

УДК 327:32.019.51(477):303.446.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-6>

Світлана Була

ORCID: 0000-0002-5627-4348

Олександра Шуліма

ORCID: 0009-0008-8538-4328

СУЧАСНИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ ОЦІНЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

У статті розглянуто сутність та особливості сучасного національного бренду України через аналіз позицій країни в провідних світових рейтингах в умовах масштабних безпекових криз і відкритого військового вторгнення рф. Особливу увагу приділено зміні функціонального призначення брендингу держави: від засобу стимулювання інтересу мандрівників і капіталовкладників до ключового елемента отримання допомоги від партнерів, ведення зовнішньої політики та згуртування українського суспільства. Теоретичне підґрунтя роботи базується на принципах національного позиціонування С. Анхольта (зокрема його концепції «шестикутника»), а також на здобутках українських і закордонних фахівців у галузях політичного маркетингу та стратегічних комунікацій. Під час підготовки матеріалу використано комплекс наукових методів, зокрема синтез, компаративістику, логіко-історичний підхід, контент-аналіз та опрацювання статистичних даних глобальних індексів. Автором досліджено місце України в таких системах оцінювання, як Anholt-Ipsos Nation Brands Index і Brand Finance Nation Brands, простежено траєкторію змін головних показників протягом 2017–2024 років, окреслено вектори найбільш відчутного впливу війни на світове сприйняття країни. Установлено, що найскладніша ситуація спостерігається в категоріях державного управління й туристичного сектору, тоді як параметри експорту, інвестиційної діяльності й міграційної привабливості виявляють життєздатність завдяки підтримці союзників, успіхам у цифровізації та розвитку технологічних проєктів. Підтверджено доцільність упровадження морально-етичних орієнтирів при формуванні іміджу України, а також обов'язкового включення механізмів протидії інформаційним маніпуляціям до національних стратегій. Підсумовано, що планомірний розвиток національного бренду й зростання статусу України в міжнародних оцінках є критично важливими для посилення її ролі у світі, створення фундаменту для успішної реконструкції в повоєнний період.

Ключові слова: національного бренду України, брендинг, державна стратегія, цифрова трансформація, туризм, врядування.

Вступ. У періоди стабільності брендинг нації слугує ключовим засобом посилення туристичного й економічного інтересу до країни, проте в умовах нинішніх світових загроз він додатково стає стратегічним інструментом для мобілізації світової допомоги. Масштабна воєнна агресія Росії проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, стала критичним фактором для ревізії значення державного бренду як елемента єднання народу та побудови діалогу між країнами. Протягом початкового року бойових дій світовий погляд на Україну зазнав докорінних змін, утвердивши репутацію нації, яка втілює незламність, прагнення до волі й активну роль у світових політичних процесах. Разом із тим напад російської федерації підкреслив необхідність модернізації методів побудови державного іміджу й інструментів представлення країни на міжнародній арені.

© С. Була, О. Шуліма, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

У нинішньому столітті світові індекси національних брендів стали потужним важелем впливу в політичній, фінансовій і культурній сферах, виступаючи для влади мірилом дієвості їхніх планів, а для підприємців – показником надійності ринку. З огляду на це, вивчення загальносвітових тенденцій брендингу та місця України в глобальних оцінних списках є надзвичайно своєчасним як для утримання зовнішньої солідарності, так і для планування майбутньої реконструкції країни.

Матеріал і методи дослідження. Проблематику формування брендів держав опрацьовували різноманітні зарубіжні й українські фахівці у сферах ринкового позиціонування, політичних наук і культурних досліджень, серед яких варто виділити С. Анхольта, Ф. Котлера, С. Райністо, О. Євтушенко й І. Присяжненко, Н. Карачину, Т. Нагорняк, О. Шевченко, О. Слозько. Певне коло вітчизняних дослідників, зокрема Т. Мадрига, Я. Сало й О. Синіка, спрямувало наукові пошуки на вивчення специфіки іміджу України та його розвитку під час великої війни. У публікації задіяно загальнонауковий інструментарій, зокрема методи аналізу та синтезу, а також принципи індукції та дедукції для концептуального вивчення природи українського бренду. Методи порівняння й історико-логічного аналізу впроваджено для оцінки показників України в глобальних індексах і моніторингу еволюції її сприйняття. Завдяки контент-аналізу та структурно-функціональному методу вдалося детально вивчити специфіку формування світових рейтингів та виокремити головні елементи державного бренду. Опрацювання вторинної інформації, порівняльна оцінка й метод вивчення конкретних випадків (кейс-стаді) дали змогу розтлумачити отримані дані та проаналізувати роль комунікацій у формуванні образу України у світі.

Метою наукового пошуку є вивчення аспектів національного брендингу й аналіз рейтингових показників України у світових вимірюваннях крізь призму нинішніх складних випробувань, які долає наша країна.

Результати та обговорення. Основоположниками теорії брендингу держав прийнято вважати британських експертів, насамперед Воллі Оллінса та Саймона Анхольта [1, с. 98]. Варто зауважити, що на початковому етапі наукова дискусія точилася навколо брендингу територій або місць (place branding) [2]. Уже згодом як похідні напрями сформувалися концепції створення брендів окремих міст, регіонів і цілих держав.

На противагу бренду території, який нерозривно пов'язаний із її внутрішньою природою й об'єктивними характеристиками (історією, ландшафтом, культурними кодами та менталітетом), державний брендинг є значно складнішим явищем. Згідно з поглядами С. Анхольта, його варто розглядати як глобальний контекст зовнішніх комунікацій і формування репутації країни [3; 6–9].

Візуальне втілення цієї концепції відоме як «шестикутник національного бренду» (Nation Brand Hexagon). Він охоплює шість ключових сфер, що визначають міжнародний імідж: інвестиції й імміграційну привабливість, культурний капітал і спадщину, туризм, якість державного врядування, експортний потенціал і репутацію самого народу [4; 5].

На основі аналізу цих чинників, що визначають привабливість країн, С. Анхольт розробив індекс Nation Brands Index (NBI) [4; 5], який дає змогу кількісно оцінити кожен об'єкт дослідження. Варто додати, що цей рейтинг охоплює не лише суверенні держави, а й окремі автономні регіони (наприклад, Уельс чи Північну Ірландію). Цей нюанс свідчить про те, що методологія Анхольта є авторською дослідницькою моделлю, яку не варто ототожнювати суто з офіційною статистичною оцінкою держав.

Важливо також звернути увагу на застереження самого С. Анхольта щодо трансформації терміна «національний бренд» у «національний брендинг». Він критикує уряди, які через співпрацю з консалтинговими фірмами намагаються застосовувати до

держав методи комерційного маркетингу, основані на маніпуляціях іміджем [3]. Визначаючи комерційний бренд через єдність ідентичності, культури та репутації [3], автор слушно вказує на небезпеку підміни цих понять у політичній площині, що може завадити вчасному виявленню геополітичних загроз.

Питання етики у формуванні бренду є надзвичайно актуальним, адже тривалий час російська федерація успішно трансливала на Захід образ країни з великою культурою та мистецтвом. Це стало небезпечним прикладом того, як маніпулятивний імідж може приховувати реальний рівень цивілізаційного розвитку агресора. Навіть у звіті NBI 2023 року рф продовжує фігурувати як суб'єкт оцінювання (зокрема впливаючи на оцінку України), що підкреслює потребу в докорінній зміні світових форматів рейтингування націй.

Вітчизняні вчені О. Євтушенко й І. Присяженко наголошують, що брендинг тісно пов'язаний із національними інтересами та пріоритетами політичних еліт [5]. Проте в цьому контексті йдеться скоріше про рівень свідомості керівництва та суб'єктивні цінності, а не про універсальні етичні засади як фундамент бренду. Хоча метою брендингу є створення позитивного образу [5], він має базуватися на реальній унікальності суспільства, а не на фальшивих конструктах. В іншому випадку можна говорити про «недобросовісну рекламу» держави, якій міжнародна спільнота має протидіяти.

Якби брендинг обмежувався лише просуванням через іноземні медіа, як зазначає О. Сльозко [6, с. 88], етичний контроль був би простішим. Проте сучасні цифрові технології та соцмережі створюють безмежні можливості як для популяризації країни, так і для поширення дезінформації. Тому державна стратегія комунікацій мусить містити механізми захисту від інформаційних атак. Національний брендинг як комплексний процес потребує від держави значних ресурсів для координації зусиль, адже головна мета тут – перевершити конкурентів у боротьбі за світову увагу [5].

Визнаючи успішність таких ініціатив, як *Ukraine.Now*, «Зролено в Україні» чи *Brave.UA* [7; 8; 9], у роботі ми зосередимося на позиціях України у фундаментальних рейтингах: *Nation Brands Index* (Anholt-Ipsos) і *Brand Finance Nation Brands*. Ці індекси є важливими показниками якості державної політики щодо зміцнення іміджу, зростання інвестицій і впізнаваності.

Дослідження NBI проводиться щорічно з 2018 року спільно з компанією *Ipsos*, охоплюючи 60 країн. Рейтинг вимірює глобальне сприйняття націй за шістьма складовими моделі Анхольта [10]. У 2023 році лідером списку стала Японія, посунувши традиційних фаворитів – Німеччину та США. До топ-5 також увійшли Канада, Велика Британія та Італія.

Аналізуючи ці дані, важливо пам'ятати, що росія все ще бере участь у рейтингуванні й навіть оцінює інші держави Центральної та Східної Європи, що безпосередньо впливає на позиції України [10]. За результатами 2022 року, рф зазнала репутаційного краху, упавши з 27 на 58 місце, тоді як Україна продемонструвала стійкість, піднявшись на 47 сходинку [11].

Хоча загальний бал України у 2022–2023 роках був стабільним, через стрімкий прогрес інших держав наша країна втратила 10 позицій, опинившись на 57 місці. Загалом у 2023 році у світі спостерігалось зростання бажання подорожувати й інвестувати, що позитивно вплинуло на динаміку міжнародного сприйняття брендів більшості країн [12].

У період 2017–2020 років Україна трималася стабільно (42–44 місця). Проте у 2021 році, після розширення списку учасників до 60, позиція України знизилася до 50-ї. Повномасштабна війна стала переломним моментом. Якщо спочатку рейтинги залишалися відносно стабільними, то у 2023 році зафіксовано падіння до 58 місця – найнижчого показника за весь час спостережень, що є закономірним результатом тривалої агресії. Розглянемо ці показники докладніше порівняно з глобальними середніми значеннями (таблиця 1).

Таблиця 1

Показники України й середні глобальні показники інших держав у 2023 році [11]

	Середній глобальний показник	Україна
Загальний показник NBI	+0,90	-0,07
Експорт	+1,32	+0,69
Управління	+0,49	-0,88
Культура	+0,69	+0,01
Люди	+0,75	-0,34
Туризм	+0,24	-1,47
Імміграція та інвестиції	+1,90	+1,55

Таблиця 1 показує зміни в рейтингу NBI для України у 2022–2023 роках порівняно із середніми глобальними показниками. Ці дані демонструють, як війна та її наслідки вплинули на сприйняття країни у світі за ключовими категоріями оцінювання.

Протягом 2023 року сумарна оцінка України скоротилася на 0,07, тоді як загальносвітовий рівень продемонстрував зростання на 0,90. Така незначна негативна динаміка підтверджує, що, незважаючи на воєнні дії, наша держава продовжує утримувати увагу й отримувати допомогу від світової спільноти, намагаючись зберігати стабільність навіть у кризових обставинах.

Водночас Україна продемонструвала позитивну тенденцію в сегменті експорту (+0,69), що, цілком імовірно, стало результатом глобальних ініціатив із підтримки вітчизняного агросектору й інших виробничих галузей. Проте цей показник усе одно не досяг середньосвітового рівня зростання (+1,32), що пояснюється обмеженням експортних потужностей через знищення інфраструктурних об'єктів і постійні перешкоди на кордонах.

Найвідчутніше зниження позицій України відбулося в категорії державного управління (-0,88), тоді як середній показник по світу пішов угору (+0,49). Таке падіння могло бути спричинене труднощами воєнного часу, зокрема викликами у сфері забезпечення прозорості владних процесів, дієвості менеджменту й дотримання принципу верховенства права в умовах надзвичайного стану.

У культурній площині Україна фактично зафіксувала свій попередній результат (+0,01), тоді як глобальні індикатори суттєво зросли (+0,69), що вказує на недостатній рівень конкуренції на тлі стрімкого зростання інтересу до культурних надбань інших держав.

Також варто акцентувати, що внаслідок збройної агресії українське населення зіткнулося з глобальними воєнними викликами, які безпосередньо зачепили й тих, хто був змушений шукати притулку за межами країни. На це вказує й різкий занепад туристичного сектору, який скоротився на 1,47 пункту через цілеспрямоване руйнування ворогом туристичних об'єктів і мереж життєзабезпечення.

Натомість єдиним напрямом, де Україна продемонструвала відчутний прогрес (+1,55), стали інвестиційна діяльність та імміграційні процеси. Таке зростання може пояснюватися потужною міжнародною підтримкою, яка включає як пряме фінансування української економіки, так і соціальну допомогу вимушеним переселенцям. Хоча загальносвітовий показник тут був трохи вищим (+1,90), український приріст у цій сфері є досить значущим порівняно з іншими критеріями оцінки.

Комплексний аналіз засвідчує, що війна суттєво трансформувала сприйняття України на міжнародній арені. Найбільших репутаційних утрат зазнали сфери держуправління

й туризму, що вимагатиме серйозних зусиль для їх подальшої реабілітації. Разом із тим позитивні зміни в інвестиційному, міграційному й експортному векторах указують на внутрішній потенціал держави, який можливо розвивати через поглиблення міжнародної кооперації. Для зміцнення світового авторитету України вкрай важливо не лише продовжувати процес адаптації до поточних викликів, а й популяризувати національну культуру, відновлювати туризм і посилювати інституційну спроможність держави.

Наступним важливим показником для оцінки національних брендів є індекс Nation Brands, сформований британською агенцією Brand Finance. Ця щорічна система оцінювання базується на аналізі інвестиційної й туристичної привабливості країни, доступності її сервісів, сукупної вартості національних марок тощо.

Цей індекс використовує загальноприйнятну міжнародну шкалу, аналізуючи стійкість та авторитет держав на світовій арені, що дає змогу урядам і міжнародним структурам краще ідентифікувати свої сильні сторони та конкурентні можливості. Проаналізуємо детальніше систему оцінювання індексу Nation Brands у порядку зменшення за їхніми економічними характеристиками.

Загалом кредитний статус країни є головним маркером її світових позицій і безпосередньо впливає на можливості залучення капіталу, розширення зовнішньої торгівлі та створення успішного іміджу. Рівні AAA й AA+ традиційно притаманні країнам із розвиненою економікою, міцним фінансовим фундаментом, стабільними інституціями та високим рівнем довіри з боку партнерів. Натомість слабші позиції в рейтингу можуть свідчити про наявність певних ризиків, зумовлених політичною нестабільністю або фінансовими негараздами, що звужує можливості для розвитку національного бренду [13].

Таблиця 2

Результати оцінювання країн за індексом Nation Brands 2024 Ranking [13]

2024	2023	Країна	2024	2023	2024	2023
1	1	США	32 271 140\$	30 309 110\$	AAA-	AAA-
2	2	Китай	19 960 020\$	23 085 110\$	AA+	AA+
3	3	Німеччина	4 985 350\$	5 075 970\$	AAA-	AAA-
4	5	Японія	4 406 090\$	4 448 780\$	AA+	AA+
5	4	Велика Британія	4 036 790\$	4 796 830\$	AAA-	AAA-
6	6	Франція	3 522 360\$	3 669 880\$	AAA-	AAA-
7	7	Індія	2 944 480\$	2 923 950\$	AA	AA-
8	8	Канада	2 670 820\$	2 621 270\$	AAA	AAA-
9	9	Італія	2 326 270\$	2 345 220\$	AA+	AA
10	10	Південна Корея	1 936 760\$	2 080 520\$	AA+	AA

Загалом лідируючі позиції стабільно утримують США та Китай, хоча остання країна стикається з певними труднощами, що позначаються на вартості її національного бренду. У європейських держав спостерігається схильність до зниження показників, що може бути наслідком фінансової нестабільності в межах регіону. Країни Азії, зокрема Японія та Індія, демонструють стійкість на світовій арені, тоді як Канада продовжує впевнено прогресувати серед держав Північноамериканського континенту. Цей рейтинг слугує підтвердженням того, що державний бренд є стратегічно важливим активом, який визначає міжнародний авторитет, економічну спроможність та інвестиційні можливості країни. Рациональне

управління іміджем нації може стати вирішальним чинником її розвитку й успіху в глобальному вимірі.

Аналізуючи досягнення України в цьому індексі за 2024 рік, варто відзначити покращення її статусу в рейтингу Brand Finance Nation Brands із 63-ї на 59-ту сходинку, що зумовлено низкою факторів, які зміцнюють державний бренд. Одним із головних рушіїв є поступове економічне відновлення, що базується на закордонній допомозі, реалізації масштабних планів із відбудови зруйнованої інфраструктури з використанням новітніх технологій, а також на впровадженні податкових реформ і дерегуляції, що формують сприятливе середовище для бізнесу та капіталовкладень.

Вагому роль у покращенні репутації України відіграв також прогрес у сфері технологій та інновацій. Завдяки платформі «Дія» та проєкту «Дія.City» країна закріпила за собою статус одного з лідерів цифрової модернізації в Європі, а сфера інформаційних технологій залишається ключовим драйвером національної економіки. Крім того, підтримка стартап-проєктів і розбудова інноваційної екосистеми суттєво додають країні балів у категорії цифрової готовності.

Ще однією значущою складовою зміцнення українського бренду стала культурна дипломатія, зокрема активне представлення національного мистецтва, музики, літератури та кінематографа у світі, а також реалізація кампаній на кшталт «Ukraine Now», які формують образ України як держави з глибоким культурним корінням і сучасним креативним сектором. Попри те що велика війна негативно вплинула на туризм, заходи з відновлення безпечних територій і все більший світовий інтерес до нашої країни можуть дати поштовх цій галузі протягом 2024 року.

Геополітична вага України також помітно зросла завдяки її стійкості в захисті демократичних цінностей, поглибленню взаємодії з ЄС і НАТО й активності в глобальних ініціативах. Тісна співпраця з міжнародними інституціями та поступ на шляху до євроінтеграції підвищують рівень довіри до України як до передбачуваного партнера. Додатковим чинником впливу на місце в рейтингу є екологічна відповідальність. Упровадження «зеленої» енергетики, екологічна відбудова постраждалих регіонів та участь у світових кліматичних програмах демонструють відданість України принципам сталого розвитку.

Не менш важливим фактором є високий рівень суспільної консолідації, що проявляється в потужних волонтерських, гуманітарних і відбудовних рухах, а також у розвитку освітньої сфери та людського потенціалу. Україна поступово перетворюється на світовий символ незламності й інноваційності, що позитивно позначається на таких метриках, як сила бренду, його капіталізація та привабливість для інвесторів.

Висновки. Сучасні геополітичні умови диктують державі необхідність інвестування в оновлення свого бренду для ефективного позиціонування у світі, а також включення до стратегії формування іміджу методів боротьби з дезінформацією. Для України, яка протистоїть тривалій масштабній агресії, планомірна й активна робота над національним брендом стає вирішальним фактором у процесі розбудови зовнішніх зв'язків під час перемовин про надання технічної та фінансової допомоги, а також у відстоюванні українських інтересів під час дискусій про встановлення справедливого миру. При цьому системне покращення позицій України в глобальних рейтингах оцінки національних брендів є ключовим елементом підтримки з боку партнерів і залучення інвестиційних ресурсів у країну. Варто підкреслити, що, хоча світові індекси не можуть повною мірою охопити всю складність буття держави в нинішніх геополітичних обставинах, вони залишаються значущими показниками розвитку окремих аспектів внутрішньої політики. Тому прогрес України за цими напрямками може стати не лише позитивним меседжем для зовнішнього світу, а й стимулом для якісного оновлення внутрішніх державних секторів.

Література:

1. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія «Політологія»*. 2024. Вип. 17. С. 97–105.
2. Morgan N. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition Paperback. 6 Dec. 2021 by Nigel Morgan (Editor), Annette Pritchard (Editor), Roger Pride (Editor). 224 p.
3. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2. Iss. 1. Art. 1. P. 6–12. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange4/>.
4. Anholt. S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? Vol 45. Issue 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/4771188_Anholt_Nation_Brands_Index_How_Does_the_World_See_America.
5. Євтушенко О. Н. Політологічний вимір концепту «брендинг держави». *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія «Політологія». 2014. Т. 236. Вип. 224. С. 33–37.
6. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку. *Проблеми світової політики: збірник наукових праць*. Київ : Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. Вип. 61. С. 88–92.
7. Ukraine Now : офіційний сайт. URL: <https://www.ukrainenow.org/>.
8. Made in Ukraine : офіційний сайт. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/>.
9. Brave Ukraine : офіційний сайт. URL: <https://www.brave.ua/>.
10. Ukraine and Russia's brands one year later. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/ukraine-and-russias-brands-one-year-later>.
11. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index November 2022. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>.
12. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index Press Release – Supplement November 2023. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>.
13. An official site of Brand Finance. Nation Brands 193 2024 Ranking. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>.

References:

1. Madryha, T. (2024). Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomashtabnoi viiny [National brand of Ukraine as a means of communication in conditions of full-scale war]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Serii: Politolohiia – Bulletin of Prykarpatskyi University. Series: Political Science*, 17, 97–105 [in Ukrainian].
2. Morgan, N. (2021). Destination branding: Creating the unique destination proposition. London: Routledge [in English].
3. Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12, Art. 1. Retrieved from: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange4/> [in English].
4. Anholt, S. (n.d.). Anholt Nation Brands Index: How does the world see America? 45(3). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/4771188_Anholt_Nation_Brands_Index_How_Does_the_World_See_America [in English].
5. Yevtushenko, O.N. (2014). Politolohichniy vymir kontseptu «brendynh derzhavy» [Political science dimension of the concept «nation branding»]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiiia»*. Serii: Politolohiia – Scientific works of Petro Mohyla Black Sea State University. Series: Political Science, 236(224), 33–37 [in Ukrainian].
6. Slozko, O. (2009). Brend krainy u sviti – yak faktor yii konkurentospromozhnosti na svitovomu rynku [Country brand in the world – as a factor of its competitiveness in the global market]. *Problemy svitovoi polityky: zb. nauk. prats – Problems of World Politics: Collection of Scientific Works*, 61, 88–92 [in Ukrainian].
7. Ukraine Now. (n.d.). Official site. Retrieved from: <https://www.ukrainenow.org/> [in English].
8. Made in Ukraine. (n.d.). Official site. Retrieved from: <https://madeinukraine.gov.ua/> [in English].

9. Brave Ukraine. (n.d.). Official site. Retrieved from: <https://www.brave.ua/> [in English].
10. Ipsos. (n.d.). Ukraine and Russia's brands one year later. Retrieved from: <https://www.ipsos.com/en-us/ukraine-and-russias-brands-one-year-later> [in English].
11. Ipsos. (2022). The Anholt-Ipsos Nation Brands Index November 2022. Retrieved from: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf> [in English].
12. Ipsos. (2023). The Anholt-Ipsos Nation Brands Index Press Release – Supplement November 2023. Retrieved from: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf> [in English].
13. Brand Finance. (2024). Nation Brands 193 2024 Ranking. Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> [in English].

Svitlana Bula, Oleksandra Shulima. The modern national brand of Ukraine through the prism of international national brand rankings

The article explores the phenomenon of Ukraine's modern national brand through the prism of international national brand assessment ratings amidst global security challenges and the full-scale armed aggression of the Russian Federation. Particular attention is focused on the transformation of the role of national branding from a tool for increasing tourist and investment attractiveness to a strategic factor of international support, foreign policy communication, and internal social consolidation. The theoretical and methodological basis of the study consists of Simon Anholt's nation branding concepts, specifically the "Nation Brand Hexagon" model, as well as the work of domestic and foreign researchers in the fields of political marketing, public diplomacy, and international communications. The study employs general scientific methods of analysis and synthesis, comparative and historical-logical approaches, content analysis, and the analysis of secondary data from international ratings. The positions of Ukraine in the Anholt-Ipsos Nation Brands Index and Brand Finance Nation Brands ratings are analyzed, the dynamics of changes in key indicators during the period of 2017–2024 are determined, and the areas of the greatest impact of the war on the international perception of the state are identified. It was established that indicators of tourism and governance remain the most vulnerable, while the spheres of immigration, investment, and export demonstrate relative resilience due to international support, digital transformations, and the development of innovative industries. The necessity of an ethical and value-based approach to the formation of Ukraine's national brand, as well as the inclusion of elements of countering disinformation into state strategies, is substantiated. It is concluded that systematic work with the national brand and improving Ukraine's positions in international ratings are important factors for strengthening its subjectivity on the international arena and a prerequisite for post-war recovery.

Key words: Ukraine's national brand, branding, state strategy, digital transformation, tourism, governance.

Відомості про авторів:

Була Світлана – кандидат політичних наук, доцент кафедри політології, Львівський національний університет імені Івана Франка.
Шуліма Олександра – магістр кафедри політології, філософського факультету, Львівський національний університет імені Івана Франка.

Надійшла 21.11.2025

Прийнята 09.12.2025

Опублікована 28.01.2026