

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.12>

УДК 339.9:338.001.36

В. А. Крикун,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу,

НН інститут міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2095-2223>

Н. В. Резнікова,

д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського

національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>

О. В. Булатова,

д. е. н., професор, професор кафедри міжнародних фінансів,

НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7938-7874>

О. С. Шепель,

PhD, асистент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного

університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9200-9925>

Г. О. Гридасова,

PhD, молодший науковий співробітник, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9270-5213>

**РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДА УКРАЇНИ В УМОВАХ
БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ І ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

V. Krykun,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Business, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

N. Reznikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Bulatova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of International Finance, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Shepel,

PhD, Assistant of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

G. Grydasova,

PhD, Junior Researcher of Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

DEVELOPMENT OF UKRAINE'S NATIONAL BRAND IN THE CONTEXT OF SECURITY CHALLENGES AND GLOBAL INSTABILITY

У статті досліджуються теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку національного бренда України в умовах глобальної нестабільності та безпекових викликів. Розкрито роль бренда держави як важливого нематеріального активу та інструмента «м'якої сили», що забезпечує зміцнення міжнародного іміджу, сприяє формуванню стратегічних партнерств та підвищує стійкість суспільства. На основі

моделі Шестикутника Анхольта проаналізовано ключові складові бренда України, визначено сильні та слабкі сторони його розвитку в контексті сучасних викликів. Досліджено такі компоненти бренда як експорт, управління, інвестиції та імміграція, культура і традиції, народ та туризм. Особлива увага приділена даним міжнародних рейтингів за зазначеними компонентами та оцінкам іміджу України провідними консалтинговими компаніями, таким як Brand Finance, Anholt & Co. та BRAND UKRAINE, а також впливу повномасштабної війни на сприйняття держави у світі. Зроблено висновок, що ефективне просування національного бренда потребує взаємної співпраці державних інституцій, бізнесу та громадянського суспільства задля зміцнення позицій України на міжнародній арені та реалізації її національних інтересів у сфері безпеки й оборони та економіки.

The article explores the theoretical and practical aspects of creating and advancing Ukraine's national brand amidst global instability and security issues. It emphasises the role of the national brand as an intangible asset and a vital tool of "soft power" that boosts international trust, enhances the country's reputation, fosters strategic partnerships, and builds societal resilience. The study shows how national branding not only shapes Ukraine's international image but also strengthens national identity and supports long-term strategies for sustainable growth.

Using Simon Anholt's Nation Brand Hexagon model, the article examines the main elements of Ukraine's brand, including exports, governance, investment and immigration, culture and heritage, people, and tourism. The research offers insights into the trends of international rankings such as the Global Soft Power Index and the Anholt Nation Brands Index, highlighting both Ukraine's strengths and areas for improvement. Special focus is given to the reputational impacts of the full-scale war, which simultaneously challenged Ukraine's stability but also reinforced its image as a defender of democratic values worldwide.

The article argues that the successful development and promotion of Ukraine's national brand requires coordinated efforts from government agencies, businesses, and civil society. Cultural diplomacy and the global promotion of Ukrainian products and initiatives are seen as key components of this process. The findings stress that an effective branding strategy must address immediate reputational challenges while ensuring Ukraine's sustainable positioning on the international stage. Ultimately, strengthening Ukraine's national brand is considered vital in countering information threats, mobilising international support, and embedding the country more deeply into the global security, cultural, and economic spheres.

Ключові слова: *бренд, брендинг, національний бренд, міжнародний імідж, м'яка сила, стратегічні комунікації, безпекові виклики, культурна дипломатія, глобальна нестабільність, глобальні загрози, інформаційна загроза, людський розвиток, стейкхолдер, експорт, управління, інвестиції, імміграція, індекс очікувань ділової активності, стійкість, національні стратегії, війна, Україна.*

Keywords: *brand, branding, national brand, international image, soft power, strategic communications, security challenges, cultural diplomacy, global instability, global threats, information threat, human development, stakeholder, export, management, investment, immigration, business activity expectations index, sustainability, national strategies, war, Ukraine.*

Стаття підготовлена в рамках виконання науково-дослідної роботи 0123U102061 «Міжнародні механізми забезпечення ресурсами стратегічного значення для підвищення обороноздатності України».

The article was prepared as part of the research work 0123U102061 "International mechanisms for providing resources of strategic importance to increase the defense capability of Ukraine."

Постановка проблеми. В основу нової економіки сьогодні покладений нематеріальний капітал, який часто приносить більші прибутки в порівнянні з матеріальними активами. Тобто, конкурентні переваги забезпечуються шляхом створення унікальних ідей, технологій, методів просування, сприйняття та лояльності, а вартість економічних суб'єктів збільшується завдяки вдало сформованим і ефективно регульованим нематеріальним активам. Одним з потужних нематеріальних активів є успішний бренд, який викликає прихильність стейкхолдерів, а також забезпечує належний і сталий рівень якості, надає гарантії, за які готові сплачувати гроші. Тому, концепція бренду сьогодні лягає в основу стратегій розвитку багатьох економічних суб'єктів. Наприклад, бренд товару, бренд компанії (бренд всієї компанії, який репрезентує її репутацію в цілому), бренд особистості (певний образ, сприйняття особистості, що будується на основі її досвіду, компетенцій, дій, досягнень в певній діяльності, галузі, суспільстві в цілому, в політиці, в бізнесі, в шоу-бізнесі та т.і.), бренд заходів (які проводяться на постійній основі та мають свій власний бренд і пов'язані з ним асоціації), а також географічний бренд (сукупність емоційних і раціональних уявлень про країну/регіон/територію, що є результатом зіставлення усіх ознак, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про нього).

У сучасному турбулентному середовищі споживчий вибір формується під впливом широкого спектра чинників, серед яких значну роль відіграють не лише раціональні, але й ірраціональні детермінанти, такі як культура, емоції, індивідуальне сприйняття, політичний контекст та асоціації. В таких ситуаціях бренди виконують важливу функцію інформування про функції та цінності продукту, формування довіри споживачів і створення позитивних асоціацій. Тому, навіть у процесі вибору країн чи міст для подорожей, проживання, працевлаштування, інвестування або придбання товарів, вироблених на певних територіях, споживачі орієнтуються на наявну інформацію та власне сприйняття відповідного географічного бренда. Сильний національний бренд виступає інструментом підвищення довіри до держави на міжнародній арені, демонструє її переконливість та впливовість, що сприяє формуванню стратегічних партнерств у сфері безпеки та запобігає

позіханням на територіальну та політичну цілісність. Позитивний імідж країни зменшує вплив зовнішніх інформаційних загроз, підсилює стійкість суспільства, формує національну ідею та стратегію розвитку, а сильний бренд стає інструментом «м'якої сили», який проактивно вибудовує позитивне сприйняття держави в різних сферах, від безпекової до культурної та економічної.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щороку декілька міжнародних консалтингових компаній оцінюють вартість національних брендів та визначають елементи їх капіталу. Серед них можна виділити наступні – Brand Finance та їх щорічний звіт Global Soft Power Index (дослідження сприйняття національних брендів), Anholt & Co. та їх звіт The Anholt Nation Brands Index (дослідження іміджу країн) та FutureBrand зі звітом FutureBrand Country Index (вимірює силу сприйняття країн у всьому світі). Дослідженнями бренда Україна займається організація BRAND UKRAINE випускаючи Звіт про сприйняття України у світі з 2022 року.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та узагальнення елементів розвитку національного бренда України в умовах глобальної нестабільності та безпекових викликів. Автори ставлять завдання визначити роль бренду держави як інструмента, який сприяє зміцненню іміджу країни у світі, формує національну ідею та стратегію розвитку та вибудовує позитивне сприйняття держави в різних сферах, від безпекової до культурної та економічної.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «національний бренд» у 1996 році запропонував британський учений і практик Саймон Анхольт, започаткувавши цим новий напрям науково-практичних досліджень у царині міжнародних економічних відносин і міжнародного маркетингу. Рейтинг і методологію глобального дослідження національних брендів (Nation brands index) Анхольт запропонував у 2005 році [10] як спосіб, що надасть можливість визначати імідж та репутацію країн світу, відстежувати як змінюються їх позиції у світовій спільноті.

Бренд країни можна визначити як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що формуються на основі різних характеристик

держави, особистого досвіду та опосередкованої інформації (чуток, медійного контенту тощо), і зумовлюють створення певного образу про неї. На практиці бренд країни використовується у різних стратегіях національного розвитку: для залучення туристів, підвищення конкурентоспроможності та унікальності національних товарів (німецька точність в апаратурі, французький шик в моді та т.і.), формування внутрішньої політики, залучення іноземних інвестицій, а також для підвищення привабливості ринку праці.

Найбільш повно будь-який бренд як інструмент управління описує його капітал, тобто додана вартість, якої набуває продукт у результаті використання бренда. Девід Аакер, один з засновників концепції брендингу, визначав капітал бренда як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його іменем і символом, котра збільшує або зменшує цінність товару або послуги для установи і її клієнтів. Розглядаючи капітал географічних брендів, варто спиратися на метод дослідження, запропонований Саймоном Анхольтом, який має назву Шестикутник Анхольта, і складається з таких аспектів як експорт, управління, інвестиції та імміграція, культура і традиції, народ та туризм (рис.1) [10].



Рис. 1. Шестикутник бренду країни С. Анхольта

Джерело: The Anholt Nation Brands Index [10]

Під експортом розуміється імідж товарів та послуг певної країни та їх глобальна популярність або, навпаки, ступінь з яким споживачі світу уникають продуктів даної країни походження. Управління включає громадську думку про компетентність та справедливість національного уряду, а також його ставлення до таких глобальних питань як мир та безпека, справедливість, бідність та навколишнє середовище. Інвестиції та імміграція охоплює здатність залучати людей до проживання, роботи або навчання в кожній країні, а також те, як люди сприймають якість життя та бізнес-середовище країни. Культура та спадщина передбачає глобальне сприйняття спадщини кожної країни та оцінка її сучасної культури, включаючи кіно, музику, мистецтво, спорт та літературу. Люди — це про репутацію населення в питаннях компетентності, відкритості та доброзичливості, а також інших якостей, таких як толерантність. Туризм включає рівень зацікавленості у відвідуванні країни та привабливість природних і рукотворних туристичних атракцій. За даною методикою кожного року оприлюднюється «Рейтинг національних брендів» (Anholt Nation brands index – NBI), розроблений для різних держав (Табл.1) [14].

Таблиця 1. Бали національних брендів різних держав за NBI, 2021-2024

Країна	2021	2022	2023	2024
Німеччина	71,06	69,80	69,43	68,92
Франція	70,00	69,18	67,95	67,16
Великобританія	70,08	69,13	68,80	68,25
Японія	70,52	69,53	69,85	69,86
США	69,67	68,28	68,43	68,06
Китай	57,79	57,36	59,14	58,47
Швейцарія	69,76	68,57	68,24	68,47
Україна	54,00	53,89	53,82	51,90
росія	59,06	50,50	53,02	51,94

Джерело: Ipsos

З початком повномасштабної війни в Україні можна спостерігати репутаційні наслідки конфлікту для нашої держави. У період з 2017 по 2022 роки країна зберігала відносно стабільні позиції в рейтингу Anholt Nation

Brands Index, але з 2022 року рейтинги іміджу України були стагнующим. Загальний бал України в NBI знизився на 2,1 пункти у 2024 році.

Отже, розглядаючи першу складову Шестикутника Анхольта, спираючись на дані Міністерства економіки, довілля та сільського господарства України, експорт у 2024 році зріс на 16% у порівнянні з 2023 роком і становив 41,6 млрд. дол. США (табл. 2) [6].

Таблиця 2. Експорт України, 2022-2024рр.

	2022	2023	2024
Експорт (млрд. дол. США)	44,2	36	41,6
Трійка найбільших країн-імпортерів	Польща, Румунія, Туреччина	Польща, Румунія, Китай	Польща, Іспанія, Німеччина
Трійка найбільш експортованих товарів	Кукурудза, соняшникова олія, залізна руда	Продовольчі товари, метали та вироби з них, машини, устаткування та транспорт	Продовольчі товари, метали та вироби з них, машини, устаткування та транспорт

Джерело: Міністерство економіки, довілля та сільського господарства України

За даними незалежної організації Brand Ukraine [9], загалом в світі найбільше згадують три галузі, в яких, на думку іноземців, Україна має відомих виробників, це – сільське господарство, енергетика та продукти харчування і безалкогольні напої. Також, серед п'ятірки найвідоміших українських брендів за рівнем спонтанного знання за кордоном є Roshen (кондитерські вироби), Sleeper (одяг, найпопулярніший виріб – піжама з пір'ям), Paskal (одяг), Nemiroff (горілчані напої) та Sandora (соки, нектари). Згідно з результатами зазначеного дослідження, проведеного серед іноземних респондентів із семи країн, лише третина опитаних зазначили, що зустрічали у продажу продукцію з маркуванням «Made in Ukraine», і лише 18 % повідомили про фактичні покупки таких товарів. Ключовими мотиваторами придбання української продукції для іноземних споживачів виступають прагнення підтримати Україну, прийнятний рівень цін та цікавість. Натомість основними чинниками, що стримують купівлю українських товарів, є

недостатній рівень обізнаності про них, а також обмеженість рекламних кампаній.

Друга складова – управління, яка демонструє ставлення громадськості до уряду держави. За даними Індексу сприйняття корупції [11], Україна з 2012 року поступово покращує свій рейтинг у боротьбі з корупцією – з 26 балів у 2012 році до 35-ти (зі 100 максимально можливих) у 2024 році. За даними дослідження Brand Ukraine [9], загалом ставлення іноземців до України є позитивним (53%), 87% європейців підтримували надання гуманітарної допомоги потерпілим від війни, 68% респондентів підтримували фінансову допомогу Україні, а 58% — фінансування закупівлі та постачання військового обладнання. За результатами соціологічного опитування, що проводилося соціологічною службою Центру Разумкова в лютому-березні 2025 року, серед державних інститутів найчастіше довіра висловлюється до Збройних Сил України (їм довіряють 93,5% опитаних), Державної служби з надзвичайних ситуацій (85,5%) та Національної гвардії України (79%), а недовіру висловлюють державному апарату (чиновникам) (не довіряють їм 79%), політичним партіям (77%), Верховній Раді України (77%), судам (судовій системі загалом) (73%) та Уряду України (71%) [7]. Ці дані свідчать про поступове покращення міжнародного сприйняття України у питаннях боротьби з корупцією, але, водночас, усередині країни зберігається низький рівень довіри до політичних інститутів, що підкреслює потребу у реформуванні системи державного управління.

Третьою складовою виступають інвестиції та імміграція. З початком повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році процеси імміграції фактично були призупинені, незважаючи на популярність військового туризму. Сьогодні актуальнішим, в першу чергу, є оцінка та стимулювання повернення українських мігрантів. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну ООН здійснює моніторинг масштабів вимушеної міграції українців. Якщо до травня 2023 року оцінки ґрунтувалися на даних про перетини кордону, то з червня 2023 року вони базуються на кількості осіб, які

отримали статус тимчасового захисту. У результаті загальна оцінка чисельності мігрантів була скоригована з 8,2 млн до 6,3 млн осіб [15]. За дослідженням НБУ, в наступні три роки очікується початок поступового повернення українських мігрантів, але досить повільно. У 2025 та 2026 роках темпи чистого відпливу за кордон прогнозуються близько 0.2 млн осіб кожного року. Чисте повернення розпочнеться лише у 2027 році (близько 0.1 млн осіб) [2]. А в дослідженні, яке провела компанія Gradus Research у липні 2024 року, серед головних факторів, що сприяють поверненню українських мігрантів є стабільне гарантоване працевлаштування в Україні (41%), фінансова допомога в Україні (36%), можливість отримання чи облаштування житла в безпечних регіонах України (33%) та посилення протиповітряної оборони (27%) [5]. Водночас, динаміка щомісячного індексу очікувань ділової активності, який розраховується НБУ задля оцінки та відстеження тенденцій розвитку економіки на основі опитувань українських підприємств реального сектору, показує, що з 2022 року він поступово відновлюється, хоча й досить низькими темпами. У січні 2025 року він становив 41.0, що відповідає рівню січня 2024 року, хоча в новорічні і різдвяні свята бізнес послаблює свої оцінки поточної ділової активності порівняно з іншими місяцями. За оцінками НБУ динаміку індексу стримували складна безпекова ситуація, нестача інвестицій у виробничий капітал, потреби в енергоресурсах і робочій силі, зростання виробничих витрат, інфляційні й девальваційні процеси. Водночас драйверами позитивного впливу були стійкий споживчий попит та значні обсяги надходження міжнародної фінансової допомоги [1].

Розглядаючи показники, які можуть дати певну характеристику країни для залучення людей до проживання, роботи або навчання, сприйняття якості життя та бізнес-середовища країни, в першу чергу звернемося до показника Індексу людського розвитку. З 1990 по 2023 рік значення даного Індексу для України змінилося з 0,750 до 0,779, що становить зміну на 3,9%. В цей період середня тривалість життя в Україні змінилася на 3,1 роки, і зараз складає 73,4. Очікувана тривалість навчання в школі змінилася на 0,8 року (13,3

роки), а середня – на 1,8 року (11,1 роки) [13]. Даний показник є одним з найвищих в світі, і до війни багато років поспіль Україна була популярним напрямком для студентів з усього світу, зокрема з Ірану, Індії, Китаю та Марокко. Наприклад, у світовому рейтингу закладів вищої освіти від The Times Higher Education 2024, який налічує 2,092 навчальних заклади з 115 країн, Україна має 17 ЗВО у діапазоні 1501+ [16].

Культура та спадщина передбачає аналіз факторів, які формують міжнародне сприйняття країни через її культурний внесок і історичний образ. Україна має не лише потужну спадщину, що включає українських історичних діячів, які здійснили значний вплив на розвиток світової культури, таких як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Микола Лисенко та Казимир Малевич та відомі на весь світ об'єкти ЮНЕСКО – Софія Київська, Києво-Печерська лавра, дерев'яні церкви Карпатського регіону тощо. Саме зараз, з 2014 року, з початком війни, активно розвивається, підтримується і популяризується сильна сучасна культура – сучасне українське кіно (Мавка, Памфір, Мої думки тихі), музика (Океан Ельзи, KOŁA, Jerry Neil, Артем Пивоваров, Гурт «Без обмежень», хор «Гомін»), спорт (Олександр Усик, Еліна Світоліна, Андрій Шевченко), література (Ліна Костенко, Сергій Жадан, Юрій Андрухович, Марія Матіос), кулінарія (Євген Клопотенко), мода (Руслан Багінський, Іван Фролов, Оксана Полонець). За даними дослідження Brand Ukraine, серед українців найвідомішими за кордоном є Президент України Володимир Зеленський, Андрій Шевченко та збірний образ братів Кличків. Україна гідно представлена на різних міжнародних культурних подіях, таких як Євробачення - Ziferblat, alyona alyona, Олімпійські ігри - Ольга Харлан, Ярослава Магучіх, міжнародні театральні фестивалі – Національний театр імені Франка, Молодий театр. Створення таких платформ, як UNITED24, дозволяє просувати національний бренд України через міжнародних партнерів та амбасадорів таких як Imagine Dragons та Марк Гемілл. Проект Олени Зеленської з впровадження україномовних аудіогідів у провідних

музеях світу, відтворення мозаїки Борівітер, популярність сучасних марок Укрпошти — все це культурні ініціативи, які сприяють популяризації української культури на міжнародній арені.

Наступна компонента — люди в моделі Анхольта, відображає репутацію населення країни щодо його компетентності, відкритості та доброзичливості. Українці завжди отримували позитивні відгуки щодо своїх якостей. Наприклад, згідно дослідження 2011 року компанії CFC Consulting, іноземці виділяють наступні риси, притаманні населенню України — гостинність, працьовитість, гідність, дисциплінованість, толерантність та креативність. В дослідженні компанії Brand Finance Global Soft Power Index 2021 і 2023 років, серед характеристик виділили щедрість, толерантність та інклюзивність, надійність і вірність. А за даними Звіту Про сприйняття України у світі 2024 Brand Ukraine, українці згадуються як нація героїв, винахідливі люди та вільна нація.

Остання компонента за Шестикутником Анхольта — туризм. Зважаючи на повномасштабну війну в Україні, цей напрям є найслабшим серед всіх попередніх. Іноземці зараз сприймають нашу країну як небезпечну для відвідування. Цільова аудиторія змістилася зі звичайних відпочиваючих-іноземців до журналістів різних світових видань, волонтерів, закордонних дипломатів та громадських активістів. Також, новим напрямом туризму, який розвивається в Україні є військовий. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2025 році спостерігається поживлення внутрішнього туризму, що пов'язано з потребою населення в підтримці свого ментального здоров'я. Так, в першому кварталі 2025 року сума туристичного збору зросла в 1,5 рази порівняно в першим кварталом 2022 року. Щодо географії податкових надходжень, то лідерство стабільно тримають столиця і західні області країни [8].

Висновки. Досліджуючи та порівнюючи різні компоненти, що впливають на становлення бренда України, та аналізуючи їх в динаміці, можемо стверджувати, що останні десять років національний бренд України

активно формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких ключове значення мають безпекова ситуація, рівень економічної стійкості та розвиток «м'якої сили» держави. Шестикутник Анхольта дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони бренда України, зокрема визначити такі конкурентні переваги, як високий рівень громадянської стійкості, креативний потенціал та культурна ідентичність, а також окреслити проблемні сфери — управління, інвестиційну привабливість і туризм. Попри негативний вплив повномасштабної війни, яка торкнулася всіх складових капіталу бренда, зберігається позитивна динаміка у формуванні іміджу держави як країни, що захищає демократичні цінності всього світу. З початком повномасштабної війни, Україна розвиває свої стратегічні комунікації в світі, вибудовує правильні механізми культурної дипломатії, її показники впливовості, впізнаваності та репутації в світі ростуть (рис. 2).

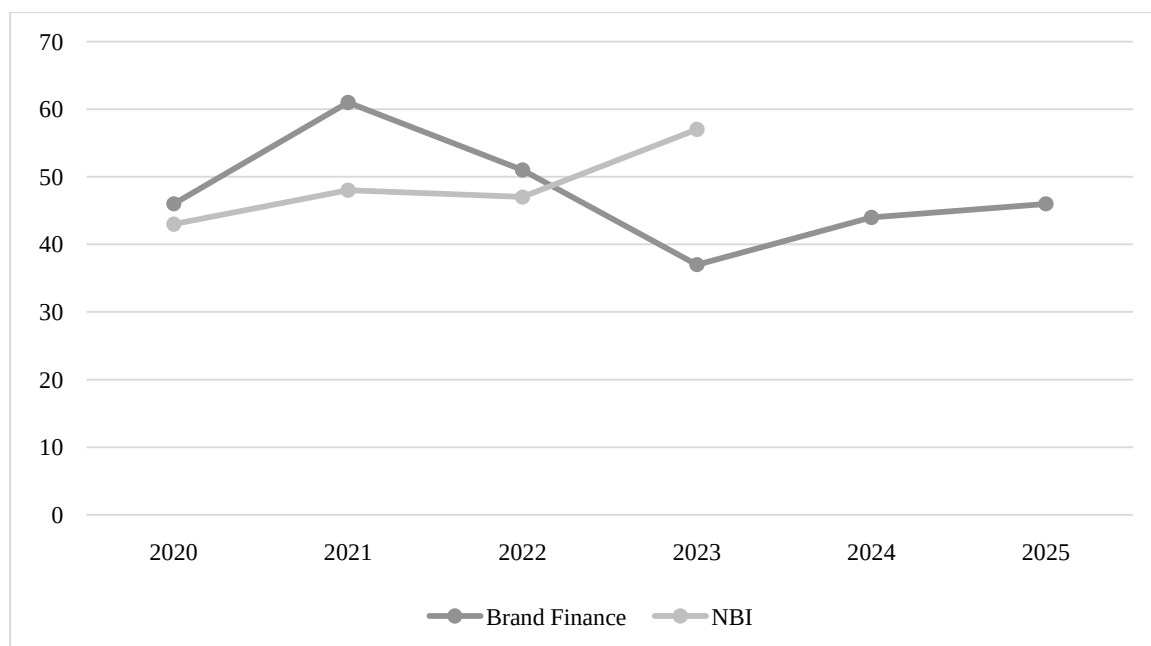


Рис. 2. Зміна рейтингу бренду України за даними Brand Finance та Nation Brand Index

Джерело: складено авторами на основі рейтингів Brand Finance, Anholt-Ipsos Nation Brand Index [12,14]

Розвиток бренда нашої держави, який потребує об'єднання всіх зацікавлених сторін — державних інституцій, бізнесу, громадянського

суспільства – дозволить посилити позиції України у світі та сприятиме реалізації її національних інтересів у різних сферах, в тому числі нагальній – безпеки й оборони.

Література

1. Бізнес зберіг оцінки результатів своєї поточної діяльності на рівні минулого року – підсумки опитування підприємств у січні 2025 року. 4.02.2025. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-sezonno-poslabiv-otsinki-rezultativ-svoyeyi-diyalnosti--pidsumki-opituvannya-pidpriyemstv-u-sichni>
2. Інфляційний звіт. Національний банк України. 2025. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q3.pdf?v=14
3. Крикун В. А. Брендинг як соціальна технологія управління в міжнародному бізнесі. Збірник наукових праць «Актуальні проблеми міжнародних відносин». 2016. С. 113-122.
4. Крикун В. А. Управління капіталом бренда в умовах асиметрії світогосподарських процесів. Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: колективна монографія. ВД «Гельветика». 2015. Т.1. 416 с.
5. Міграційні настрої українців в Україні та за кордоном. Gradus Research. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/migration-intentions-ukrainians-ukraine-and-abroad/>
6. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України – Новини. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkraineV2022-RotsiEksportuvala>
7. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий–березень 2025р.). Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. 2025. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh->

diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r

8. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. Державне агентство розвитку туризму України. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>

9. Made in Ukraine. Які українські бренди знає світ? Brand Ukraine. 2024. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/166/booklet_made_in_ua_web.pdf

10. Anholt & Co. - The Anholt Nation Brands Index. URL: <https://www.anholt.co/nbi-1>

11. Corruption perceptions index. Transparency International. 2024. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2024/index/ukr>

12. Global Soft Power Index. Brand Finance. 2025. URL: <https://brandirectory.com/softpower/report>

13. Human Development Index. Ukraine. Human Development Report. 2023. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/UKR>

14. Ipsos - News & Events. URL: <https://www.ipsos.com/en/news-and-events/overview>

15. Ukraine Refugee Situation. The Operational Data Portal. 2025. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

16. World University Rankings 2025. Times Higher Education. 2025. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/latest/world-ranking>

References

1. National Bank of Ukraine (2025), “Businesses maintained their assessments of their current performance at last year's level – results of a survey of enterprises in January 2025”, National Bank of Ukraine, available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-sezonno-poslabiv-otsinki-rezultativ->

svoyeyi-diyalnosti--pidsumki-opituvannya-pidpriyemstv-u-sichni (Accessed 10 September 2025).

2. National Bank of Ukraine (2025), "Inflation report", National Bank of Ukraine, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q3.pdf?v=14 (Accessed 10 September 2025).

3. Krykun, V. (2016), "Branding as a social management technology in international business", *Zbirnyk naukovykh prats «Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn»*, pp. 113-122.

4. Krykun, V. (2015), "Brand capital management in conditions of asymmetry in global economic processes", *Stratēhii ekonomichnoho rozvytku: derzhava, rehion, pidpriyemstvo* [Economic development strategies: state, region, enterprise], vol.1, VD «Helvetyka», Kyiv, Ukraine.

5. Gradus Research (2024), "Migration attitudes of Ukrainians in Ukraine and abroad", available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/migration-intentions-ukrainians-ukraine-and-abroad/> (Accessed 10 September 2025).

6. Ministry of Economy, Environment, and Agriculture of Ukraine (2023), "News", available at: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvala> (Accessed 10 September 2025).

7. The Razumkov Centre (2025), "Assessment of the situation in the country, trust in social institutions, politicians, officials, and public figures, attitudes toward elections during wartime, belief in victory (February–March 2025)", available at: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r> (Accessed 10 September 2025).

8. State Agency for Tourism Development of Ukraine (2025), "Tax revenues from tourism increased by a third: in the first half of 2025, the industry paid more than one and a half billion hryvnia", available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (Accessed 10 September 2025).

9. Brand Ukraine (2024), “Made in Ukraine. Which Ukrainian brands are known around the world?”, available at: https://brandukraine.org.ua/documents/166/booklet_made_in_ua_web.pdf (Accessed 10 September 2025).
10. Anholt & Co. (2025), “The Anholt Nation Brands Index”, available at: <https://www.anholt.co/nbi-1> (Accessed 10 September 2025).
11. Transparency International (2024), “Corruption perceptions index”, available at: <https://www.transparency.org/en/cpi/2024/index/ukr> (Accessed 10 September 2025).
12. Brand Finance (2025), “Global Soft Power Index”, available at: <https://brandirectory.com/softpower/report> (Accessed 10 September 2025).
13. Human Development Report (2023), “Human Development Index. Ukraine”, available at: <https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/UKR> (Accessed 10 September 2025).
14. Ipsos (2025), “News & Events”, available at: <https://www.ipsos.com/en/news-and-events/overview> (Accessed 10 September 2025).
15. The Operational Data Portal (2025), “Ukraine Refugee Situation”, available at: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (Accessed 10 September 2025).
16. Times Higher Education (2025), “World University Rankings 2025”, available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/latest/world-ranking> (Accessed 10 September 2025).

Стаття надійшла до редакції 10.09.2025 р.