

society/3667729-akim-bude-povernenna-ukrain-skih-zahisnikiv-u-mirne-zitta-pisla-peremogi-u-vijni.html

“Zakhysty zakhysnyka – chy hotova Ukraina pratsevlashtuvuvaty veteraniv z invalidnistiu? Doslidzhenia problem pratsevlashtuvannia veteraniv i propozytsii do orhaniv derzhavnoi vlady” [Protect the Defender - Is Ukraine Ready to Employ Veterans with Disabilities? Study of Veterans' Employment Problems and Proposals to State Authorities]. *Blahodiinyi Fond «Ty – z namy»*. 2023. [\[thus.com.ua/sites/default/files/content/project/project-presentations/2023-pracevlashtuvannya_prezentaciya-rezultativ-doslidzhennya-final_0.pdf\]\(https://thus.com.ua/sites/default/files/content/project/project-presentations/2023-pracevlashtuvannya_prezentaciya-rezultativ-doslidzhennya-final_0.pdf\)
Zhuzhukina, N., Petrukha, S., and Kolotusha, M. “Paradyhma rehionalnoho innovatsiinoho rozvytku khlibopekarskykh pidpriemstv Ukrainy” \[Paradigm of Regional Innovative Development of Ukrainian Baking Enterprises\]. *Ekonomist*, no. 4 \(2008\): 28-43, <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a6e34091-ffd5-45aa-a2e1-d761cc8705c4/content>](https://uarewi-</p></div><div data-bbox=)

УДК 658.001.2:658.8

JEL: M10; M16; M21; M31; M37

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>

РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК БІЗНЕС-ПАРТНЕРА: ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНЕ СПРИЙНЯТТЯ

©2024 ГОЙ Н. В., ВЕЙДЕР Т. М., МЕДИНСЬКА Т. І.

УДК 658.001.2:658.8

JEL: M10; M16; M21; M31; M37

Гой Н. В., Вейдер Т. М., Мединська Т. І. Роль бренд-менеджменту у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне сприйняття

Метою статті є дослідження ролі та значення бренд-менеджменту як основи розвитку цінностей держави на ринку. У сучасному маркетингу і в умовах конкуренції на ринку актуальними питаннями є розвиток бренду як важливого маркетингового інструменту, який відіграє провідну роль для компанії і загалом держави на українському та міжнародному ринках. Візуальна привабливість товарів і послуг справляє першочергове враження на споживачів, і тому пріоритети стратегії розвитку бренду є очевидними. Розуміння термінів «бренд» і «бренд-менеджмент» дозволяє ефективно застосовувати на практиці дані маркетингові інструменти. У новій глобальній цифровій економіці бренди у взаємодії з менеджментом складають велику частину вартості самої компанії та значне джерело доходів. Бренд є викликом теперішнього та майбутнього і являє собою механізм управління одразу кількома сферами: маркетинговою, соціальною та економічною. У сучасному міжнародному середовищі взаємодія бренду та менеджменту набуває інтенсивного розвитку, підлаштовуючись під стрімкі зміни на світовому ринку та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. Для ефективного функціонування маркетингу та розвитку українських компаній, які зосереджені на ринку та впливають на економіку, необхідно детально розглянути питання порядку функціонування бренду як інноваційного інструменту як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Зокрема, важливими складовими є безпосередня реалізація даного механізму, перелік і зміст основних стадій застосування, ознак і видів, використання динаміки зростання показників на вітчизняному та міжнародному ринках. У даному дослідженні наведено особливості використання інноваційного інструменту бренду, які є потребою сучасних компаній, їх специфіку, загального впливу, а також зроблено прогнози на майбутнє. Використання бренд-менеджменту позитивно впливає на функціонування та презентацію України на ринку.

Ключові слова: імідж, бренд, бренд-менеджмент, бізнес, сучасний міжнародний ринок.

Рис.: 2. **Бібл.:** 11.

Гой Наталія Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: nataliya.hoy@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7293-6527>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57795370700>

Вейдер Тетяна Миколаївна – кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту Приазовського державного технічного університету (вул. Гоголя, 29, Дніпро, 49044, Україна)

E-mail: tnvpost@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1744-6646>

Мединська Тетяна Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: tetianamedynska1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6838-6403>

Hoi N. V., Vader T. M., Medynska T. I. The Role of Brand Management in Shaping the Image of Ukraine as a Business Partner: Impact on International Perception

The aim of the article is to study the role and significance of brand management as the basis for the development of State values in the market. In modern marketing and in the conditions of competition in the market, topical issues are the development of the brand as an important marketing tool that plays a leading role for companies and the State in general in the Ukrainian and international markets. The visual appeal of products and services makes a primary impression on consumers, and therefore the priorities of the brand development strategy are obvious. Understanding the terms «brand» and «brand management» allows you to effectively apply these marketing tools in practice. In the new global digital economy, brands, in cooperation with management, make up a large part of the value of the company itself and a significant source of income. The brand is a challenge of the present and the future and is a mechanism for managing several areas at once: marketing, social, and economic. In today's international environment, the interaction of brand and management is developing intensively, adapting to rapid changes in the world market and the introduction of information and communication technologies. For the effective functioning of marketing and development of Ukrainian companies that are focused on the market and influence the economy, it is necessary to consider in detail the issue of the functioning of the brand as an innovative tool both at the theoretical and practical levels. In particular, important components are the direct implementation of this mechanism, the list and content of the main stages of application, signs and types, the use of the dynamics of growth of indicators in both the domestic and the international markets. This study presents the features of the use of an innovative brand tool, which are the needs of modern companies, their specifics, overall impact, and also makes forecasts for the future. The use of brand management has a positive effect on the functioning and presentation of Ukraine in the market.

Keywords: image, brand, brand management, business, modern international market.

Fig.: 2. **Bibl.:** 11.

Hoi Nataliia V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Business Administration, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (57 Shevchenka Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: nataliya.hoy@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7293-6527>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57795370700>

Vader Tetyana M. – PhD (Public Administration), Senior Lecturer of the Department of Marketing and Business Administration, Educational and Scientific Institute of Economics and Management of the Azov State Technical University (29 Hoholia Str., Dnipro, 49044, Ukraine)

E-mail: tnvpost@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1744-6646>

Medynska Tetiana I. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (12 Stepana Bandery Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: tetianamedynska1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6838-6403>

Донині бренд – це не лише сприйняття продукції, яку виробляє компанія, а й внутрішній зміст і система цінностей, що формує імідж компанії. Сюди входять послуги, сервіси та емоційна віддача, тобто нематеріальні якості, які отримують споживачі при взаємодії з продуктом або послугою. Ці емоційні зв'язки надають брендам сили. Компанії зосереджуються насамперед на вирішенні стратегічних завдань розвитку. Проблеми стратегічного розвитку пов'язані з ефективним використанням матеріальних активів.

Нині маловідомі бренди шукають шляхи розвитку, аби вийти на ринок, і новий рівень своєї діяльності. І в майбутньому це може призвести до послаблення найбільш впізнаваних українських брендів.

Однією з головних проблем, яка може стати серйозною перешкодою на шляху формування здорового українського бренду, є відсутність різноманітності та послідовності в комунікації. Жорстка конкуренція змушує підприємців розробляти, використовувати та впроваджувати різні інструменти, які дають шанс завоювати довіру споживачів.

Науковий огляд літератури для проведення детального дослідження свідчить про важливість бренд-менеджменту як основи створення іміджу

держави та який є інноваційним механізмом, що розглядається як вимога сучасного маркетингу. Питання ролі іміджу та бренду досліджують все більше науковців і часто визначають їх як окремий напрям досліджень.

У сучасному маркетинговому просторі споживачі отримують велику кількість продуктів, послуг, товарів, що продукуються на території країни. Якісна та правильна подача інформації про них спонукає споживачів до придбання того чи іншого продукту. Існує величезна індустрія дизайну реклами, що втілює певні методики взаємодії різноманітних компаній та брендів.

Для ідентифікації компаній та брендів серед конкурентів на ринку розроблено пакет основних компонентів айдентики бренду, які повинні бути витримані в єдиному дизайні, відповідати сучасним тенденціям і враховувати особливості його розробки для певної цільової аудиторії [1].

Очевидно, що бренд-менеджмент є надсучасним засобом презентації держави чи безпосередньо юридичної чи фізичної особи. Безперервний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій змінює як суспільне життя, так і традиційну модель у бренд-маркетингу.

Ю. Орел та А. Смаглюк підтверджують цю думку і зазначають, що для компанії важливим аспектом, окрім формування та розвитку свого іміджу, є безпосередній план дій, а саме, побудова бренд-стратегії, що залучає підтримку споживачів, тим самим збільшуючи фінансові показники, забезпечує стабільний розвиток підприємства, збільшує конкурентоспроможність [2].

Дизайн як посередник між компанією та користувачем відіграє ключову роль у спілкуванні людини з продуктом, вважає М. Лишенко [3]. У добу зростання конкуренції сформований імідж швидко трансформується, перетворюючись на головний елемент комунікації з клієнтами, і має важливе значення під час розроблення нового продукту, прийняття управлінських рішень та оптимізації бізнес-моделі. Такого висновку дійшли у своєму дослідженні Т. Князева та К. Лісова [4].

Виклики, з якими стикаються сучасні держави, вимагають переосмислення традиційної ролі бренд-менеджменту щодо більш системного його використання на всіх рівнях з урахуванням стратегічних перспектив розвитку.

У роботі В. Яновської, В. Творонович, А. Устіловської виявлено, що створення іміджу характеризується як вкладення в майбутню перспективу, що за деякий час принесе позитивний результат [5].

Ефективність діяльності компанії відповідної держави залежить від якості товару, застосування інноваційних технологій, управління, дизайну продукту. Вочевидь, є достатньо велика кількість організацій на міжнародному ринку, які створюють і розвивають свій бренд з короткотривалою перспективою, що є негативним фактором. Дизайн бренду сприймається споживачем через його візуальну складову – систему елементів, яка формує впізнаваність образу та дозволяє відрізнити компанію та її продукти від конкурентів на ринку своєю унікальністю, акцентує увагу Ю. Гаврилечко [6].

Автори О. Мельник та Я. Радченко розглядають бренди в розрізі постійних перетворень з точки зору людських, сенсорних і візуальних змін, які проникають крізь інференційні процеси. Зокрема, варто розуміти те, що використання дизайну у створенні бренду дає майбутні можливості, взаємопов'язані з економічними та соціальними бізнес-моделями [7].

Власне, ефективність і дієвість такого бренд-маркетингового механізму підтверджується інтересом і зростанням показників у певній компанії, що спонукає до обговорення його наслідків і майбутніх трендів.

Дослідники О. Пащенко, О. Закапко та Н. Бо-рущак стверджують, що соціальні мережі мають

значний вплив на ставлення споживачів до того чи іншого бренду. Зважаючи на фактори використання та популяризацію певних брендів, можна стверджувати, що дизайн у створенні бренду є новим глобальним маркетинговим феноменом зі складною структурою [8]. Через створення цікавого та якісного дизайну для бренду можна очікувати на креативний і вишуканий фірмовий стиль, наполягає Т. Ткачук [9]. Завдяки цьому і відбувається комунікація між споживачами та товарами чи послугами. Високоякісна візуалізація покращує видимість на сайтах і сторінках соціальних мереж і є ключовою конкурентоздатною діяльністю організації [10].

Варто врахувати те, що бренд-маркетинг – це інноваційна складова сталого розвитку компанії. Крім цього, якісна та прогресивна стратегія має бути підкріплена інноваційним управлінням дизайну, бо саме від неї залежить високий рівень результату.

Виходячи з вищенаведених думок, дизайн як компонент бренду з кожним днем активніше проникає в сучасні маркетинг-стратегії й тому має перспективи стати рушієм підвищення конкурентоспроможності на ринку та в економіці загалом.

Метою дослідження є аналіз ролі та значення бренд-менеджменту з огляду на формування цінності компанії на ринку, реалізацію процесів цифрової трансформації всередині компанії та її економічне зростання.

Відповідно до поставленої мети основними завданнями дослідження є:

1. Проаналізувати зміст понять «бренд-менеджмент» і «бренд» з усіма особливостями, ознаками, позитивними та негативними сторонами та майбутніми перспективами розвитку та вдосконалення.
2. Порівняти функціонування вже представлених на ринку брендів та їх вплив на зовнішнє середовище споживачів.
3. З'ясувати та проаналізувати основи створення бренду з дотриманням усіх необхідних вимог часу.

Суть успішної маркетингової стратегії полягає в тому, щоб стежити за новими можливостями, робити кроки вперед і просувати товар на ринку. На перспективу розвиток бренду залежить від свідомості та орієнтації споживачів.

Для створення власних брендів вітчизняним виробникам потрібно багато зусиль і ресурсів, щоб «перехопити лідерство» у закордонних країн, які вже давно почали завойовувати український ринок. Використання західних прийомів брендингу та пропонувані методик потребує постійних маркетингових досліджень споживчих уподобань і

мотивів купівлі. Саме особливості купівельної поведінки українців визначають відмінності застосування концепцій брендингу на вітчизняному ринку. Загальна обізнаність про бренд серед українських споживачів невисока, але постійно зростає. Під час упровадження бренду українським компаніям слід звернути увагу на принципи ведення бізнесу, які протягом десятиліть забезпечують успіх і визнання на світовому ринку [10]. Впровадження бренду – це не просто нанесення логотипу на все без винятку. Це зміна продукту, зміна ставлення до людей. Це процес, час та інвестиції.

У сучасному світі важливе місце посідає персональний бренд, дизайн якого формує ідентичність і неповторність серед інших. Бренд – практичний інструмент, який дозволяє реалізовувати планомірну роботу в особистісному та робочому плані; запорука професійної стабільності у світі швидких і постійних змін. Головною перевагою проектування персонального бренду є підвищення визнання та популярності серед інших. Не менш важливим є те, що дає можливість створити конкурентні переваги серед інших, розширити кола та інтереси спілкування [7]. Будь-який бренд виконує низку цілей: викликає певні емоції у свідомості користувачів, будує емоційний зв'язок і довірливі взаємини з клієнтами та партнерами, вигідно для себе позиціонується серед інших у своїй сфері, прагне створити репутацію, стати пізнаваним і відомим.

Створення особистого бренду компанії чи продукту будується на основі формування професійного іміджу. Він дозволяє досягати поставленої мети та створити певне уявлення серед аудиторії. Зазвичай бренд орієнтований на цінності, які вже закладені в самому бренді та є фундаментальними в структурі особистості. Будь-який бренд складається з таких елементів, як назва, графічна частина (логотип) і слоган (рекламна фраза). Та необдумана реалізація цих складових не дає можливості

достатньо ефективно сформувати успішний бренд. Він має передбачати позитивні очікування, формувати кола асоціацій та образів.

У процесі формування у споживачів чіткого уявлення про бренд як престижного, корисного чи доступного в майбутньому потрібно буде значно менше вкладень у рекламу. Наслідком також є підвищення вартості продукції організації та її конкурентоспроможності. Процес реалізації бренду має носити цілісний і стратегічний характер, бути зосередженим на створенні образу бренду, тому всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. Особливе місце в цій справі займає держава, яка повинна формувати позитивний імідж серед інших країн. Підвищення оцінки держави в міжнародному сприйнятті та на внутрішніх теренах, презентація її назовні сприяє створенню певних уявлень про неї та виробленню критеріїв, серед яких є: толерантність і співпраця, демократичний розвиток, реалізація прав і свобод людини та громадянина, політична стабільність, безпека, відкритість, узгодженість, економічна незалежність і конкурентоспроможність, національна, культурна, природна, традиційна та історична унікальність та інвестиційна привабливість як чинники формування міжнародного статусу України [9].

Оскільки роль національного бренду має реалізовуватися на всіх рівнях міжнародних економічних відносин, зазначені елементи дозволяють сформувати перелік стейкхолдерів національного бренду та інструменти роботи з ними (рис. 1). У цьому контексті метою національного бренду є формування сприйняття країни як такої, що має потужні й унікальні виробничі потужності, багатий науковий потенціал, культурні традиції, природні та рекреаційні ресурси. Таким чином, товари та послуги, що експортуються, будуть асоціюватися зі створеним країною іміджем.

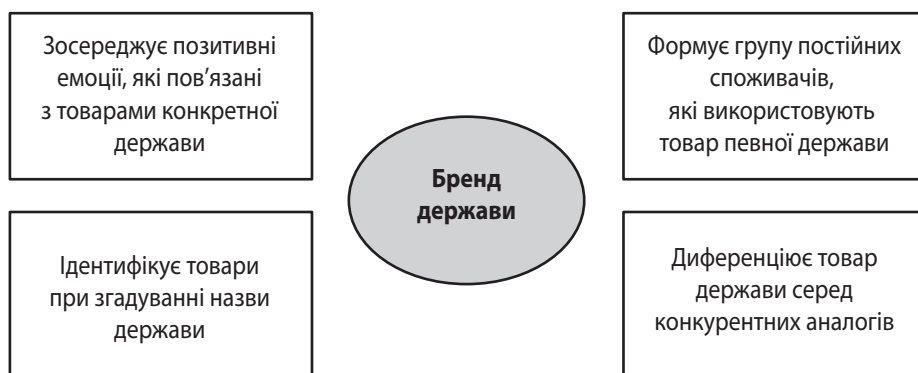


Рис. 1. Роль бренду держави в міжнародній торгівлі та сприйнятті

Джерело: сформовано авторами на основі [6].

Національний імідж може бути міжнародним (зовнішнім) і локальним (внутрішнім). Внутрішній імідж країни – це імідж, створений для її народу, тоді як зовнішній імідж країни – це те, як інші бачать країну. Внутрішній імідж країни в основному виконує патріотичну та виховну функцію для народу. Тому чим вищий рівень іміджу, тим краще ставлення громадян до країни.

Національний імідж документує економічні та соціально-політичні досягнення країни на світовій арені, підвищує її авторитет. Крім того, імідж країни можна класифікувати як негативний або позитивний, стабільний або мінливий. Імідж країни пов'язаний зі стереотипами, переконаннями, асоціаціями та уявленнями, які існують у підсвідомості людей. Позитивний імідж країни приваблює туристів, інвесторів, іммігрантів та здобувачів освіти. За допомогою політики м'якої сили імідж країни оцінюється через культурну історію, політичну стабільність, інноваційно-технологічний потенціал, економічний розвиток, якість життя громадян тощо.

Технологічним аспектом управління іміджем країни варто визначити культурні обміни, участь і проведення різноманітних міжнародних подій, розвиток сфери технологій та інновацій, діяльність рекламних кампаній, вироблення популярних послуг, товарів та дипломатію [4].

Актуальною є концепція холистичного маркетингу, складові якої допомагають у побудові сильного іміджу країни як бізнес-партнера. Суть маркетингової концепції полягає в єдності корпоративних цілей, маркетингових концепцій та їх впливу на всіх суб'єктів ринку (рис. 2).

Ми вважаємо, що, створивши цілісну маркетингову систему, яка є самодостатньою та стійкою, підприємства зможуть отримати чітке розуміння своїх переваг і, отже, визначити відповідні маркетингові заходи, придатні для інвестицій. Загальна маркетингова концепція відображається в діяльності кожного бренду. Це допомагає ефективно та стратегічно планувати корпоративну діяльність. Зрештою, знання інструменту, яким варто користуватися, – це спосіб досконалого оволодіння ним.

Тому можна сказати, що секрет цілісної маркетингової концепції полягає в безперервному, одночасному двоканальному огляді (загальний огляд всієї діяльності компанії, а не вдавання в деталі) та зовнішньому маркетингу на протигагу внутрішньому.

2022 рік став для України найскладнішим у новітній історії: повномасштабне російське вторгнення, яке розпочалося 24 лютого, зупинило мирне життя в країні. Рішучість країни відстоювати демократію та спільні цінності вразила та надихнула світ і привела до значного зростання глобальної обізнаності та позитивних почуттів щодо країни. Міжнародне сприйняття України зросло на 44%, а половина населення світу погодилася, що війна позитивно вплинула на загальне ставлення до України. Глобальна обізнаність про Україну зростає з 51% до 71% (дані Brand Finance) [11], тож не дивно, що у 2022 році країна була в центрі уваги: 79% населення світу знали новини про Україну. Для порівняння, середній показник обізнаності з новинами в кожній країні становить 33%. Brand Finance також зафіксував зростання впливу України на 24% та зростання її репутації на 12%. У підрейтингу країн за впливом на міжнародній арені Україна посіла 14 місце з 85 країн, піднявшись на 19 позицій. Політичний вплив був оцінений у 54 бали зі 100 можливих, а військова сила – у 65,6 бала. Сприйняття України як члена сильного міжнародного альянсу зросло втричі порівняно з 2021 р. [11].

З кожним роком зростає конкуренція на ринку послуг споживчих товарів, посилюється боротьба за прихильність споживачів. Компанії прагнуть відрізнятись від конкурентів і все більше починають розуміти значущість бренду для бізнесу та держави загалом.

В умовах глобалізації та постійної появи нових послуг і товарів для завоювання уваги споживачів важливими стають суб'єктивні переваги, за якими можна упізнати товар чи послугу. Формування даних переваг – складова заснування, реалізування та управління брендом, що дозволяє споживачам ідентифікувати їх завдяки інструменту дизайну, який підвищує ефективність конкурентної боротьби.

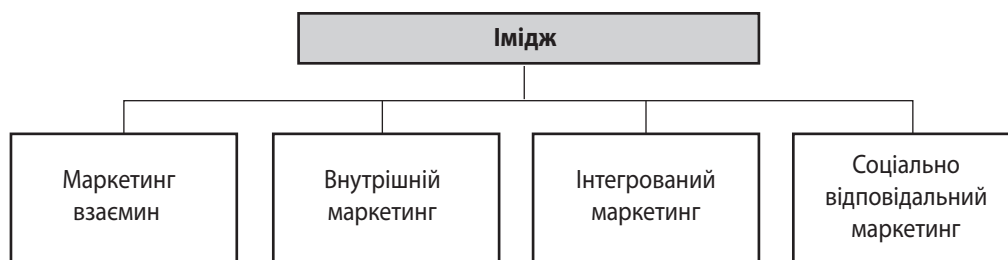


Рис. 2. Поєднання складових концепції холистичного маркетингу для побудови іміджу [4]

З одного боку, у новостворених брендів з'являється потреба у створенні власного унікального образу, привернення тривалої прихильності до нього на основі спільного впливу на клієнта рекламних повідомлень, пакування, торгової марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших складових комунікації, які об'єднані фірмовим оформленням і певною загальною ідеєю. Ці елементи дозволяють виокремлювати компанію чи організацію серед конкурентів і створювати відповідний образ. З іншого боку, дизайн брендів може викликати у свідомості споживача різноманітні думки про елементи, які використовуються у графічному оформленні та виражаються геометричними формами та кольорами.

Створення великого об'ємного проєкту або платформи включає в себе складання дизайн-системи, так звані готові елементи, які можна буде використовувати в майбутньому. Ці елементи мають жорсткі обмеження: за кольором, розміром, відтінком, формою, зображенням тощо. Такі зведення правил називаються гайдлайнами (*guidelines*) і їх рекомендують використовувати для того, щоб не порушити вже створену раніше дизайн-систему проєкту. Це важливий аспект, оскільки раніше виробники могли використовувати у своєму бренді лише назви та символи, а в сучасних умовах – креативні дизайнерські рішення [5].

З поступом людства вперед дизайн прогресує, адже вимоги споживачів спираються не лише на зорові показники, а й на психологічні та емоційні потреби. Дотепер є різні перетини дизайну у сфері маркетингу та у створенні бренду. Дослідники вивчають виклики для майбутнього в дизайні. Наприклад, бренд переважно слідує прагматичній парадигмі, що вимагає майбутній світ, а сфера маркетингу слідує цьому виклику [2]. Зокрема, цей виклик пов'язаний із багатовекторним розвитком технологій, що трансформують віртуальне середовище, а тим самим дизайн, у створенні бренду.

Виникають розбіжності у формулюванні науковцями переваг і недоліків дизайну в умовах сьогодення. Саме дизайн покращує вигляд та ефективність бренду. Візуальне сприйняття людиною сприймається завдяки таким принципам, як семантичний зміст і візуальний дизайн.

Популярність брендів та їхні показники залежать напряму від унікальності та розробки якісного дизайну, а також від культурного походження, характеру іміджу, країни створення.

Проведений аналіз дозволяє підтвердити важливість візуальної комунікації в сучасному світі. Дизайн є одним із найпоширеніших інструментів у брендингу та маркетингу. З його допомогою компанія може презентувати себе на ринку з втілен-

ням певних цінностей, ідей, емоційних забарвлень. Відповідно до цього у дизайні представлено велику кількість зображень, кольорових гам, форм, силуетів, шрифтів. Дизайн був створений раніше, проте в інноваційних формах представлений нещодавно. У теперішній час існує розгалужена система прийомів у дизайні, що використовуються фахівцями та компаніями.

ВИСНОВКИ

Отже, бренд-менеджмент має велике значення з огляду на формування цінності вітчизняних компаній на міжнародному ринку, реалізацію процесів цифрової трансформації всередині компанії та її економічне зростання. Виявлено, що саме бренд є практичним інструментом, який дає можливість реалізовувати планомірну роботу компанії, а також є запорукою професійної стабільності у світі швидких і постійних змін.

Глобальна обізнаність про Україну зростає з 2022 р., і міжнародні рейтинги оцінюють державу по-різному. Є позитивні зміни серед різноманітних рейтингів, що визначає значну впізнаваність України. Ми визначили, що особливе значення має діяльність громадськості та роботі державного сектора – в основному це дипломатична служба та громадянське суспільство, і, звичайно, перших облич країни.

Важливим фактором формування позитивного, впливового та сильного національного іміджу є спільні зусилля підприємств та країни для створення національних продуктів для світу. Є також національна екологічна та освітня політика. Тож за допомогою політики «розумної влади» країни стають брендами за втілення різних стратегій. Національний імідж України на світовій арені ще формується та зміцнюється. Цифровізація сприяє національній модернізації, технологічному розвитку та економічній стабільності.

Майбутні дослідження варто присвятити вивченню питань розробки абсолютно нових методів, прийомів та інструментів формування українських національних брендів, що є запорукою сталого соціально-економічного розвитку країни та можливістю ефективного просування України як надійного бізнес-партнера на міжнародних ринках. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Hoi N., Zhuk O. Tax Policy Formation in the Context of European Integration Processes. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2023. Vol. 10. No. 2. P. 69–76. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.10.2.69-76>
2. Орел Ю. Л., Смаглюк А. А. HR-менеджмент в українському бізнесі: виклики цифровізації. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7954499>

3. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
 4. Князева Т., Лісова К. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 2. С. 62–72. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.487>
 5. Яновська В. П., Творонович В. І., Устіловська А. С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. *Наукові перспективи*. 2023. № 9. С. 438–448. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448)
 6. Гаврилечко Ю. В. Брендінг у системі державного маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 23 листопада 2018 р.). Київ : КНТЕУ, 2018. С. 12–14. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf>
 7. Мельник О. Г., Радченко Я. П. Формування національного бренду України в міжнародній діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 2. С. 297–304. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32731/mededzhment223maket-297-304.pdf>
 8. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємства ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1. С. 126–131. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-23>
 9. Ткачук Т. М. Експорт промоушн туристичного бренду України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.31>
 10. Руднева А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів: цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії»*. 2022. Вип. 42. С. 320–327. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.42>
 11. Brand Finance. Softpower in the world of hardpower: The case of Ukraine. 2022. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- REFERENCES**
- “Brand Finance. Softpower in the world of hardpower: The case of Ukraine. 2022”. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- Havrylechko, Yu. V. “Brendynh u systemi derzhavnoho marketynhu” [Branding in the State Marketing System]. *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnologii*. 2018. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf>
- Hoi, N., and Zhuk, O. “Tax Policy Formation in the Context of European Integration Processes”. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, vol. 10, no. 2 (2023): 69-76. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.10.2.69-76>
- Kniazieva, T., and Lisova, K. “Zastosuvannia kompleksnoho pidkhdou pry formuvanni pozytyvnoho imidzhu brendu” [Application of a Complex Approach in Forming a Positive Brand Image]. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi*, vol. 2 (2023): 62-72. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.487>
- Lyshenko, M. O. “Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv” [Brand Management as a Tool for the Marketing Activities of Enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
- Melnyk, O. H., and Radchenko, Ya. P. “Formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy v mizhnarodnii diialnosti” [Formation of the Ukrainian National Brand in International Activities]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no. 2 (2023): 297-304. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32731/mededzhment223maket-297-304.pdf>
- Orel, Yu. L., and Smahliuk, A. A. “HR-menedzhment v ukrainskomu biznesi: vyklyky tsyfrovizatsii” [HR Management in Ukrainian Business: Challenges of Digitalization]. *Akademichni vizii*, no. 19 (2023). DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7954499>
- Pashchenko, O. P., Zakapko, O. I., and Borushchak, N. O. “Teoretychni ta praktychni aspekty brend-menedzhmentu pidpriemstva restorannoho hospodarstva” [Theoretical and Practical Aspects of Brand Management of Restaurant Enterprises]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (2020): 126-131. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-23>
- Rudnieva, A., and Malyovana, Yu. “Imidzh Ukrainy v umovakh suchasnykh informatsiinykh protsesiv: tsyfrovoi transformatsii ta stanovlennia elektronnoho uriaduvannia” [The Image of Ukraine in the Conditions of Modern Information Processes: Digital Transformation and E-Governance]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii «Filosofsko-politologichni studii»*, no. 42 (2022): 320-327. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.42>
- Tkachuk, T. M. “Eksport promoushn turystychnoho brendu Ukrainy v umovakh yevrointehratsii” [Export Promotion of Ukraine's Tourist Brand in European Integration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 17 (2019): 31-37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.31>
- Yanovska, V. P., Tvoronovych, V. I., and Ustilovska, A. S. “Upravlinnia brendom za rezultatamy analitychnoi diialnosti marketynhu sotsiokulturnykh produktiv ta posluh” [Brand Management According to the Results of Marketing Analytical Activities of Socio-Cultural Products and Services]. *Naukovi perspektyvy*, no. 9 (2023): 438-448. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448)