позитивне емоційне сприйняття України. Українська культура, яка є невід'ємною частиною європейської та світової спадщини, може стати потужним інструментом для зміцнення міжнародного іміджу. Крім того,

це сприяє встановленню культурних та інтелектуальних зв'язків із зарубіжними країнами.

Ще одним ключовим елементом є публічна дипломатія. Для протидії негативним стереотипам і дезінформації необхідно розробити та впровадити комплексну комунікаційну стратегію, спрямовану на поширення об'єктивної інформації про події в Україні. Це передбачає активне використання медіа, соціальних мереж та інших цифрових платформ для донесення до світової спільноти правдивих фактів про країну. Важливу роль відіграє співпраця з іноземними журналістами, міжнародними організаціями та впливовими особами, які можуть сприяти формуванню об'єктивного та позитивного сприйняття України.

Економічний аспект є не менш важливим. Покращення інвестиційного клімату та розвиток пріоритетних галузей економіки можуть значно вплинути на міжнародне сприйняття країни. ІТ- сектор України, який динамічно розвивається та є одним з найбільших у Європі, уже стає основою для створення позитивного іміджу країни як технологічно розвиненої держави. Важливим також є розвиток інфраструктури, підтримка інноваційних проектів та просування української продукції на міжнародних ринках. Успіхи у виробництві дронів та ракет також є складовою формування якісного іміджу.

Окремо варто виділити туризм як важливий інструмент покращення іміджу. Україна має значний туристичний потенціал, включаючи культурні, природні та історичні ресурси, які можуть зацікавити іноземних туристів. Для цього необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, проводити міжнародні кампанії з популяризації країни та створювати умови для безпечного й комфортного перебування туристів навіть під час війни. [22]

Під час війни Україна стала суб'єктом міжнародних відносин, об'єднавши більше 50 країн у форматі «Рамштайн», що демонструє міжнародну підтримку та можливість протистояти російській агресії.

Покращення іміджу України на міжнародній арені є складним і багатогранним завданням, яке вимагає скоординованих зусиль у різних сферах.

Застосування маркетингових підходів, таких як національний брендинг, культурна та публічна дипломатія, а також економічні реформи можуть сприяти формуванню позитивного сприйняття країни за кордоном. Подолання викликів та реалізація перспективних напрямків розвитку дозволять Україні зайняти гідне місце у світовій спільноті та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Інноваційний потенціал України є ще одним важливим ресурсом для формування позитивного іміджу. Український ІТ-сектор є одним з найбільш швидкозростаючих у світі. Висококваліфіковані фахівці, велика кількість стартапів та інноваційних проектів роблять Україну привабливою для технологічних інвесторів. Активна промоція досягнень українського ІТ-сектору та розвиток міжнародного співробітництва у сфері технологій та інновацій, зокрема військових, може значно зміцнити позитивний імідж України. Україну сьогодні вважають першою у світі за рівнем використання штучного інтелекту у безпілотних літальних апаратах.

Природні ресурси та туристичний потенціал України також відкривають значні можливості для побудови позитивного іміджу. Україна має унікальні природні ландшафти, історичні міста, культурні пам'ятки та розвинену туристичну інфраструктуру. Розвиток туристичної галузі на заході під час війни, активна міжнародна промоція туристичних можливостей України та залучення іноземних інвесторів до туристичної інфраструктури можуть значно підвищити привабливість України на міжнародній арені у повоєнній відбудові.

Інформаційна політика має бути спрямована на активне просування позитивного іміджу України через міжнародні ЗМІ, соціальні мережі та цифрові платформи. Використання сучасних технологій та креативних комунікаційних підходів може створити привабливий та сучасний імідж України, який відповідатиме її реальному потенціалу.

Активна участь у міжнародних організаціях, культурна дипломатія, участь у миротворчих операціях та розвиток співпраці з іншими країнами є ключовими елементами стратегії розвитку іміджу України. Ці заходи

сприятимуть зміцненню позицій України на міжнародній арені, покращенню міжнародних відносин та забезпеченню підтримки з боку міжнародної спільноти. Сучасні виклики та можливості, що стоять перед Україною, вимагають системного та комплексного підходу до формування її міжнародного іміджу. Україна може створити позитивний і стійкий імідж на міжнародній арені, використовуючи всі наявні ресурси - культурні, інноваційні, природні та гуманітарні. Це не лише покращить міжнародні відносини, а й сприятиме сталому економічному розвитку, підвищенню рівня життя населення та зміцненню національної безпеки.

Однак досягнення цих цілей вимагає узгодженості дій на всіх рівнях влади та громадянського суспільства. Активна співпраця з міжнародними партнерами, участь у глобальних ініціативах та інтеграція у світову економіку також є важливими умовами успіху. Лише спільними зусиллями ми зможемо використати наявні можливості для подолання поточних викликів та зміцнення позицій України у міжнародному співтоваристві.

У цьому контексті важливо також приділяти увагу молодому поколінню, яке є носієм інноваційних ідей та прагне змін. Підтримка молодіжних ініціатив, створення умов для розвитку стартапів, наукових досліджень та креативних індустрій може стати потужним драйвером формування нового, позитивного іміджу України. Молодь, з її енергією та амбіціями, здатна відіграти ключову роль у перетворенні України на сучасну, технологічно розвинену та привабливу для світу державу.

### **2.3 Особливості відновлення суб'єктності та формування нового іміджу України в умовах російсько-української війни**

Конфлікт між Україною та Росією приніс Україні великі виклики, що стосуються не лише військових дій, але й її міжнародного іміджу. За останні роки країна зазнала значних політичних та економічних змін. Проте з 2014 року пріоритетом стало одне головне завдання — захист від російської агресії. В умовах цього протистояння українська державність — здатність ухвалювати

самостійні рішення та виступати на світовій арені — набуває першочергового значення. І це не просто питання кордонів, а процес побудови сильних інституцій, національної єдності та позитивного міжнародного образу.

Для України незалежність означає чіткий шлях та захист власних інтересів. До конфлікту державність України була обмеженою, на неї впливали зовнішні сили, а внутрішні системи залишалися вразливими. Нині ж Україна активно захищає свої інтереси на світовій арені, створює нові союзи, посилює оборону та протидіє дезінформації.

З початком конфлікту на сході світове ставлення до України сильно змінилося. Якщо раніше її часто сприймали як частину пострадянського простору та країну з політичною нестабільністю, то тепер Україна постала як нація, що обстоює європейські цінності, свободу й незалежність. Це зміцнило міжнародну довіру до країни.

Криза також сприяла зміцненню українських політичних інституцій. Завдяки посиленню армії, модернізації оборони та боротьбі з корупцією Україна розбудовує свою державність. Уряд зосереджений на створенні нових структур для оборонного сектора, що підвищує довіру як всередині країни, так і серед міжнародних партнерів, які нині бачать в Україні надійного союзника.

Одним із ключових елементів, що зміцнює стабільність, стала реформа децентралізації, яка дала більше прав місцевим громадам. Це не лише сприяє стабільності, а й демонструє Україну як демократичну країну з ефективним управлінням. [27]

Конфлікт також підштовхнув Україну до розвитку оборонної промисловості. Країна активно інвестує в новітні технології, як-от дрони, артилерійські системи, протиповітряну оборону, що посилює її обороноздатність та позиціонує її на світовому ринку озброєнь. Це не тільки підвищує безпеку, а й робить Україну конкурентоспроможною у цій галузі.

Зростання оборонного потенціалу України привертає більше міжнародної підтримки. Поставки зброї, військова допомога та спільні навчання з НАТО

підкреслюють, що Україна є надійним партнером. Це зміцнює її обороноздатність та позитивно впливає на імідж держави.

Протидія дезінформації стала важливою складовою формування позитивного образу України. Росія використовує різні канали для поширення неправдивих відомостей про Україну, тому український уряд активно працює над поширенням правдивої інформації. Завдяки використанню соціальних мереж, міжнародних ЗМІ та співпраці з журналістами з різних країн України вдалося значно покращити свій міжнародний імідж. Сьогодні Україну все більше сприймають як країну, що відстоює правду, що допомагає здобути міжнародну підтримку.

Культурна дипломатія також відіграє важливу роль у зміцненні світової підтримки України. За допомогою культурних заходів — виставок, концертів, фестивалів — Україна демонструє своє багатство культури світові. Це підвищує інтерес до української історії та традицій, створюючи позитивний образ країни.

Конфлікт також посилив єдність і національну гордість українців. Зростання патріотизму робить Україну сильнішою незалежною державою. Важливим компонентом сучасного образу є розвиток ІТ-індустрії, яка нині є однією з найбільш перспективних у Європі. Завдяки кваліфікованим спеціалістам та інноваціям Україна здобуває визнання у високотехнологічному секторі.

Інновації та підтримка стартапів роблять Україну привабливою для інвесторів, зміцнюючи її економіку. Досягнення в галузі штучного інтелекту, кібербезпеки та зеленої енергетики підвищують її конкурентоспроможність та формують імідж країни, здатної інтегрувати сучасні рішення. Широкомасштабна війна росії проти України принесла уже більше 1 трл.доларів прямих збитків, що продовжують зростати. Але військову спроможність країни у 28 разів меншої за територією від агресора оцінили у світі. Сьогодні ЗСУ вважається однією мобільних високотехнологічних армій

Необхідність формування нового іміджу на світовій арені після війни є особливо важливою для України. Завдяки реформам у політичній, економічній та оборонній сферах Україна має зберегти свою незалежність, зміцнити свої позиції у світі. Зосередження на захисті суверенітету, культурній дипломатії та інноваціях створює міцну основу для довготривалої підтримки з боку міжнародної спільноти.

Не дивлячись на війну, ключова роль у формуванні нового іміджу України належить саме культурній дипломатії. Поширення інформації про українську культуру за допомогою мистецьких заходів, як-от виставки, театральні та музичні події, дозволяє будувати емоційний зв'язок з іншими країнами. Українська культура має багату спадщину, що включає як стародавні традиції, так і сучасне мистецтво. Завдяки культурній дипломатії Україна може стати ближчою до світової спільноти, що важливо для формування стабільної підтримки.

Культурні заходи, спрямовані на популяризацію України, допомагають змінити міжнародне сприйняття країни. Публікації у ЗМІ про культурні події та активну участь України в міжнародних заходах створюють позитивне враження. Наприклад, участь у престижних кінофестивалях, музичних конкурсах і виставках надає Україні можливість показати світу свою унікальність і талант. Ці заходи не лише привертають увагу до країни, але й зміцнюють її образ як нації, яка цінує свої культурні здобутки. [33]

Ще один важливий аспект культурної дипломатії – це підтримка співпраці з іноземними митцями та установами. Організація спільних проєктів і партнерств дозволяє обмінюватися досвідом і популяризувати українське мистецтво за кордоном. Це також допомагає підсилити образ України як відкритої та співпраці здатної країни, готової до нових викликів і спільних досягнень. Українські митці, що виступають на міжнародних сценах, підсилюють позитивний образ України, демонструючи світові глибину та різноманіття її культури.

Залучення іноземних туристів позитивно впливає на економіку та створює нові можливості для культурного обміну. Іноземці, які відвідують Україну, мають можливість ближче ознайомитися з її культурою, історією та традиціями, що сприяє зміні стереотипів і формуванню нового бачення України. Туризм допомагає створити стабільний потік іноземної валюти, яка підвищує загальний рівень економічного зростання.

Окрім культурної дипломатії та туризму, важливу роль у формуванні міжнародного іміджу України грає активна участь у світових ініціативах, таких як екологічні та гуманітарні проєкти. Участь у глобальних заходах, спрямованих на боротьбу з кліматичними змінами або гуманітарну допомогу, дозволяє Україні продемонструвати свою соціальну відповідальність. Це показує, що країна дбає про майбутнє не тільки своїх громадян, але й усього світу.

Україна також має значний потенціал у сфері науки та інновацій. Підтримка дослідницьких проєктів і розвиток технологій, як-от кібербезпека та відновлювана енергетика, відкривають нові можливості для зміцнення міжнародного іміджу. Участь у спільних наукових проєктах і розробка новітніх технологій робить Україну привабливою для міжнародної співпраці та інвестицій. Це формує імідж держави, яка активно працює над майбутнім і впроваджує сучасні рішення для глобальних викликів.

## **Висновки до Розділу II.**

Рейтинг іміджу країн (Nation Brands Index) за 2023 рік показує, як країни позиціонуються у світовій ієрархії з точки зору економічної стабільності, політичної зрілості, культурної привабливості, безпеки та екологічної відповідальності. У 2023 році Японія обійшла Німеччину, яка займала перше місце протягом шести років. Канада постійно займає третє місце, тоді як Англія, США, Італія та Франція займають перші місця (Nation Brands Index, 2023) Україні через війну понизили рейтинг з 47 у 2022 році до 57 у 2023.

Успішне використання маркетингових інструментів, таких як національний брендинг, реклама, PR, участь у міжнародних заходах і соціальні медіа, є ключовим для формування позитивного образу України на міжнародній арені. Ефективна державна політика, що включає зовнішньополітичні ініціативи, економічні реформи, культурну дипломатію та інформаційну стратегію, сприяє покращенню міжнародного сприйняття України, зміцненню її позицій у глобальному середовищі та підвищенню рівня довіри з боку міжнародної спільноти.

Формування та підтримка позитивного міжнародного іміджу є необхідною умовою для забезпечення сталого економічного розвитку України, розширення її присутності на світових ринках, залучення інвестицій та зміцнення політичних відносин із іншими державами. Комплексний підхід до реалізації цих завдань, включаючи активну участь у міжнародних організаціях, просування української культури та боротьбу з дезінформацією, забезпечить Україні міцнішу позицію у світовій спільноті та сприятиме її інтеграції у глобальні процеси.

Для створення позитивного міжнародного іміджу Україна використовує різні підходи — від культурної дипломатії до інновацій та науки. Комплексний підхід до розвитку іміджу дозволяє державі бути не просто об'єктом міжнародної політики, а повноцінним і шанованим учасником глобального процесу. Сильний, позитивний імідж не лише покращує позиції України на світовій арені, але й сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та підтримці економіки.

## **РОЗДІЛ III: РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

### **3.1. Основні напрямки вдосконалення іміджу України**

Формування та підтримка міжнародного іміджу України є складним і багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та координації зусиль на державному, економічному та культурному рівнях. У цьому розділі детально розглядаються основні напрямки, які є пріоритетними в процесі розробки та реалізації маркетингової стратегії, спрямованої на покращення іміджу України на міжнародній арені.

Інтеграція європейських цінностей є ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу України. Це передбачає не лише гармонізацію законодавства з європейськими стандартами, але й активне просування цих цінностей у всіх сферах суспільного життя. Демократія, верховенство права, повага до прав людини та боротьба з корупцією - ці принципи мають стати основою державної політики України. Важливо, щоб міжнародна спільнота визнала реальні зміни, які відбуваються в Україні, що сприятиме зміцненню довіри до країни та її політичної системи.

Україна прагне не лише інтегруватися з ЄС, але й брати активну участь у процесах прийняття рішень на європейському рівні. Це вимагатиме значних зусиль з реформування державних інституцій, вдосконалення судової системи, підвищення прозорості в управлінні та боротьби з корупцією. Результати цих реформ стануть важливим індикатором для міжнародних партнерів та матимуть значний вплив на сприйняття України на міжнародній арені. [35]

Україна має великий потенціал у сфері інновацій та технологій, що може стати важливим фактором у формуванні позитивного іміджу України. Інноваційний розвиток включає в себе підтримку стартапів, розвиток ІТ-сектору та інвестиції в дослідження і технологічні розробки. Важливо створити сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності, такі як доступ до

фінансування, підтримка підприємництва, спрощення регуляторних процедур та розвиток інфраструктури.

Застосування передових технологій та розвиток інноваційних секторів економіки сприятиме зміцненню позицій України як сучасної та конкурентоспроможної держави. Це також сприятиме залученню іноземних інвестицій у високотехнологічні галузі та створенню нових робочих місць, що позитивно вплине на економічний розвиток країни та її міжнародний імідж» [40].

Культурна дипломатія є потужним інструментом формування позитивного міжнародного іміджу України. Україна має багату культурну спадщину, яку можна використовувати для просування національних інтересів на міжнародній арені. Культура, мистецтво, література, музика, театр, кіно - це важливі елементи національної ідентичності, які можуть бути виражені на міжнародному рівні.

Участь України у міжнародних культурних заходах, фестивалях та виставках, а також організація власних культурних проєктів за кордоном сприяє підвищенню міжнародного авторитету України. Важливо також активно підтримувати митців, науковців та культурних діячів, які представляють Україну на міжнародній арені. Це дозволить продемонструвати культурне багатство України та її внесок у світову культуру, що сприятиме зміцненню позитивного іміджу України.

У сучасному інформаційному просторі формування міжнародного іміджу країни значною мірою залежить від ефективності її інформаційної політики. Україна має активно поширювати достовірну інформацію про події в країні та спростовувати дезінформацію і негативні стереотипи. Це передбачає тісну співпрацю з міжнародними ЗМІ, проведення інформаційних кампаній, прес-конференцій та брифінгів, активну присутність у соціальних мережах та на цифрових платформах.

Окрему увагу слід приділити боротьбі з дезінформацією, яка завдає серйозної шкоди іміджу України. З цією метою слід розробити та впровадити

комплексну стратегію моніторингу та спростування фейкових новин, а також просування позитивного іміджу України. Важливо, щоб Україна стала активним учасником глобального інформаційного простору та змогла ефективно спілкуватися з глобальною аудиторією. Особливо варто боротися з гібридною інформаційною війною, яку активно проводить росія у світових соціальних мережах.

Туризм є одним з найважливіших джерел доходу для багатьох країн, і Україна має великий потенціал у цій сфері навіть під час війни. Розвиток туристичної галузі та просування України як привабливої туристичної дестинації є важливим напрямком для формування сприятливого міжнародного іміджу. Це включає розробку нових туристичних маршрутів, покращення інфраструктури, підвищення якості послуг, проведення рекламних кампаній та участь у міжнародних туристичних виставках. Важливо активно працювати над створенням туристичного бренду, який би відображав унікальність України та приваблював туристів з різних країн.

Українська діаспора є важливим ресурсом для формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Мільйони українців, які проживають за межами країни, можуть відігравати важливу роль у зміцненні міжнародних відносин, просуванні української культури та підвищенні міжнародного авторитету України.

Залучення діаспори до міжнародних подій, культурних та освітніх проєктів, організація спільних заходів може значно посилити вплив України на міжнародній арені. Важливо також надавати інформаційну підтримку діаспорі та забезпечувати доступ до актуальної інформації про події в Україні та можливості участі в міжнародних ініціативах.

### **3.2. Шляхи використання маркетингових інструментів при формуванні національного бренду України у світі**

Міжнародна реклама є одним з найпотужніших інструментів підвищення обізнаності та створення позитивного іміджу країни на світовому рівні. За

допомогою міжнародної реклами можна охопити широку аудиторію, охопити різні регіони та країни і створити єдиний образ України, який сприймається як позитивний, сучасний та перспективний.

Рекомендується створити кілька рекламних повідомлень, які відображають основні сильні сторони України. Наприклад, такі слогани, як «Україна - серце Європи» або «Україна - країна інновацій та можливостей», можуть ефективно передати основні ідеї національного бренду.

Міжнародна реклама повинна охоплювати різні платформи та формати. Телевізійна реклама на провідних міжнародних каналах може охопити широку аудиторію, тоді як цифрова реклама в Інтернеті може бути точно націлена на конкретні групи користувачів. Важливо адаптувати рекламу до культурних особливостей і потреб цільової аудиторії, що підвищить її ефективність.

Особливу увагу варто приділити рекламі в соціальних мережах, яка є одним з найпотужніших інструментів комунікації, доступних сьогодні. Інструменти таргетованої реклами допомагають точно визначити цільову аудиторію та досягти максимального впливу за мінімальних витрат. Крім того, соціальні медіа забезпечують взаємодію між цільовою аудиторією та брендом, створюючи позитивний досвід взаємодії з Україною як брендом.

Міжнародна дипломатія та маркетинг мають працювати разом задля досягнення стратегічної мети - створення позитивного іміджу України. Використання маркетингових інструментів у дипломатичних ініціативах може підвищити ефективність міжнародних відносин та зміцнити міжнародні позиції країни. [41]

Українські посольства та консульства можуть стати осередками культурної та економічної дипломатії, організовуючи виставки, конференції та культурні заходи, що просувають національний бренд України. Наприклад, організація виставок, присвячених українській культурі, історії та науці, може сприяти формуванню позитивного іміджу України серед іноземних політиків, бізнесменів та широкої громадськості. Важливо також організовувати заходи, спрямовані на залучення іноземних інвестицій та зміцнення економічних

відносин, такі як бізнес-форуми та круглі столи. Дипломатичні представництва можуть активно використовувати соціальні мережі для просування української культури, економіки та туризму.

Важливу роль у формуванні міжнародного іміджу України може відігравати спортивна дипломатія. Участь українських спортсменів у міжнародних змаганнях, організація масштабних спортивних заходів та активна підтримка українського спорту можуть значно підвищити міжнародний авторитет України.

Україна має багаті спортивні традиції, які можуть бути використані для зміцнення її міжнародного іміджу. Наприклад, організація масштабних міжнародних спортивних заходів, таких як чемпіонати світу та Європи з футболу, легкої атлетики та боротьби, може продемонструвати здатність України організовувати масштабні заходи на високому рівні та привернути увагу світової спільноти.

Спортивні заходи також можуть бути доповнені культурними програмами, що підкреслюють унікальність української культури та історії. Організація виставок, концертів та гастрономічних фестивалів в рамках спортивних подій може створити загальний позитивний імідж України як країни з багатою культурною спадщиною та активним спортивним життям.

Залучення міжнародних інвесторів має важливе значення для економічного зростання та міжнародного іміджу України. Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії для залучення іноземних інвестицій може стати одним з ключових інструментів у цій сфері.

Рекомендується провести спеціалізовану маркетингову кампанію, спрямовану на просування інвестиційних можливостей в Україні. Ця кампанія може включати презентації інвестиційних проектів, рекламу, брошури та вебінари про інвестиційний клімат та інвестиційні можливості в різних секторах української економіки. Також важливо, щоб українські компанії та державні органи організовували бізнес-форуми та інвестиційні конференції для презентації своїх проектів та залучення іноземних інвесторів» [42].

Також ефективним способом залучення міжнародного капіталу може бути створення спеціальних економічних зон, технологічних парків та кластерів, які пропонують сприятливі умови для інвесторів. Для зменшення ризиків та підвищення привабливості України як інвестиційного напрямку важливо надавати інвесторам всю необхідну інформацію, включаючи правові та економічні аспекти.

Важливу роль у просуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені можуть відігравати впливові особи та лідери громадської думки. Їхній вплив на маси, особливо на молодь, є значним, і вони можуть стати важливими послами національного бренду України.

Співпраця з міжнародними зірками, відомими блогерами та громадськими діячами може сприяти поширенню позитивних меседжів про Україну серед широкої аудиторії. Важливо залучати інфлюенсерів до різних проектів, таких як рекламні кампанії, соціальні ініціативи та культурні заходи. Їхні виступи в соціальних мережах, виступи на міжнародних конференціях та участь у благодійних акціях можуть значно підвищити обізнаність та позитивне сприйняття України. [46]

Важливо також підтримувати українських інфлюенсерів, які мають міжнародну аудиторію. Їхні досягнення в різних сферах - мистецтві, науці, бізнесі - є основою для просування національного бренду України на міжнародній арені. Співпраця з такими інфлюенсерами допоможе Україні створити стійкий позитивний імідж у міжнародній спільноті.

У сучасному світі, де інформація відіграє важливу роль у прийнятті рішень, використання великих даних та аналітичних інструментів стало необхідним для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Проактивне застосування таких технологій є важливим для покращення міжнародного іміджу України.

Аналітичні інструменти також можна використовувати для моніторингу ефективності маркетингових кампаній у режимі реального часу. Це дає змогу швидко реагувати на зміни у сприйнятті в цій країні, коригувати свої

комунікаційні стратегії та підвищувати ефективність використання ресурсів. Наприклад, якщо аналіз даних показує, що певне рекламне повідомлення не має бажаного впливу в конкретному регіоні, можна швидко змінити підхід і зміст кампанії.

Великі дані також можна використовувати для виявлення нових ринків та аудиторій, які раніше не були пріоритетними. Наприклад, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах може виявити підвищений інтерес до України в регіонах, де раніше інтерес був низьким. Це може стати основою для розширення маркетингової діяльності та залучення нових груп міжнародної аудиторії.

Використання аналітичних інструментів також дозволить міжнародній спільноті передбачити майбутні тенденції та потреби, підготуватися до викликів та скористатися новими можливостями. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародній арені та зміцненню її позитивного іміджу.

Встановлення стратегічного партнерства з великими міжнародними компаніями є потужним способом зміцнення іміджу України. Співпраця з глобальними компаніями принесе не лише прямі економічні вигоди, а й підвищить довіру міжнародної спільноти до України, продемонструє її відкритість до інновацій та готовність працювати за найвищими стандартами.

Україні рекомендується активно розбудовувати партнерські відносини з найбільшими світовими технологічними компаніями, такими як Google, Microsoft, Apple та Amazon. Ці компанії можуть не лише інвестувати в розвиток технологічної інфраструктури України, а й сприяти просуванню інноваційних проектів країни на міжнародному рівні. Співпраця з такими компаніями може включати спільні освітні та дослідницькі ініціативи, які сприяють розвитку людського капіталу та технологічного потенціалу України.

Діджиталізація є одним з найважливіших трендів сучасності, і Україна має всі можливості стати лідером у цій сфері. Розробка та впровадження Національної стратегії цифровізації може значно підвищити

конкурентоспроможність України на міжнародному ринку та зміцнити її позитивний імідж.

Національна стратегія цифровізації повинна охоплювати всі ключові аспекти суспільного життя - від державного управління до освіти, економіки, культури та охорони здоров'я. Це включає розвиток цифрової інфраструктури, створення електронних послуг, впровадження інновацій у державному управлінні, розвиток цифрової освіти та підтримку ІТ-ініціатив.

Ключовим елементом цієї стратегії є створення національної платформи для розвитку електронних послуг та стартапів. Це підвищить ефективність управління, зменшить витрати та створить нові можливості для бізнесу та громадян. [25]

Діджиталізація також стане важливим інструментом для просування національного бренду України на міжнародному рівні. Використання новітніх цифрових технологій для просування національного бренду України, зокрема її культури, історії та туризму, може значно підвищити міжнародну впізнаваність та привабливість країни.

Культурний обмін є важливим інструментом зміцнення міжнародних відносин та формування позитивного іміджу України. Посилення культурного обміну та співпраці з міжнародними культурними організаціями, такими як ЮНЕСКО та Європейська культурна платформа, зробить значний внесок у просування української культури та мистецтва на світовому рівні.

Рекомендується започаткувати програми культурного обміну, в яких братимуть участь не лише митці, а й молодь, студенти, викладачі та науковці. Ці програми могли б включати спільні проекти у сфері мистецтва, музики, театру та кіно, а також участь у міжнародних фестивалях, виставках, конференціях та конкурсах.

Для України також важливо брати активну участь у міжнародних культурних проектах, спрямованих на збереження культурної спадщини, розвиток сучасного мистецтва та підтримку культурних ініціатив. Це не лише

підвищить міжнародну пізнаваність України, а й зміцнить її позиції у світовому культурному просторі.

Розвиток культурної дипломатії також включає організацію культурних заходів за кордоном, які демонструють найкращі зразки українського мистецтва, музики та кіно. У цьому контексті організовуються гастролі театру, оркестру, художні виставки, кінопокази тощо, які знайомлять іноземну аудиторію з українською культурою та унікальністю.

Загалом, використання маркетингових інструментів для зміцнення міжнародного іміджу України потребує комплексного та стратегічного підходу, що охоплює всі ключові сфери суспільного життя - від культури та освіти до економіки та державного управління. Ефективна реалізація цих стратегій сприятиме зміцненню позицій України на міжнародній арені, підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку.

### **3.3.Інвестиційні пріоритети щодо формування іміджу країни**

Залучення інвестицій є важливим елементом розвитку країни і сприяє не лише економічному зростанню, а й формуванню сприятливого міжнародного іміджу. Розробка стратегічних інвестиційних пріоритетів має важливе значення для України, яка прагне зарекомендувати себе як надійного партнера на світовій арені. Ефективна інвестиційна політика не лише залучає нові ресурси, а й зміцнює репутацію України як країни, відкритої для бізнесу, інновацій та сталого розвитку. Окрім економічних результатів, успішні інвестиції можуть впливати на геополітичне становище країни та підтримувати довгострокову стабільність.

Інфраструктурні проєкти - одна з найважливіших сфер для економічного розвитку та міжнародного іміджу України. Інвестиції в транспортну, енергетичну та телекомунікаційну інфраструктуру необхідні для підвищення конкурентоспроможності України. Розвиток транспортних шляхів, модернізація залізниць, портів та аеропортів забезпечують зручне

транспортування товарів та послуг, сприяють міжнародній торгівлі та залученню іноземних інвесторів.

Окрім транспортної інфраструктури, енергетична незалежність є ще однією важливою сферою. Україна має великий потенціал у розвитку відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова та біоенергетика, що не лише зменшить залежність від імпорту енергоносіїв, але й сприятиме глобальній екологічній безпеці. Інвестиції в ці сектори не лише забезпечать енергетичну безпеку України, але й зміцнять її позиції у світовому енергетичному співтоваристві та підвищать репутацію екологічно відповідальної держави.

Інноваційний сектор відіграє важливу роль у формуванні іміджу України як країни з високим потенціалом розвитку. Український ІТ-сектор активно розвивається і вже посідає важливе місце на світовому ринку, надаючи послуги вітчизняним та іноземним компаніям. Інвестиції у високі технології, насамперед військові, дослідження та розробки сприяють створенню умов для зростання стартапів, залученню молодих фахівців та розширенню міжнародного партнерства.

Важливими є також інвестиції в освітні програми та дослідницькі ініціативи. Зокрема, розвиток STEM-освіти (наука, технології, інженерія та математика) має важливе значення для забезпечення стабільного постачання кваліфікованих кадрів. Також важливо створювати інкубаційні центри, технологічні кластери та наукові парки для стартапів, щоб дати можливість молодим фахівцям реалізовувати проекти. Це створить можливості для формування стійкої інноваційно-орієнтованої екосистеми, яка сприятиме розвитку та зміцненню позицій України на світовій арені. [33]

Аграрний сектор має стратегічне значення для України та відіграє ключову роль у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки. Родючі ґрунти та сприятливі кліматичні умови роблять Україну привабливою для інвестицій у сільське господарство. Інновації в сільськогосподарських технологіях, такі як

точне землеробство та автоматизація виробничих процесів, сприяють підвищенню продуктивності та якості продукції.

Інвестиції в аграрний сектор не лише сприяють економічному розвитку, а й зміцнюють імідж України як надійного постачальника продовольства. Як наслідок, зросте довіра міжнародних партнерів, розширяться експортні можливості та зміцняться позиції України на світовому аграрному ринку. Важливим елементом аграрного сектору є розвиток екологічного та органічного виробництва відповідно до світових тенденцій сталого розвитку.

Інвестиції в туристичний сектор мають великий потенціал для формування іміджу України як привабливої туристичної дестинації. Культурна та природна спадщина України, включаючи Карпати, Чорне море та численні історичні міста і пам'ятки, є привабливими для туристів з усього світу. Інвестиції в туристичну інфраструктуру, готелі, транспорт, культурні заходи та фестивалі можуть збільшити туристичні потоки та покращити туристичний досвід.

Розвиток туристичного сектору не лише сприяє економічному зростанню, але й підвищує міжнародну обізнаність про культуру та історію України. Культурні пам'ятки і традиції є основою для туристичних можливостей і створення національних брендів з унікальною спадщиною. Організація міжнародних фестивалів, виставок, концертів та інших заходів не лише приваблює туристів, а й зміцнює культурні зв'язки з іншими країнами.

Важливу роль у створенні стабільного економічного середовища відіграє інвестиційна співпраця з міжнародними фінансовими організаціями, такими як Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк та Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Ці організації надають фінансову підтримку, консультації та експертизу, щоб допомогти Україні реалізувати основні інфраструктурні проекти та реформи.

Така співпраця є важливим сигналом для міжнародної спільноти про стабільність та надійність України як інвестиційного партнера. Фінансова підтримка знижує ризики інвестування в Україну та сприяє залученню міжнародного капіталу. Це має вирішальне значення в часи економічної

нестабільності, оскільки міжнародні партнери можуть підтримати стійкість та сприяти відновленню країни.

Забезпечення сприятливих умов для інвесторів має вирішальне значення для ефективної інвестиційної політики. Спрощення регуляторних процедур, забезпечення правової стабільності, адміністративної прозорості та боротьби з корупцією є важливими факторами підвищення інвестиційної привабливості України. Створення спеціальних економічних зон і технологічних парків сприятиме розвитку пріоритетних галузей, таких як високі технології, сільське господарство та виробництво. [4]

Забезпечення ефективного правового захисту інвесторів, включаючи вдосконалення арбітражної системи, є важливим кроком на шляху до зміцнення довіри міжнародних інвесторів. Впровадження податкових пільг, державних гарантій та страхування інвестицій також може сприяти зниженню ризиків та забезпеченню стабільного розвитку економіки регіону.

### **Висновки до Розділу III**

У рамках дослідження були визначені основні напрями та інструменти, які сприятимуть ефективному просуванню національного бренду, залученню іноземних інвесторів, підвищенню туристичної привабливості та зміцненню позицій України у глобальному середовищі.

Національний брендинг, як один із ключових компонентів, покликаний сформувати цілісний та впізнаваний образ України на міжнародному рівні. Для цього рекомендовано створити комплексну стратегію брендингу, що охоплюватиме такі сфери, військова справа, культура, економіка, наука та туризм. Важливу роль у підвищенні пізнаваності та створенні позитивного іміджу країни відіграють міжнародна реклама та комунікаційні кампанії. Використання різноманітних платформ, зокрема телебачення, соціальних медіа та Інтернету, дозволяє не лише охопити широку аудиторію, а й націлити комунікацію на конкретні ринки.

Інтеграція маркетингових інструментів у міжнародну дипломатію також робить вагомий внесок у зміцнення позицій України за кордоном.

Дипломатичні місії, посольства та консульства можуть виступати ефективними осередками для реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на просування національного бренду та посилення міжнародних зв'язків. Додатковим напрямом у покращенні іміджу є спортивна дипломатія, що передбачає участь у міжнародних спортивних змаганнях, організацію великих спортивних подій та співпрацю з відомими спортсменами, що підвищує глобальну пізнаваність України.

Залучення іноземних інвесторів за допомогою маркетингових стратегій залишається критично важливим для економічного розвитку України. Спеціально розроблені інвестиційні пропозиції, участь у міжнародних форумах та створення сприятливого інвестиційного клімату сприятимуть притоку міжнародного капіталу.

Використання Великих Даних (Big Data) та аналітичних інструментів дозволяє чітко визначити цільову аудиторію, оптимізувати маркетингові кампанії та відстежувати їх ефективність. Це забезпечує адаптацію стратегій до динаміки міжнародного ринку та своєчасну реакцію на нові виклики. Створення стратегічних партнерств з міжнародними корпораціями підвищує рівень довіри до України з боку міжнародної спільноти, сприяючи також розвитку її технологічного потенціалу.

Важливим елементом для зміцнення позицій України на світовій арені є розробка національної стратегії діджиталізації. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності країни та створенню позитивного іміджу України як сучасної та інноваційної держави.

## ВИСНОВКИ

Дослідження виявило необхідність системного та комплексного підходу до формування та зміцнення міжнародного іміджу України. Важливу роль у цьому процесі відіграє національний брендинг, який має відображати самобутність України, її культурну спадщину, інноваційний потенціал та економічні можливості. Міжнародні рекламні та комунікаційні кампанії можуть сприяти підвищенню авторитету країни, а інтеграція маркетингових інструментів у дипломатичну діяльність - зміцненню позицій України на світовій арені.

Використання сучасних аналітичних інструментів та технологій великих даних може допомогти більш точно визначити цільові аудиторії та адаптувати маркетингові стратегії до швидкозмінних умов міжнародного ринку. Партнерство з міжнародними компаніями у військовій сфері, що уже реалізовується на практиці, підвищує довіру до України та сприяє розвитку її технологічного потенціалу, підвищує міжнародний статус України.

Комплексний підхід до покращення міжнародного іміджу України передбачає не лише використання окремих маркетингових інструментів, а й синергетичний ефект від їх комплексного застосування. Україна має активно формувати свій імідж на міжнародній арені, акцентуючи увагу на своїх досягненнях та унікальних особливостях як країни з багатою історією, культурною спадщиною та великим економічним потенціалом.

Важливою частиною цього процесу є постійна адаптація та модернізація маркетингової стратегії до мінливих світових умов. Це включає в себе врахування нових тенденцій у міжнародних відносинах, технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та розвитку глобальних ринків як під час війни так і повоєнної відбудови. Лише гнучкий та динамічний підхід до маркетингових комунікацій забезпечить збереження конкурентоспроможності та привабливості України для міжнародної спільноти.

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу, просуванні міжкультурного діалогу та створенні умов для взаєморозуміння між народами відіграють також культурні проекти. Для України важливо активно просувати

свої культурні цінності, організовувати заходи за кордоном та підтримувати ініціативи, що популяризують українське мистецтво, літературу, музику та інші сфери культурного життя.

Не менш важливо розвивати міжнародне співробітництво в науковій та освітній сферах. Українські університети, дослідницькі центри та науковці повинні брати активну участь у міжнародних проектах, публікувати свої дослідження у провідних наукових журналах та брати участь у міжнародних конференціях і форумах. Таким чином вони можуть підвищити науковий авторитет України та сприяти формуванню позитивного іміджу України як надійного партнера у сфері науки та освіти.

Інвестиції в інновації та технології також є важливим фактором покращення міжнародного іміджу України. Підтримка стартапів, розвиток ІТ-сектору та впровадження новітніх технологій у виробництво, в першу чергу військово-промисловий сектор та сферу послуг допомагає позиціонувати Україну як сучасну та технологічно розвинену країну. Важливо активно презентувати ці досягнення на міжнародній арені через участь у технологічних виставках, форумах та конференціях.

Таким чином, ефективне формування та підтримка міжнародного іміджу України потребує системних зусиль на всіх рівнях - від державного управління до громадянського суспільства. Лише за умови комплексного підходу, що охоплює різні аспекти суспільного життя, Україна може зміцнити свої позиції в міжнародному співтоваристві та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. *Palgrave Macmillan*. URL: <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230551230>
- 2) Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2nd Edition. *Routledge*. URL: <https://www.routledge.com/Nation-Branding-Concepts-Issues-Practice/Dinnie/p/book/9781138831261>
- 3) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. *Pearson Education*. URL: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000268436>
- 4) Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. *PublicAffairs*. URL: <https://www.publicaffairsbooks.com/titles/joseph-s-nye-jr/soft-power/9781586483067/>
- 5) Olins, W. (2005). *Wally Olins: The Brand Handbook*. *Thames & Hudson*. URL: <https://www.thamesandhudson.com/wally-olins-the-brand-handbook-9780500291395>
- 6) Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>
- 7) Gilmore, F. (2002). A country — Can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- 8) Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials*. *Wiley-Blackwell*. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Globalization%3A+The+Essentials-p-9780470655610>
- 9) Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1054-1056. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308000523>
- 10) Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy*, 112, 1-23. URL:

<https://www.clingendael.org/publication/public-diplomacy-and-nation-branding-conceptual-similarities-and-differences>

11) Dinnie, K. (2021). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 3rd Edition. Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Nation-Branding-Concepts-Issues-Practice/Dinnie/p/book/9781138332232>

12) Сингаївська М.В.(2021) Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління* Том 32 (71). № 4. 2021.С. 67-72. URL: [https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4\\_2021/13.pdf](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/13.pdf)  
DOI <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11>

13) Осмолівська А.О.(2021) Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021. URL: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/9790-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-19506-1-10-20210416.pdf>

14) Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 № 739-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#n8>

15) Єремєєва І.А.(2021) Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 123–127. URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39531>

16) Савон К.В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 66. С. 112–117.

17) Семенчук Т., Несін В.(2020) Формування позитивного іміджу держави на засадах світового досвіду. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і*

управління». 2020. Bun. 48. С.147-155. URL:  
file:///C:/Users/Asus/Downloads/em-issue-48-2020-article-15.pdf

18) Кириленко М.(2023) Характеристика чинників формування міжнародного іміджу держави *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування»*, Вип. 3, 2023. С.98-104. URL: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/13%20(1).pdf)

19) NBI 2023 Nation Rankings URL:  
URL:[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf)

20) Anholt, S. (2020). The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Berrett-Koehler Publishers. URL:  
<https://www.bkconnection.com/books/title/the-good-country-equation>

21) Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2019). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 19(4), 523-531. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593118812819>

22) Govers, R. (2018). Imaginative Communities: Admired Cities, Regions and Countries Around the World. Reputo Press. URL:  
<https://www.reputo.com/imaginative-communities>

23) Kaneva, N. (2020). Crisis of reputation: A cultural perspective on country reputation and its challenges. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2043. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.2043>

24) Aronczyk, M., & Powers, D. (2019). Branding the Nation, the Place, the Product. Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Branding-the-Nation-the-Place-the-Product/Aronczyk-Powers/p/book/9781138625556>

25) Pecot, F., de Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2021). When a country's image meets the product's country of origin: the role of category activation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1002-1018. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2020-2730/full/html>

- 26) Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2019). Branding in a Post-COVID-19 World. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620301133>
- 27) Dinnie, K., & Sevin, E. (2021). Brand Ambassadors as Stakeholders of Place Branding: An Interdisciplinary Approach to Stakeholder Engagement. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 174-186. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-03-2020-0029/full/html>
- 28) Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" place brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-11-2016-0070/full/html>
- 29) Hankinson, G. (2019). The role of place brand stakeholders in creating city brand reputation: a commentary. *Cities*, 80, 4-9. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117308483>
- 30) Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London through the Effect of Website Place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631730420X>
- 31) Kavaratzis, M. (2020). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9783030451962>
- 32) Müller, M., & Schurr, C. (2016). Assemblages of expertise in global governance: Analyzing the World Bank as a knowledge actor. *Global Networks*, 16(1), 20-40. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/glob.12090>

- 33) Zhang, L., & Zhao, S. X. (2018). Rebranding China's special economic zones: A case study of Shenzhen's transformation. *Cities*, 82, 70-79. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117300572>
- 34) Moser, S. C. (2017). Communicating climate change adaptation and resilience. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. URL: <https://oxfordre.com/climatescience/view/10.1093/acrefore/9780190228627.001.0001/acrefore-9780190228627-e-352>
- 35) Hamlin, R. P., & Leith, K. P. (2017). Country image's impact on value perceptions and attitudes toward cheese: Comparisons of German and French consumers. *British Food Journal*, 119(10), 2107-2122. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2016-0605/full/html>
- 36) Avraham, E. (2018). *Nation Branding and Marketing Strategies for Emerging Markets: New Opportunities in an Evolving World*. Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Nation-Branding-and-Marketing-Strategies-for-Emerging-Markets-New-Opportunities/Avraham/p/book/9781138237643>
- 37) Fan, Y. (2018). Nation branding in a digital era: The role of social media in nation branding. *International Journal of Communication*, 12, 264-282. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6980>
- 38) Gilmore, F. (2020). *Brand America: The Mother of All Brands*. 2nd Edition. Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Brand-America-The-Mother-of-All-Brands/Gilmore/p/book/9780367437422>
- 39) Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2018). City branding as a social and semantic network: The role of hashtags in the online communication of place. *Cities*, 74, 110-116. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117306972>
- 40) Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding—moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117308503>

- 41) Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2018). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 151-173. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-02-2017-0020/full/html>
- 42) Gertner, D. (2019). Place branding research and practice: Looking back to look forward. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 102-108. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2018-1746/full/html>
- 43) Kavaratzis, M., & Florek, M. (2019). Revisiting the place brand communication framework: Strategies, tensions, and challenges. *Journal of Place Management and Development*, 12(4), 397-410. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-12-2017-0117/full/html>
- 44) Govers, R. (2020). Digital place branding: How the growth of data and content is driving change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100492. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X19300964>
- 45) Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2018). The roles of branding in public diplomacy and nation branding: A methodological perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 326-332. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-018-0100-2>
- 46) Avraham, E., & Ketter, E. (2020). *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan. URL: <https://www.palgrave.com/gp/book/9783030245875>
- 47) Hassan, A., & Mahrous, A. A. (2019). Brand meaning co-creation in an online community: The case of Instagram. *Journal of Business Research*,

115, 733-743. URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319306498>

48) Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. M. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716303042>

49) Jeong, S. H., & Yoon, S. W. (2018). Strategic CSR communication on social media: The case of Korean global companies. *Public Relations Review*, 44(4), 419-429. URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118300553>

50) Шухманн В. Маркетингові підходи до покращення іміджу України на міжнародній арені: виклики та перспективи International scientific-practical conference “Economics, accounting, finance and law: strategic development priorities in the context of globalization” Conference proceedings (Tampere, Finland, October 2, 2024). Tampere, Finland: Scholarly Publisher ICSSH, 2024. 55 pages.(31-32)

51) Шухманн В. Показники іміджу держав у світовому геоекономічному просторі