

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27>

УДК 330.117:659.118

Ткач Євген Вікторовичкандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7186-3124>**Yevhen Tkach**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**ПРИЗНАЧЕННЯ, ПРИНЦИПИ ТА АЛГОРИТМ
ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ДЕРЖАВИ І ВИКОРИСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ****PURPOSE, PRINCIPLES AND ALGORITHM
OF FORMING A STATE BRAND AND USING
STATE BRANDING TOOLS**

Анотація. Здійснено дослідження теоретичних основ формування бренда держави, його призначення та головних принципів в контексті необхідності активізації державної політики у сфері маркетингу і брендингу. З'ясовано, що процес розроблення і формування бренда держави включає наступні етапи: опис початкової ідеї та визначення мети; проведення досліджень цільової аудиторії; розроблення концепції та рис унікальної ідентичності бренда держави; тестування бренда; розроблення стратегії просування бренда; формування брендбука; проведення широкомасштабної комунікаційної кампанії; моніторинг ефективності бренда. Зазначено, що актуальним є питання розробки й ефективного використання інструментів державного брендингу, насамперед сучасних креативних, інноваційних та соціокультурно спрямованих інструментів, у тому числі застосування кобрендингу (кооперації брендів).

Ключові слова: бренд держави, державна політика, брендбук, кобрендинг, інструменти державного брендингу, цінності, брендотворення.

Summary. A study of the theoretical foundations of the formation (creation, construction) of the state brand was carried out in the context of the need to intensify state policy in the field of marketing and branding. It is noted that the purpose of the state brand in the strategic development of the state primarily consists in the need to convey and disseminate the national idea and other information important to society, improve the image of the state, form a mechanism for interaction with citizens of the state, spread positive emotions in conditions of information asymmetry, use the brand in the internal environment to mobilize and unite citizens (influence on consciousness, motivation, behavior of people, etc.), ensure long-term competitive advantages and adaptability in conditions of permanent external changes through citizens' loyalty to the brand. It was emphasized that the main principles of successful state branding should be: the existence of a general consensus on the vision of the state brand; the presence of a strong emotional component that appeals to the vital values of the target audience and is truthful; ensuring effective financing, institutional support, effective brand strategy and management; covering all aspects of the economic and social life of the country's citizens. It was found that the process of developing and forming a new or improving (re-branding) an existing state brand usually includes the following stages: describing the initial idea and determining the purpose of the brand for the state; conducting analytical research on the target audience; developing the concept and features of the unique identity of the state brand; designing the brand; testing the brand; developing a brand promotion strategy; forming a brand book; developing and conducting a large-scale communication campaign; monitoring and evaluating the effectiveness of the brand. It is noted that the issue of developing and effectively using state branding tools, primarily modern creative, innovative and socio-culturally oriented tools, including the use of co-branding (cooperation of brands), is relevant. It is indicated that it is important for each state to develop its brand, and accordingly, the process of forming a state brand is an important condition for implementing an effective and efficient policy in the field of marketing and branding.

Keywords: state brand, public policy, brand book, co-branding, state branding tools, values, brand building.

Постановка проблеми. Сучасні глобалізаційні процеси не лише актуалізують потребу кожної держави сформувати набір індивідуальних особливостей і таким чином розвивати свій

бренд, а й сприяють трансформації цієї потреби на питання національної безпеки. Економічна наука підтверджує, що успішно сформований бренд як на мікроекономічному (на рівні приватного

бізнесу), так і на макроекономічному рівні (на рівні держави) слугує запорукою збільшення інвестицій та доходів, розвитку національного бізнесу, нарощування торговельного обороту (за статистикою, до 80% всіх товарів і послуг на ринку реалізують відомі бренди [11, с. 11]) та, як результат, соціально-економічного розвитку країни і покращення добробуту її громадян.

Посилення інтересу науковців до проблематики формування бренду держави зумовлене тим, що саме бренд держави, відображаючи національну ідею країни, забезпечує позиціонування останньої таким чином, щоб вона могла здобути переваги та вигоди як у внутрішній, так і в міжнародній політиці.

Очевидно, що у сучасних умовах особливо актуальним є питання про те, яким повинен бути алгоритм формування (створення, побудови) бренду держави, а також чітке розуміння його призначення, головних принципів та необхідності ефективного використання інструментів державного брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних та вітчизняних вчених питання формування бренду держави досліджували Д. Аакер [12], С. Анхольт [13], Ф. Котлер [2], К. Дінні [14], Ю. Фан [15], В. Олінс [16], І. Мусієнко [5], Т. Нагорняк [6], Є. Ромат [10], Г. Полішко [8], Ф. Вауліна [1], Н. Колесницька [3], Т. Мадрига [4] та ін. Однак у сучасних умовах не повною мірою розкрито у науковій літературі питання алгоритму й основних етапів формування і розвитку бренду держави.

Метою цієї статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів сутності, призначення, головних принципів та алгоритму формування бренду держави і використання інструментів державного брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо призначення та сутності бренду у стратегічному плануванні розвитку держави в умовах ринкової економіки, то це насамперед:

- відображення, донесення і поширення національної ідеї та іншої важливої для суспільства інформації;

- покращення іміджу держави шляхом застосування цілісного й комплексного підходу в управлінні;

- формування механізму взаємодії з громадянами держави, зокрема зі всіма економічними суб'єктами;

- формування лояльності у громадян (споживачів бренду), в результаті чого протягом певного періоду бренд посилить довіру партнерів, полегшуючи доступ до фінансових, людських, інформаційних й інших ресурсів;

- поширення позитивних емоцій в умовах існування інформаційної асиметрії;

- використання бренду у внутрішньому середовищі для мобілізації та згуртування громадян;

- забезпечення довгострокових конкурентних переваг і адаптивності в умовах перманентних зовнішніх змін через лояльність громадян до бренду;

- застосування бренду як стійкого фактора розвитку туризму і територій, збільшення вартості активів та прибутків і забезпечення довгострокового життєвого циклу.

Загалом поділяючи думку Д. Аакера, можемо стверджувати, що сучасна концепція бренд-управління (на нашу думку, на рівні державного брендингу також) полягає у:

- стратегічній орієнтації бренд-управління (бренд-менеджементу). Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив, а капітал бренду набуває стратегічного характеру, що дає змогу досягти результатів у довгостроковій перспективі;

- глобалізації бренд-управління. Завдання забезпечення успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, тому головна мета бренд-управління на сучасному етапі полягає в охопленні брендом різних ринків;

- розширенні сфери використання бренду. У сучасній концепції бренд-управління один бренд може охоплювати велику кількість сегментів та ринків;

- підсиленні рис ідентичності бренду. Стратегія бренду орієнтується на надання рис ідентичності, яка чітко визначає спрямування бренду. У кінцевому результаті цінністю бренду управляють споживачі, тому при розробці стратегії просування бренду на ринку необхідно детально дослідити мотивацію споживачів;

- активізації діяльності бренд-управління. На сучасному етапі здійснюється усвідомлення зростаючої ролі бренд-управління як ключового фактора, який стає основою будь-якої діяльності [12].

Якщо розглядати державу загалом або окремі її інституції, то фактично це все бренди за своєю суттю. Тому навіть незалежно від свідомих дій керівництва країни, представників влади, піар-менеджерів, фахівців із реклами, маркетологів й інших спеціалістів чи її громадян кожна країна апіорі вже має свій бренд. Держава – це бренд зі своїми ідентифікаційними символами (герб, прапор, гімн та ін.), органи влади, образ типового жителя країни, повідомлення новин (у реальності це рекламні повідомлення, які просувають бренд й ім'я «країна»), опозиція і багато іншого [6, с. 221]. Будь-яка країна має не лише назву, особливе географічне розташування, розмір території, історію, культуру тощо, а й специфічний образ, сформований в уяві як жителів певної країни, так і громадян інших держав. Більшість сучасних дослідників державного брендингу вважає, що бренд країни визначається сприйняттям цієї держави її насе-

ленням. Водночас бренд країни значною мірою залежить від особливостей культури, рівня економічного розвитку, геополітичного становища держави, якості продукції, у сегменті якої країна має конкурентні переваги, прозорості її політичних інститутів, сформованості громадянського суспільства тощо.

Напрацювання сучасного державного брендингу (бренд-управління) дають змогу перетворити існуючий чи створений імідж країни на ресурс її розвитку. Це підтверджують у своїх дослідженнях авторитетні міжнародні експерти й досвід тих держав та їхнього керівництва (влади), які опанували навички брендингу.

Так, Ю. Фан стверджує, що державний брендинг (бренд-управління) – це процес, під час якого за допомогою маркетингових технологій уряд впливає на створення іміджу держави для наповнення його позитивним змістом [15, с. 98].

На нашу думку, розроблення і формування нового або вдосконалення (ребрендинг) існуючого бренда держави, як правило, складається з декількох етапів:

1. Опис початкової ідеї та визначення мети, для якої потрібен бренд. Цей етап охоплює визначення мети існування бренда для держави, цілей і завдань державного брендингу, осіб для яких створюється бренд, місця, яке бренд займе в уяві споживача, вигоди яку отримують споживачі бренда, фінансових та маркетингових цілей формування бренда і його переваг над конкурентами.

2. Проведення аналітичних досліджень цільової аудиторії. Цей етап передбачає повний опис цільового ринку (стиль життя, мотивація, джерела задоволення чи незадоволення споживачів та ін.), сегментація (за типом і архетипом споживача бренда, за мотивами, за формуванням обставин виникнення потреби, за місцем отримання вигоди). До того ж досліджуються властиві тим чи іншим цільовим аудиторіям стереотипи про країну та визначаються переваги, очікування й вимоги цільової аудиторії, оригінальні риси і характеристики, якими, на її думку, має володіти позитивний бренд держави.

3. Розроблення концепції та рис унікальної ідентичності бренда держави і створення його цінності. Цей етап охоплює:

– формування платформи (платформ) бренда (такими платформами можуть стати культура, мистецтво, традиції, історія, наука, освіта, історії життя відомих людей, національна кухня, міфологія, природні або архітектурні пам'ятки та багато іншого);

– створення легенди бренда (безпосередньо складається унікальна й захоплива історія, яка, власне, і стане легендою бренда, відповідно у ній мають бути закладені цінності та ідеї, значущі для потенційного споживача);

– конструювання бренда (його архітектури): складення вислову (фрази, слогана) для донесення основної ідеї, яка всіх об'єднує; персоналізація бренда, тобто ким був би бренд, якби був людиною; формування цінностей – вигід, які набувають емоційного забарвлення; визначення вигід – фізичних результатів використання бренда, атрибутів, інтерпретованих у свідомості його споживача; виявлення атрибутів – фактів, які мають відношення до бренда і можуть бути об'єктивно перевірені);

– неймінг. Здійснюється розроблення імені (генерування та відбір імені (назви) бренда), яке має «розповідати історію». Потрібно підібрати ім'я бренда, яке викликатиме позитивні асоціації, виражатиме зміст та легко запам'ятовуватиметься.

– створення графічного оформлення бренда (семантика, абстрактні символи, дизайн, національний (фірмовий) стиль й ін.

4. Тестування бренда, зокрема визначення ефективності здійснення комунікацій бренда з цільовою аудиторією. Водночас потрібно провести перевірку ідеї (концепції) на відповідність очікуванням споживачів.

5. Розроблення стратегії просування бренда і відповідного плану дій, який передбачає переведення сконструйованого бренда держави у реальні контексти (візуальний, вербальний, комунікативний); складення програм просування бренда та безпосереднє виведення його на ринок; розроблення креативної стратегії й медіастратегії бренда.

6. Формування брендбука. У цьому документі міститься вся інформація, яка допомагає працювати з брендом, насамперед тут викладено основні принципи і загальне бачення бренда. Загалом практично вся інформація (ідея, мета, цілі, результати проведених досліджень, характеристика цільової аудиторії, унікальні риси, опис комунікаційних каналів, план маркетингових заходів, стратегія бренда) має комплексно відобразитися у брендбуці.

7. Розкриття суті і основних рис бренда для громадськості. Цей етап охоплює розроблення заходів і проведення тренінгів, які допоможуть усім суб'єктам підвищити рівень обізнаності та зрозуміти стратегію бренда.

8. Розроблення і проведення широкомасштабної комунікаційної кампанії (промоція). Цей етап передбачає: підготовку плану тактичних та оперативних дій; визначення джерел і затвердження графіка фінансування й інвестування; складання плану проведення заходів; ознайомлення громадськості (у тому числі світової) з брендом шляхом використання різних комунікаційних каналів.

9. Моніторинг, оцінювання ефективності та коригування бренда. Цей етап охоплює: контроль за впровадженням програми державного брендингу, оцінювання проміжних результатів, кори-

гування у разі необхідності моделі й стратегії державного брендингу, моніторинг ефективності сформованого бренда держави.

Необхідно вказати, що, на думку таких фахівців, як С. Анхольт [13], Ф. Котлер [2], В. Олінс [16] важливою складовою бренда держави є саме «індивідуальність» країни (її унікальна ідентичність), тобто образ самосприйняття, який відповідає дійсності та має бути пов'язаний з об'єктивними інтересами громадян.

Формування рис ідентичності бренда держави насамперед передбачає визначення системи цінностей, які цей бренд символізує і до яких готовий приєднатися споживач (громадянин). Це ті цінності, які підтримують його уявлення про власні особистість та становище в суспільстві.

З огляду на збільшення обсягу інформації й постійне зростання інформаційного, управлінського та морально-психологічного навантаження на людину бренд починає пропонувати їй рішення комплексу проблем соціального, фізичного, емоційного, культурного і духовного характеру. Таким чином, він бере свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям різні товари та послуги. До того ж цей бренд впливає на мотивацію щодо здійснення певних активностей і діяльності загалом.

Вплив бренда на прийняття рішення щодо діяльності споживачів (громадян, економічних суб'єктів) беззаперечний. Всі комунікаційні заходи щодо просування бренда, зокрема реклама інформують споживача про які-небудь його властивості й атрибути. Проте значно більший вплив мають емоції, що сприяють виникненню навколо нього того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко сформований бренд.

Відповідно державний брендинг має орієнтуватися на комплекс усіх уявлень про бренд у свідомості як громадян держави, так і міжнародної спільноти, який звичайно містить його формотворчі складники. До них належать: жителі країни, територія, природа, історія, культура, мова, історично-архітектурні пам'ятки, їжа, мода, відомі люди та ін. На основі саме цих критеріїв формуються ідентичність, образ, репутація, імідж, престиж і, як результат, бренд держави.

Хоч створення бренда – складний багатограний процес (це одночасно і мистецтво, і наука), варто визначити низку основних принципів успішного державного брендингу:

- У суспільстві має існувати загальний консенсус щодо бачення бренда держави та бажаного результату від реалізації політики у сфері маркетингу і брендингу незалежно від політичних уподобань.

- У концепції бренда (в його ідеї) має міститися сильна емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей цільової аудиторії та є правдивою.

- Якість (у цьому разі – суспільного продукту яким є бренд держави) має завжди відповідати очікуванням людей, бо неможливо без якості, незважаючи на наявність цікавої ідеї, реклами й емоційної складової сформувати бренд.

- Розробка і просування бренда потребують докладання зусиль протягом довгострокового періоду.

- Бренди часто змінюються (вони не характеризуються статичністю), тому потрібно постійно переглядати та оновлювати стратегію бренда й брендбук. Це необхідно для того, щоб встановити, чи відповідають вони визначеним цілям і завданням, ринковим динаміці та тенденціям й інтересам цільової аудиторії.

- Державний брендинг має охоплювати всі аспекти економічного і суспільного життя громадян країни, а уряд, державні органи, місцеві громади, підприємці, ЗМІ та громадяни держави у цьому разі перетворюються на стейкхолдерів, тобто вони стають зацікавленими сторонами.

- Потрібно забезпечити здійснення відповідного дієвого фінансування, інституційної підтримки, ефективного стратегування й управління брендом (створення єдиного керівного координаційного центру).

В юридичній площині державна політика у сфері маркетингу і брендингу реалізується через створення брендбука – офіційного документа, в якому подається концепція бренда та розкривається стратегія управління ним. Брендбук ще називають «біблією бренда», «посібником бренда», «мануалом бренда» або «книгою бренда». Він є важливим елементом у створенні бренда, в якому міститься основна інформація про бренд, а формування брендбука – це процес, який потребує значних зусиль зі збору, аналізу, планування й оцінювання інформації про маркетинг держави. Якість складення брендбука суттєво впливає на успіх.

Створення брендбука – це результат спільної праці маркетологів, культурологів, політологів, економістів, соціологів, психологів, істориків і фахівців із багатьох інших сфер діяльності.

До основних завдань створення брендбука належать: систематизація відомостей про бренд, його особливих характеристик та ексклюзивних ознак в одному документі; інформування громадян держави про цілі бренда і його призначення; підвищення ефективності маркетингових та промоційних заходів і заходів рекламного характеру.

Структура брендбука часто суттєво видозмінюється та залежить від багатьох факторів бренда. Як правило, брендбук містить три основні частини. Перша частина описує сферу діяльності, її призначення і концепцію бренда, стратегії розвитку, позиціонування та інструменти комунікації. Друга частина характеризує фірмовий стиль: логотип, товарний знак, слоган кольори, шрифти,

фотографії, інші графічні об'єкти (гедлайн, лого-бук). Третя частина подає правила взаємодії (мова, стиль, соціальні платформи й ін.) [9, с. 143].

Вітчизняний вчений Г. Охріменко в своїх дослідженнях у будові брендбука виділяє три елементи: «Перший елемент – це ідеологічна частина, в якій описуються сфери діяльності компанії, її місія, філософія, стратегії розвитку, позиціонування і комунікації. Другий елемент – юридична частина, яка регулює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо елементів бренду. Третій елемент – це гайдлайн, паспорт стандартів» [7, с. 63].

Портійно також розуміти, що бренди постійно змінюються. Хоч, на відміну від корпоративного брендингу, змінити характеристики держави для забезпечення відповідності потребам цільової аудиторії без інституційних змін і розвитку інфраструктури неможливо. З огляду на це, слід регулярно переглядати та оновлювати брендбук. Правила використання брендбука мають узгоджуватися з поточними цілями і цінностями, відповідати іміджу та способу позиціонування бренду, складатися в одному стилі й відображати загальну ідею.

У сучасних умовах в системі державного брендингу (бренд-менеджменту) важливим універсальним інструментом для просування бренду є кобрендинг (цю маркетингову технологію ще називають бренд-партнерство, спільний брендинг, кооперація брендів). Один із нових і малодосліджених напрямків брендингу – це державний кобрендинг.

Кобрендинг застосовується з метою об'єднання двох або більше брендів для здійснення спільного комунікативного впливу на цільову аудиторію, що дає можливість пришвидшити розвиток брендів. Власне кажучи, він є сучасним етапом розвитку концепції маркетингу в умовах формування нового типу мережових підходів та стратегічного взаємозв'язку між суб'єктами ринку, який базується на спільних інтересах і економічній вигоді (досягнення спільних або сумісних цілей через задоволення потреб), у тому числі за рахунок синергетичного ефекту.

Кобрендинг на національному та місцевому рівнях здійснюється, коли представники національного (місцевого) бізнесу об'єднуються з творцями культурно-мистецьких й історико-культурних брендів (вони популяризують їх через свою підтримку) та національного бренду (бренда держави). Він слугує способом отримання конкурентних переваг на основі посилення комунікативного впливу на цільову аудиторію, який досягається об'єднанням брендів, тобто розміщенням у комунікативному полі кількох брендів, що мають спільну мету [5, с. 191].

В архітектурі бренду держави бренди її найбільших успішних і конкурентоспроможних

компаній займають важливе місце. Відповідно провідні корпорації країни отримують можливість створити високу культуру власного бренду, спираючись на авторитет та загальну культуру держави, розробити його концепцію і визначити ідентичність та архетип бренду. Підтримка історико-культурних і мистецьких брендів та брендів країни і територій для національного бізнесу стає дієвим методом стратегічного брендингу. Потрібно, щоб економіка, бізнес, сфера високих технологій, промислове та аграрне виробництво, IT-індустрія, торгівля і туризм були щільно інтегровані з культурно-мистецькими й історичними національними брендами.

Як констатує К. Дінні, національний (державний) бренд має просту архітектуру та є зонтичним брендом, на нижчих рівнях якого розміщуються інші бренди. Другий рівень охоплює національний туризм, експорт, внутрішні інвестиції, залучення талантів, спорт тощо. Третій рівень складається з окремих брендів, серед яких: бренд регіону, міста або видатних пам'яток для туризму, продуктів і послуг для експорту або, наприклад, національних команд чи спортивних клубів [14]. За своєю суттю зонтичний бренд – це кооперація брендів (форма кобрендингу).

До основних факторів успіху кобрендингу належать: акцентування на сильних сторонах партнерів (кожного бренду); формування єдиного бачення майбутнього кобрендингу партнерами та споживачами бренду; підвищення рівня взаємної довіри; чітке визначення власних маркетингових цілей кожного з партнерів.

Серед найбільш поширених активно застосовуваних інструментів державного брендингу (рис. 1) (бренд-менеджменту, управління брендом) у сучасних умовах можна виділити такі:

- здійснення брендингу територій, створення концепцій і просування місцевих, територіальних та регіональних брендів (суббрендів);

- ефективне застосування сучасних інформаційних і телекомунікаційних можливостей, продукції кіноіндустрії й дитячого контенту для створення бренду держави;

- використання різних креативних та комплексних методів створення і позиціонування бренду держави, зокрема методів нейромаркетингу, івент-маркетингу, екомаркетингу, застосування штучного інтелекту та ін.;

- поєднання історичних, культурних і природно-рекреаційних особливостей, характерних для країни із сучасними високотехнологічними інноваційними й урбаністичними явищами;

- звернення до моральних, духовних і культурних цінностей при формуванні та позиціонуванні бренду держави;

- використання державної мови при формуванні й позиціонуванні бренду держави;

- визначення унікальних сегментів держави та здійснення активних цілеспрямованих маркетингових дій в їхніх межах, урахування бренда в соціально-економічній діяльності як важливого нематеріального активу;
- залучення відомих людей до реалізації маркетингових програм з просування бренда держави і територій;
- створення заохочувальних програм для туристів, інвесторів та молоді, що впливають на репутацію й імідж країни, на місцевому та державному рівнях;
- вивчення досвіду створення брендів інших держав й ефективне використання конкурентних переваг (бенчмаркінг);
- використання кобрендингу – об'єднання двох або більше брендів для здійснення спіль-

ного комунікативного впливу на цільову аудиторію;

- здійснення фінансування для формування бренда держави з державного і місцевих бюджетів та шляхом залучення коштів приватних осіб;
- оцінювання та відстеження впливу успішних (наукові здобутки, культурно-мистецькі проекти, спортивні досягнення) і критичних (природні катаклізми, війни, трагедії різного характеру) подій на бренд держави;
- аналіз ефективності реклами у засобах масової інформації, соціальних мережах та інтернет-ресурсах для здійснення безпосереднього просування бренда держави;
- дослідження і моніторинг здійснення впливу бренда держави на мотивацію та поведінку економічних суб'єктів й економіку країни загалом та ін.



Рисунок 1 – Алгоритм формування бренда держави та інструменти державного брендингу

Висновки. Вважаємо, що саме розробка й ефективне використання інструментів державного брендингу насамперед сучасних креативних, інноваційних та соціокультурно спрямованих інструментів, з чітким розумінням призначення, головних принципів, сутності алгоритму і основних етапів процесу формування бренда держави – це

важлива умова проведення дієвої й результативної політики у сфері маркетингу та брендингу. На відміну від існуючих підходів, ми пропонуємо цілісний, інтегрований і комплексний алгоритм формування бренда держави на основі застосування відповідних інструментів з врахуванням особливостей сучасної концепції державного брендингу.

Список використаних джерел:

1. Вауліна Ф.В. Роль національної ідеї України у формуванні позитивного іміджу держави. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології»*. 2011. № 984. 194 с.
2. Колесницька Н. Алгоритми формування регіональних брендів. *Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія психологія комунікації»*. 2013. №1. С. 170–174.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во: Діалектика. 2020. 880 с.
4. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 97–105.
5. Мусієнко І.В. Кобредингові стратегії у зовнішньополітичному позиціонуванні країни: синергія іміджів держави та національного бізнесу. *Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: матер. 8-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 жовтня 2015 р.* Харків : НТУ «ХПІ». 2015. С. 191–193.
6. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4 (9). С. 220–228.
7. Охріменко Г.В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. *Науковий огляд*. 2017. Т. 2. № 7 (7). С. 62–66.
8. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. *дисертація*. Дніпро. 2016. 238 с.
9. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11(75). 142–145.
10. Ромат С.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні. *монографія*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2018. 288 с.
11. Ткач С.В., Ткач С.В. Історія Київської Русі-України та розвиток національної економіки в сучасних умовах: формування бренду успішної країни. *Науково-виробничий журнал. Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 6–13.
12. Aaker D.A. and Joachimsthaler E. Brand Leadership Sydney. *Free Press Business*. 2002. P. 33–50.
13. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*. 1998. № 5(6). P. 395–406.
14. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. *Oxford: Butterworth-Heinemann*. 2008. 399 p.
15. Fan Y. Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. № 6 (2). pp. 97–103.
16. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? *London: Foreign Policy Centre*. 2000. 57 p.

References:

1. Vaulina F. V. (2011) Rol natsionalnoi idei ukrainy u formuvanni pozytyvnoho imidzhu derzhavy [The role of the national idea of Ukraine in the formation of a positive image of the state]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina, seriia "Pytannia politolohii"*. no. 984. 194 p. (in Ukrainian)
2. Kolesnytska N. (2013) Alhorytmy formuvannia rehionalnykh brendiv. [Algorithms for forming regional brands]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal "Osvita rehionu: politolohiia psykholohiia komunikatsii"*. no. 1. pp. 170–174. (in Ukrainian)
3. Kotler F., Armstrong H. (2020) Osnovy marketynhu [Marketing Basics]. Vyd-vo: Dialektyka. 880 p. (in Ukrainian)
4. Madryha T. (2024) Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomasshtabnoi viiny [The national brand of Ukraine as a means of communication in the conditions of a full-scale war]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Serii: Politolohiia*. no 17. pp. 97–105. (in Ukrainian)
5. Musiienko I. V. (October 28–29, 2015) Kobredynhovi stratehii u zovnishnopolitychnomu pozytsionuvanni krainy: synerhiia imidzhiv derzhavy ta natsionalnoho biznesu. [Co-branding strategies in the foreign policy positioning of the country: synergy of the images of the state and national business]. *Problemy sotsialno-ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv: mater. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* Kharkiv: NTU "KhPI", pp. 191–193. (in Ukrainian)
6. Nahorniak T. (2008) Kraina yak brend. Natsionalnyi brend "Ukraina". [Country as a brand. National brand "Ukraine"]. *Stratehichni priorytety*. no. 4 (9). pp. 220–228. (in Ukrainian)
7. Okhrimenko H. V. (2017) Spetsyfika vykorystannia marketynhovoї informatsii dlia formuvannia brendbukiv. [Specifics of using marketing information to form brand books]. *Naukovyi ohliad*. vol. 2. no. 7 (7). pp. 62–66. (in Ukrainian)
8. Polishko H. H. (2016) Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi. [National branding in the global economic system]. *dysertatsiia*. Dnipro. 238 p. (in Ukrainian)
9. Protsyshyn Yu. T. (2019) Naiavnist brendbuku – odna z oboviazkovykh umov stvorennia silnoi korporatyvnoi kultury. [Having a brand book is one of the prerequisites for creating a strong corporate culture]. *Molodyi vchenyi*. no. 11(75). pp. 142–145. (in Ukrainian)

10. Romat Ye. V., Havrylechko Yu. V. (2018) Marketynh u publichnomu upravlinni. [Marketing in public administration] *monohrafiia*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t. 288 p. (in Ukrainian)
11. Tkach Ye. V., Tkach S. V. (2020) Istoriiia Kyivskoi Rusi-Ukrainy ta rozvytok natsionalnoi ekonomiky v suchasnykh umovakh: formuvannia brendu uspishnoi krainy [The history of Kyivan Rus-Ukraine and the development of the national economy in modern conditions: forming the brand of a successful country]. *Naukovo-vyrobnychi zhurnal. Derzhava ta rehiony. Seriia Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. no. 3 (114). pp. 6–13. (in Ukrainian)
12. Aaker D. A. and Joachimsthaler E. (2002) Brand Leadership Sydney. *Free Press Business*. P. 33–50.
13. Anholt S. (1998) Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*. no. 5(6). pp. 395–406.
14. Dinnie K. (2008) Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 399 p.
15. Fan Y. (2010) Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. no. 6(2). pp. 97–103.
16. Olins W. (2000) Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London: Foreign Policy Centre. 57 p.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2025