

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного управління
та національної безпеки
Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного
управління

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

КАРПІНСЬКИЙ АНАТОЛІЙ ЛЕОНІДОВИЧ
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК: 35:659.1:658.8
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

БРЕНД В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
(тема роботи)

281 «Публічне управління та адміністрування»
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня Магістр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

А. Л. КАРПІНСЬКИЙ
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
ЗАХАРІНА Оксана Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Висновок кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

за результатами попереднього захисту: **КАРПІНСЬКОГО Анатолія Леонідовича** допущено до захисту.

Протокол засідання кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління № _____ від «_____» березня 2025 р.

Завідувач кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Валентина ЯКОБЧУК
(власне ім'я, прізвище)

«_____» березня 2025 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти **КАРПІНСЬКИЙ Анатолій Леонідович** захистив
(прізвище, ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ (власне ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

КАРПІНСЬКИЙ А. Л. Бренд в системі публічного управління. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування. – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

У роботі досліджено теоретико-методологічні засади формування бренду в системі публічного управління, розглянуто світовий досвід державного брендингу та його адаптацію до українських реалій. Проаналізовано чинники, що впливають на ефективність бренду державних інституцій і територіальних громад, та визначено особливості його розвитку в Україні.

Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів брендингу в публічному управлінні з метою підвищення його ефективності як інструменту державної комунікації, залучення інвестицій та зміцнення іміджу країни.

Ключові слова: бренд, публічне управління, публічний брендинг, комунікаційна стратегія, імідж держави, маркетинг територій, публічна комунікація.

SUMMARY

KARPINSKYI A. Brand in the system of public administration. – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 281 «Public management and administration» – Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The paper examines the theoretical and methodological foundations of brand formation in the public administration system, considers the world experience of public branding and its adaptation to Ukrainian realities. The factors that influence the effectiveness of the brand of state institutions and territorial communities are analysed, and the peculiarities of its development in Ukraine are determined.

Practical recommendations for improving the mechanisms of branding in public administration are proposed in order to increase its effectiveness as a tool for public communication, attracting investment and strengthening the country's image.

Key words: brand, public administration, public branding, communication strategy, state image, territory marketing, public communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	9
1.1. Поняття та сутність бренду	9
1.2. Особливості брендингу в державному секторі	13
1.3. Світовий досвід формування бренду в публічному управлінні	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ УКРАЇНИ	19
2.1. Сучасний стан брендингу в органах державної влади України	19
2.2. Роль бренду територіальних громад та міст у публічному управлінні	23
2.3. Аналіз кейсу національного бренду України – Ukraine NOW	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	29
3.1. Стратегії побудови ефективного бренду державних інституцій	29
3.2. Використання цифрових технологій та соціальних медіа у формуванні бренду	31
3.3. Рекомендації щодо розвитку брендингу в системі публічного управління України	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції між державами, регіонами та містами бренд стає важливим інструментом публічного управління. Ефективне формування та управління брендом сприяє підвищенню рівня довіри громадян до державних інституцій, зміцненню міжнародного іміджу держави, залученню інвестицій і розвитку територіальних громад. Водночас публічний брендинг виконує не лише маркетингову, але й соціально-економічну функцію, оскільки впливає на процеси стратегічного управління, політичної комунікації та регіонального розвитку.

Розвиток бренду в системі публічного управління є одним із ключових напрямів удосконалення державної політики, що ґрунтується на сучасних концепціях державного маркетингу, публічної дипломатії та територіального брендингу. Зважаючи на досвід розвинених країн, формування сильного публічного бренду є необхідною умовою для забезпечення ефективного державного управління та соціально-економічного розвитку.

В Україні бренд в системі публічного управління формується на рівні держави, регіонів та муніципалітетів, проте цей процес потребує подальшого розвитку та системного підходу, оскільки існує низка проблем, пов'язаних із недостатньою інституційною підтримкою, відсутністю єдиної стратегії та недостатнім використанням сучасних цифрових інструментів. Таким чином, дослідження бренду в системі публічного управління є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє визначити концептуальні засади його формування, проаналізувати ефективність сучасних механізмів брендингу та розробити практичні рекомендації щодо їх удосконалення в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція брендингу державних інституцій і територіальних громад активно розвивається у світовій науковій літературі, що зумовлено зростаючою роллю іміджу та репутації в управлінських процесах. Значний внесок у дослідження брендингу в

публічному секторі зробили зарубіжні вчені, зокрема Ф. Анхольт, К. Дінні, С. Олінс, Г. Ашворт. Дослідники розглядають бренд як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності держави, а також як засіб ефективної комунікації між державою та суспільством. Вплив брендингу на формування довіри громадян до влади досліджували Р. Каренс, Д. Ешуйс, Е.-Г. Клійн та Й. Воєц [1].

Серед українських вчених, які зробили вагомий внесок у вивчення брендингу в публічному управлінні, можна виділити: Д. Богуша, О. Соскіна, Є. Ромата, О. Євтушенка, І. Присяжненко К. Савон, Т. Федорів, А. Штельмашенка, А. Гачкевича, В. Сіроша та А. Шевчука. Науковці досліджують концепцію брендингу держави в політичній науці, розглядають співвідношення понять бренду, іміджу, образу та репутації держави, що сприяє глибшому розумінню цих категорій у контексті державного управління, а також аналізують вплив бренду держави на її міжнародний імідж.

Водночас актуальними залишаються питання інституційного забезпечення публічного брендингу, правового регулювання цього процесу, оцінки ефективності бренду державних органів та використання сучасних цифрових технологій у формуванні позитивного іміджу держави. Таким чином, подальші дослідження в цій сфері є необхідними для розробки ефективних стратегій публічного брендингу, що сприятимуть покращенню державного управління та розвитку територіальних громад в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування концепції бренду в системі публічного управління, визначення його ролі у державному управлінні та розробка практичних рекомендацій щодо формування й розвитку бренду в системі публічного управління.

Визначена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати науково-теоретичні підходи до визначення поняття «бренд» в системі публічного управління;
- дослідити світовий досвід брендингу в державному управлінні та можливості його застосування в Україні;

- оцінити стан та особливості формування бренду державних інституцій та територіальних громад в Україні;
- визначити ключові чинники, що впливають на ефективність публічного брендингу;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення механізмів формування бренду в системі публічного управління України.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду в системі публічного управління.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади, інструменти та механізми брендингу в публічному управлінні.

Методологічну основу кваліфікаційної роботи складає *діалектичний метод пізнання* з використанням *системного підходу* до вивчення механізмів формування бренду в системі публічному управлінні, що поєднує політичні, економічні, соціальні та культурні аспекти. В дослідженні використаний *теоретичний аналіз* для вивчення наукових джерел, нормативно-правової бази та світового досвіду брендингу в публічному управлінні. За допомогою *порівняльного методу* зіставлені підходи до формування державного бренду в різних країнах. Дослідження інформаційних матеріалів, стратегічних документів і комунікаційних кампаній, пов'язаних із державним брендингом, було проведено шляхом *контент-аналізу*. *Метод експертного оцінювання* допоміг проаналізувати думки фахівців з брендингу у сфері публічного управління, маркетингу та комунікацій.

Інформаційну основу дослідження становлять нормативно-правові акти України, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з обраної тематики, праці фахівців у сфері публічного управління, а також ресурси глобальної мережі Internet.

Публікації. Ключові положення та результати кваліфікаційної роботи опубліковано в друкованому науковому фаховому виданні України з питань економіки та державного управління «Інвестиції: практика та досвід» [4].

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці

рекомендацій щодо формування та управління брендом в системі публічного управління, що можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування для підвищення ефективності комунікаційної політики, залучення інвестицій, зміцнення іміджу державних інституцій і територіальних громад. Запропоновані підходи та методи можуть бути впроваджені в стратегічне планування розвитку територій, розробку програм соціально-економічного розвитку та комунікаційних стратегій державного управління, а також використані в освітньому процесі при підготовці фахівців у сфері публічного управління та маркетингу.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в комплексному аналізі бренду в системі публічного управління, що включає уточнення його сутності та змісту з урахуванням сучасних теоретичних підходів, систематизацію світового досвіду формування державного бренду та визначення можливостей його адаптації в Україні, аналіз чинників, що впливають на ефективність державного брендингу, а також розробку рекомендацій щодо вдосконалення механізмів формування та управління брендом у публічному секторі. Отримані результати сприятимуть підвищенню ефективності державного брендингу як інструменту публічного управління та розвитку територіальних громад.

Структура та обсяг роботи. Робота включає вступ, 3 розділи, висновки та додатки. Дослідження містить 2 таблиці та 2 рисунки. Список використаної літератури налічує 26 джерел. Обсяг роботи складає 41 сторінку комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУ

В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Поняття та сутність бренду

У сучасному світі, де конкуренція на всіх рівнях досягає максимальних масштабів, роль бренду стає однією з ключових у забезпеченні успішного функціонування організацій, держав та територіальних одиниць. Від правильного формування бренду залежить, як саме сприймаються ці суб'єкти серед громадян, бізнесу та міжнародної спільноти. Безумовно, бренд – це багатовимірне поняття, яке охоплює ідентичність, репутацію та сприйняття певного об'єкта в суспільній свідомості. Він формується через унікальні характеристики, асоціації та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Бренд, як концепція, має довгу історію, і його трансформацію можна простежити через різні етапи суспільного та економічного розвитку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Історія еволюції бренду

Період	Характеристика	Приклад
Стародавні часи	Перші позначення походження товару через знаки ремісників та торговців для гарантування якості продукції.	Знаки на глиняних горщиках у Давньому Єгипті
Середньовіччя та епоха Відродження	Використання гербів та печаток для позначення походження товарів і запобігання підробкам.	Печатки на продуктах середньовічних торговців
Промислова революція (XVIII-XIX ст.)	Масове виробництво товарів та початок брендування як елемента диференціації та забезпечення якості продукту.	Coca-Cola (1886 р.), Hershey (1894 р.)
XX ст.	Розвиток бренду як емоційного та культурного феномену, інтеграція в рекламу та маркетинг.	Ford, Pepsi, Colgate
Кінець XX ст. – початок XXI ст.	Бренд стає символом стилю життя та цінностей, емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.	Apple, Nike, Starbucks
Сучасність	Бренд як комплексне уявлення про компанію, включаючи соціальні, культурні та економічні фактори, з акцентом на взаємодію в цифрових мережах.	Tesla, Amazon, Instagram

Джерело: власні дослідження автора.

Так, спочатку брендинг був обмежений лише позначенням походження товару, але з часом він набуває набагато складнішого значення, охоплюючи репутацію, асоціації, емоції, досвід, стиль життя та ідентичність. Бренд починає асоціюватися з певними цінностями, які стають важливою складовою маркетингової стратегії. Великі компанії створюють не просто товари, а цілі стилі життя та культури, які сприймаються споживачами на глибшому емоційному рівні.

Сьогодні бренд – це не лише товарний знак чи символ, це комплексне уявлення про компанію, певну територію чи державу, яке включає соціальні, культурні, економічні та політичні фактори [1]. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, брендинг набув нових можливостей для взаємодії з аудиторією. У сучасному світі бренди можуть формуватися не лише через традиційні маркетингові канали, але й через взаємодію в Інтернеті, відгуки споживачів і особисті переживання тощо.

Науковці та фахівці з маркетингу та публічного управління пропонують різні підходи до визначення поняття бренду. Наприклад, Ф. Котлер визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ або їхнє поєднання, що ідентифікує товари або послуги певного виробника і відрізняє їх від конкурентів [5]. У свою чергу Д. Аакер наголошує, що бренд – це сукупність активів, пов'язаних із певною назвою чи символом, що додають або зменшують цінність продукту чи послуги в очах споживачів. Ж.-Н. Капферер стверджує, що бренд – це унікальний набір цінностей та асоціацій, який формується у свідомості споживачів завдяки маркетинговій комунікації [12]. Нам імпонує думка Г. Ханкока, який говорить, що бренд – це не просто логотип чи символ, а унікальна історія, що створює довіру та емоційний зв'язок із суспільством.

На думку В. І. Павленчика, бренд у публічному управлінні – це система комунікаційних та іміджевих характеристик державних інституцій або територіальних утворень, спрямована на формування довіри та підтримки з боку громадськості та міжнародних партнерів [4]. Таким чином, бренд – це не лише матеріальний чи візуальний образ, а й цілісна концепція, яка містить

емоційні, ціннісні та функціональні складові.

Як свідчить дослідження, бренди класифікуються за різними критеріями залежно від сфери застосування та функціонального призначення (табл. 1.2). Ця класифікація демонструє багатовимірність бренду та його значення в різних сферах суспільного життя та управління. У публічному управлінні особливого значення набувають державний, регіональний та соціальний бренди, оскільки вони сприяють залученню інвестицій, розвитку територій, формуванню позитивного іміджу держави та підвищенню рівня довіри громадян до влади.

Таблиця 1.2

Класифікація брендів

Критерій класифікації	Тип бренду	Характеристика	Приклад
За рівнем управління	Корпоративний бренд	Імідж компанії або організації	Google, Microsoft
	Державний бренд	Формує міжнародний імідж держави	Ukraine NOW, VisitBritain
	Регіональний бренд	Бренд міста чи регіону	«Львів – місто літератури», «Париж – місто моди»
	Персональний бренд	Імідж конкретної особистості	Андрій Шевченко, Адам Малиш
За функціональним призначенням	Комерційний бренд	Використовується для продажу товарів і послуг	Coca-Cola, Apple
	Соціальний бренд	Просуває важливі суспільні ініціативи	HeForShe, UN Global Compact
	Культурний бренд	Популяризує культурну спадщину	ЮНЕСКО, Louvre
За рівнем впливу	Глобальний бренд	Відомий у всьому світі	Tesla, Nike
	Національний бренд	Популярний в межах держави	Нова Пошта, АТБ
	Локальний бренд	Має вплив в межах певного регіону	Локо-Банк, Київський торт
За типом цільової аудиторії	B2C Business to Consumer	Орієнтований на кінцевого споживача	Samsung, McDonald's
	B2B Business to Business	Призначений для співпраці між компаніями	Siemens, SAP
	B2G Business to Government	Працює з державним сектором	IBM, Lockheed Martin

Джерело: власні дослідження автора.

Наголосимо, що бренд в системі публічного управління є складним

багатоаспектним явищем, яке відображає ідентичність, репутацію та комунікаційну стратегію державних інституцій, територіальних громад та органів влади. Його формування та розвиток мають стратегічне значення для ефективного державного управління, оскільки впливають на сприйняття держави, регіону чи міста як всередині країни, так і на міжнародній арені [4].

Згідно з цим, сутність бренду в публічному управлінні визначається як система символічних, іміджевих та комунікаційних характеристик, які створюють стійке сприйняття певної державної інституції чи територіальної одиниці у свідомості громадян, бізнесу та міжнародних партнерів. Він формується через поєднання політичних, економічних, соціальних, культурних та інформаційних чинників, що впливають на державне управління [17].

Водночас бренд у публічному управлінні можна розглядати у двох основних аспектах. По перше, національний бренд. Це імідж держави, який формується в результаті державної політики, економічних реформ, міжнародної співпраці, культурних досягнень та туристичної привабливості. Його розвиток має стратегічне значення для підвищення глобальної конкурентоспроможності держави, зміцнення дипломатичних позицій та залучення інвестицій. А по-друге, бренд регіонів і міст, під яким розуміємо впізнаваність та привабливість конкретної території для громади, туристів, інвесторів та бізнесу. Він формується через якість життя, соціально-економічний розвиток, ефективність місцевої влади та комунікаційні стратегії.

Підкреслимо, що концептуальні основи бренду в публічному управлінні базуються на кількох ключових теоріях. Так, теорія іміджу державного управління визначає бренд як узагальнений образ, створений через діяльність уряду, офіційну риторику та суспільну думку. Разом з тим, маркетингова концепція державного управління розглядає бренд як частину комунікаційної політики, що сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та формуванню довіри громадян до влади [21].

Одним із важливих інструментів брендингу в публічному управлінні є стратегічні комунікації, що включають використання сучасних медіа,

соціальних мереж, дипломатичних ініціатив і програм міжнародного співробітництва. В умовах глобалізації ефективний державний бренд стає не лише інструментом управління іміджем держави, але й засобом посилення її впливу на міжнародній арені.

В Україні бренд у системі публічного управління розвивається на різних рівнях – державному, регіональному та муніципальному. Формування національного бренду, зокрема через проекти «Ukraine NOW», ребрендинг міст та регіонів, створення інвестиційних і туристичних стратегій, демонструє важливість цього процесу для соціально-економічного розвитку. Проте для його ефективності необхідно застосовувати системний підхід, інтегруючи інструменти маркетингу, PR, дипломатії та публічного управління.

Таким чином, бренд у публічному управлінні є не лише іміджевим ресурсом, але й стратегічним інструментом розвитку держави та її регіонів, який вимагає науково обґрунтованого підходу, ефективного управління та довгострокового планування.

1.2. Особливості брендингу в державному секторі

Брендинг в державному секторі має декілька унікальних характеристик, які відрізняють його від брендингу в комерційному секторі. Перш за все, брендинг державних інститутів та органів влади орієнтований не лише на просування товарів чи послуг, але й на формування іміджу держави, регіону чи муніципалітету в цілому. Це включає створення позитивного образу, покращення репутації, зміцнення довіри громадян до державних установ та підтримку національної ідентичності [12]. Цілі державного брендингу часто виходять за межі економічних аспектів і включають соціальні, культурні та політичні елементи, спрямовані на підтримку громадянської свідомості та зміцнення соціальної згуртованості. Крім того, на відміну від комерційного брендингу, де головним завданням є отримання прибутку, державний брендинг

фокусується на розвитку довіри до влади та формуванні стійких взаємин з громадянами.

Важливою особливістю є те, що державний брендинг має чітко визначену законодавчу основу, яка регулює використання державних символів, логотипів та інших елементів бренду. Це гарантує, що державний бренд буде відповідати нормам і стандартам, що діють у країні, а також захищати інтереси держави. Бренд держави чи міста може стати потужним інструментом для залучення інвестицій, розвитку туризму та просування міжнародних відносин. Створення привабливого іміджу країни може стимулювати економічний розвиток, покращити торговельні відносини та залучити туристів, інвесторів та міжнародні організації, які шукають стабільне та перспективне середовище для розвитку [1].

Особливо важливою є увага до національних цінностей і культурних аспектів при створенні державного бренду. Брендинг не має бути просто маркетинговим інструментом, він повинен відображати унікальність держави чи регіону, спиратись на культурні традиції, історію та символіку. Врахування цих аспектів сприяє більш глибокому зв'язку з громадянами і забезпечує автентичність бренду. Наприклад, регіональні бренди часто будуються на основі історичних пам'яток, природних ресурсів або локальних традицій, що робить їх значущими не тільки на міжнародному рівні, але й у контексті внутрішньої ідентичності населення [12].

Не менш важливою складовою є політична та економічна роль бренду в державному секторі. Бренд країни чи регіону може мати великий вплив на міжнародні відносини, сприяючи покращенню іміджу держави на світовій арені та зміцненню політичної позиції на міжнародній сцені. Залучення інвестицій та зовнішніх ресурсів також є важливим результатом вдало побудованого державного бренду. Крім того, брендинг може стати інструментом зміцнення внутрішньої політики, створюючи образ сильної, стабільної та перспективної держави, яка активно розвивається [16].

Завдяки розвитку цифрових технологій брендинг в державному секторі

став ще більш гнучким і адаптивним. Сучасні комунікаційні канали дозволяють не лише швидко поширювати інформацію про державу чи регіон, а також активно взаємодіяти з громадянами через соціальні мережі, що забезпечує зворотний зв'язок та дозволяє реагувати на соціальні зміни. У той же час, державний брендинг має бути стійким до зовнішніх політичних, економічних та соціальних змін, адаптуючи свою стратегію відповідно до нових реалій [3].

Отже, брендинг в державному секторі є складним і багатогранним процесом, який включає не тільки комунікацію з громадянами, але й міжнародну дипломатію, економічну політику та культурні аспекти. Це інструмент, який сприяє розвитку і підтримці позитивного іміджу держави чи регіону, що важливо для досягнення довгострокових цілей, таких як залучення інвестицій, розвитку туризму та зміцнення соціальної єдності.

1.3. Світовий досвід формування бренду в публічному управлінні

Світовий досвід формування бренду в публічному управлінні демонструє низку стратегій та підходів, що орієнтуються на комплексне використання різноманітних ресурсів для формування позитивного іміджу держави, регіону чи міста. Брендинг держави чи муніципалітету стає важливим інструментом для досягнення економічних, соціальних і політичних цілей, таких як залучення інвестицій, просування туристичних напрямків, підвищення внутрішньої ідентичності та зміцнення міжнародних відносин. Різні країни використовують власні підходи до брендингу, враховуючи специфіку соціально-економічного розвитку та культурні особливості.

Один із яскравих прикладів – досвід Нідерландів, де на рівні уряду створено бренд, спрямований на покращення репутації держави, просування її інноваційних технологій, сталого розвитку та висвітлення соціальних досягнень. Бренд Нідерландів активно використовує високі стандарти в таких сферах, як екологія, енергозбереження, інтелектуальні технології та соціальна

політика. Система підтримки бренду включає використання сучасних цифрових платформ для залучення інвестицій, розвитку туризму та реклами на міжнародному рівні.

Наприклад, в рамках бренду «Holland» країна зосередилася на просуванні відновлюваної енергетики, висвітленні успіхів у водному управлінні та боротьбі зі змінами клімату. Згідно з даними ЄС, в 2018 р. Нідерланди стали однією з найбільш «зелених» країн Європи, і їхня стійка енергетична стратегія стала прикладом для багатьох держав. Крім того, до 2030 р. Нідерланди планують збільшити частку відновлюваної енергії до 27 % від загального споживання, що є частиною національного бренду [4].

Інший вагомий приклад брендингу в публічному управлінні демонструє Японія з її ініціативою «Cool Japan». Це національний бренд, спрямований на популяризацію японської культури, технологій та товарів за кордоном. Ініціатива була започаткована урядом Японії в 2012 р., її основною метою є зміцнення іміджу Японії як країни з високим рівнем культурної та технологічної інновації. Це включає просування аніме, японських традиційних мистецтв, а також технічних досягнень, таких як автомобілі, робототехніка та електроніка.

В 2012-2020 рр. за допомогою бренду «Cool Japan» Японія збільшила експорт культурних товарів на 30 %, що становить понад 5 млрд. дол. США. Крім того, в рамках бренду уряд Японії активно підтримує розвиток індустрії туризму. В 2019 р. кількість туристів, які відвідали Японію, досягла рекорду в 31,9 млн. осіб, що на 2 млн. більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про ефективність брендингових ініціатив Японії в рамках її культурної дипломатії [4].

Сінгапур є ще одним прикладом успішного державного брендингу. Програма брендингу «Singapore: The Business City» була спрямована на створення іміджу міста як глобального фінансового, торгового та інвестиційного центру. Країна активно використовує свої сильні сторони у сфері економіки, інфраструктури та високих технологій для залучення

іноземних інвестицій та розвитку міжнародної торгівлі. У рамках бренду Сінгапур націлений на продовження інвестицій у наукові дослідження та розробки, збільшення конкурентоспроможності та підвищення якості життя громадян.

За даними рейтингу «Global Competitiveness Index» Світового економічного форуму, Сінгапур займає перше місце серед найконкурентоспроможніших економік світу з 2010 р. Бренд Сінгапуру не тільки підтримує високу репутацію країни в світі бізнесу, але й активно працює над покращенням якості життя своїх громадян, що підтверджується високими показниками задоволення від державних послуг та рівня безпеки.

Південна Корея успішно просуває бренд «Creative Korea», спрямований на популяризацію культури, технологічних та економічних досягнень. Основним його акцентом є просування брендів Samsung, Hyundai, KIA, а також популяризація корейської поп-культури (K-pop). Завдяки успішному брендингу Корея зміцнила своє міжнародне становище і створила сильний економічний і культурний імідж. Так, за результатами 2020 р. Південна Корея посіла 5 місце у світі за рівнем глобальної конкурентоспроможності, а культура K-pop перетворилася не лише на культурний феномен, але й на вагомий економічний фактор, який у 2018 р. приніс до державного бюджету 5 млрд. дол. США [4].

Нова Зеландія відома державним брендом «100 % Pure New Zealand», створеного з метою просування туристичного сектору, підкреслюючи природну красу країни, чистоту навколишнього середовища та високий рівень життя населення. Цей бренд зробив Нову Зеландію однією з найбільш популярних туристичних дестинацій у світі. Згідно даних Міністерства закордонних справ і зовнішньої торгівлі Нової Зеландії, в 2019 р. кількість туристів перевищила 3,8 млн. осіб, що сприяло зростанню економіки, зокрема в секторі гостинності.

Фінляндія застосовує бренд, який акцентує увагу на своїй природній красі та високому рівні якості життя. Країна просуває свій бренд через еко-туризм, освіту та інновації. Вона відома своєю системою освіти, яка постійно займає високі позиції у світових рейтингах. Фінляндія активно використовує

технології та інновації для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Бренд «Finland – The Land of a Thousand Lakes» допомагає країні залучати інвестиції та туристів, підвищуючи привабливість для міжнародних партнерів.

Таким чином, світовий досвід демонструє значний вплив державного брендингу на економічний розвиток, культурну дипломатію, міжнародні відносини та національну ідентичність. Держави, які успішно реалізують брендові стратегії, здобувають конкурентні переваги, залучають інвестиції, сприяють розвитку туризму та зміцнюють свої позиції на глобальній арені.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, бренд у державному секторі виступає стратегічним інструментом формування позитивного іміджу держави, підвищення довіри до державних інституцій, залучення інвестицій та розвитку міжнародного співробітництва. Водночас брендинг у публічному управлінні відрізняється від комерційного своєю метою, акцентом на довгостроковій перспективі, соціальними функціями та впливом на суспільні процеси. Він формується на основі репутації державних органів, їх комунікаційних стратегій, політики відкритості, а також сприйняття держави або регіону з боку громадян і міжнародної спільноти.

Брендинг у державному секторі включає низку специфічних аспектів, зокрема необхідність синергії між урядовими структурами, бізнесом і громадськістю, формування єдиної національної стратегії бренду та активне використання сучасних комунікаційних технологій. Основними підходами до формування державного бренду є концепції національного брендингу, дипломатичного брендингу, а також бренду регіонів та міст.

Світовий досвід формування бренду в публічному управлінні демонструє високу ефективність комплексних стратегій брендингу, які поєднують економічний, культурний та соціальний аспекти. Разом з тим, для ефективного

брендингу держави необхідно забезпечити його багатовимірність, системність і стратегічне планування. Важливими факторами є узгодженість політик уряду, активна участь громадян у процесі формування національного іміджу, впровадження сучасних комунікаційних технологій та врахування кращих міжнародних практик.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ УКРАЇНИ

2.1. Сучасний стан брендингу в органах державної влади України

Сучасний стан брендингу в органах державної влади України характеризується активними зусиллями, спрямованими на формування позитивного іміджу державної служби та підвищення її привабливості як роботодавця. Ці ініціативи набули особливого значення в контексті реформування державного управління та необхідності залучення висококваліфікованих кадрів.

У 2021 р. Голова Національного агентства України з питань державної служби Н. Алюшина підкреслила, що формування якісного бренду державного органу є складним процесом, який вимагає системного підходу та стратегічного планування. В рамках Стратегії реформування державного управління України на період до 2025 р. одним із ключових завдань визначено підвищення престижу державної служби та її конкурентоспроможності на ринку праці [12].

Згідно з дослідженням привабливості брендів роботодавців Randstad Employer Brand Research в 2021 р. основними факторами вибору роботодавця в Україні визначені приваблива заробітна плата та соціальний пакет, фінансова стабільність, можливості кар'єрного зростання, приємна робоча атмосфера та цікава робота. Ці критерії враховуються при розробці HR-стратегій державних органів, спрямованих на покращення умов праці та професійного розвитку державних службовців [17].

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 р. питання національного бренду набуло нового виміру. Україна активно працює над зміцненням свого міжнародного іміджу через комунікаційні стратегії, спрямовані на інформування світової спільноти про події в країні та мобілізацію підтримки. Це включає використання цифрових платформ, соціальних мереж та міжнародних медіа для поширення інформації про

українську культуру, історію та сучасні досягнення.

Так, одним із найпотужніших інструментів формування національного бренду стала цифрова кампанія StandWithUkraine, яка охопила мільйони користувачів у соціальних мережах. Вона сприяла поширенню інформації про війну, допомогла мобілізувати гуманітарну та військову підтримку з боку західних партнерів. Аналогічну роль відіграла кампанія ArmUkraineNow, спрямована на привернення уваги до необхідності постачання зброї Україні.

Важливим кроком у зміцненні бренду України стало створення англomовного урядового порталу Ukraine.ua, який розповідає про культуру, туризм, економічний потенціал та боротьбу України за незалежність. Цей портал є офіційним джерелом інформації для міжнародної аудиторії, дипломатів, інвесторів і журналістів [4].

Серед успішних проєктів варто відзначити United24 – глобальну платформу збору коштів, запущену за ініціативою Президента України В. Зеленського. Завдяки цій ініціативі вдалося залучити сотні мільйонів доларів на підтримку армії, медичної сфери та відновлення зруйнованої інфраструктури.

У сфері культури важливу роль відіграє кампанія Be Brave Like Ukraine, розроблена агентством Banda Agency. Вона спрямована на формування міжнародного іміджу українців як сміливих, рішучих і стійких людей. Ця концепція стала основою для численних рекламних кампаній, що транслювалися у світових медіа та на білбордах у європейських столицях.

Українські офіційні акаунти в Twitter та інших соціальних мережах стали впливовими джерелами інформації. Дотепні, влучні та емоційні публікації відзначаються вірусним поширенням, що дозволяє ефективно доносити правду про події в Україні до мільйонів людей у всьому світі.

Крім того, важливим аспектом сучасного брендингу є залучення молоді до державної служби через програми стажування та освітні ініціативи. Наприклад, НАДС розробило методичні рекомендації щодо організації стажування молоді в органах державної влади, що дозволяє молодим фахівцям

ознайомитися зі специфікою роботи державної служби та набути практичного досвіду. Тривалість такого стажування може становити до 6 місяців, і воно проводиться на безоплатній основі у вільний від навчання або роботи час. Це дозволяє не лише оновити кадровий потенціал, але й впровадити нові ідеї та підходи в роботу державних органів [6].

Так само впровадження сучасних технологій та цифровізація державних послуг підвищують ефективність роботи органів влади та покращують взаємодію з громадянами, що позитивно впливає на сприйняття державної служби. Наприклад, портал «Дія» надає громадянам доступ до широкого спектру електронних послуг, що спрощує взаємодію з державними органами та підвищує прозорість їхньої роботи.

Безумовно, платформа Дія є одним із ключових елементів державного бренду України, який демонструє прагнення держави до цифровізації, прозорості та зручності у взаємодії з громадянами. Впровадження Дії стало частиною глобальної стратегії цифрової трансформації, яка спрямована на зменшення бюрократичних процедур, підвищення ефективності державних послуг та покращення іміджу держави [17].

Одним із головних аспектів брендингу Дії є її позиціонування як інноваційного продукту, що робить Україну лідером у сфері електронного урядування. Запущена у 2020 р., Дія дозволила громадянам отримувати державні послуги онлайн, що є важливим кроком у подоланні бюрократії. В 2023 р. понад 19 млн. українців користувалися додатком, а кількість доступних цифрових послуг постійно зростає.

Значення Дії, як елемента державного бренду, особливо зросло під час повномасштабного вторгнення росії в Україну. Додаток став не лише платформою для отримання державних послуг, але й важливим інструментом для підтримки громадян у кризових ситуаціях. Наприклад, через Дію українці могли отримати фінансову допомогу, подати заявки на відновлення втраченого майна та навіть задокументувати факти воєнних злочинів [4].

Окремим аспектом міжнародного сприйняття Дії є її визнання іншими

державами та організаціями. У 2022 р. Дія отримала нагороду UNPSA, а в 2023 р. Україна розпочала співпрацю з ЄС щодо можливого використання українських цифрових рішень в інших країнах. Це свідчить про те, що Україна не лише створила ефективний інструмент для власних громадян, а також стала прикладом для інших держав у сфері цифровізації.

Таким чином, завдяки комплексному підходу, що включає інформаційні кампанії, цифрові платформи та міжнародні ініціативи, Україна змогла суттєво посилити свій національний бренд, зміцнити підтримку серед міжнародної спільноти та сформувати позитивний імідж держави, що бореться за свободу та демократичні цінності.

2.2. Роль бренду територіальних громад та міст у публічному управлінні

Роль бренду територіальних громад та міст у публічному управлінні є ключовою складовою розвитку місцевих громад, оскільки він впливає на їхню інвестиційну привабливість, соціально-економічний розвиток та формування позитивного іміджу. Бренд територіальної громади чи міста – це комплексний феномен, що включає унікальні характеристики, ідентичність, сприйняття з боку мешканців та зовнішніх стейкхолдерів, а також механізми управління репутацією на різних рівнях [20].

Створення та розвиток бренду територіальних громад дозволяє підвищити рівень залучення інвесторів, туристів та кваліфікованих спеціалістів. Дослідження показують, що міста з сильним брендом здатні забезпечувати стабільні надходження до місцевого бюджету за рахунок розвитку малого та середнього бізнесу, туризму, а також активної участі громади у соціально-економічних процесах [2]. Наприклад, м. Львів, завдяки ефективному брендингу, позиціонується як європейське культурне місто з багатою історією та динамічним розвитком ІТ-сектору, що приваблює інвесторів та міжнародних

партнерів. За даними Львівського ІТ-кластера, у 2023 р. в місті працювало понад 550 ІТ-компаній, а кількість фахівців у цій галузі перевищила 36 тис. осіб. ІТ-індустрія забезпечує близько 20 % доходів міського бюджету. Крім того, Львів активно залучає іноземних туристів – у 2021 р. місто відвідало понад 1,5 млн. туристів, що принесло бюджету понад 200 млн. грн. доходу від туристичного збору та супутніх послуг [4].

Важливим аспектом у публічному управлінні є стратегічний підхід до формування бренду територіальних громад. Він передбачає врахування історичних, економічних, соціальних і культурних особливостей регіону. Успішні приклади бренд-стратегій демонструють такі українські міста, як Вінниця, що створила репутацію комфортного міста для життя завдяки програмам модернізації інфраструктури та сервісного управління, або Маріуполь до 2022 р., який активно розвивав імідж міста індустріальної трансформації та інновацій. Так, до початку повномасштабної війни в Маріуполі був відкритий сучасний Центр розвитку стартапів та креативних індустрій, розвивався громадський транспорт та будувалися нові житлові квартали, що сприяло підвищенню рівня інвестиційної привабливості. До 2021 р. Маріуполь залучив понад 150 млн. євро міжнародних інвестицій, які були спрямовані на відновлення міської інфраструктури та розвиток бізнесу.

Одним із дієвих механізмів формування бренду є реалізація маркетингових комунікацій та PR-стратегій, спрямованих на позиціонування громади як привабливого місця для проживання, інвестування та відвідування. Наприклад, м. Дрогобич запровадив концепцію «розумного міста» (Smart City), що сприяло підвищенню ефективності управлінських рішень та покращенню якості муніципальних послуг. У межах цієї ініціативи було створено платформу відкритих даних, що дозволяє громадянам у режимі реального часу отримувати інформацію про бюджет міста, ремонти доріг, роботу комунальних служб. Також впроваджено електронну систему петицій, яка підвищила рівень громадської активності – за рік було розглянуто понад 200 петицій. Завдяки «розумному» освітленню місто зменшило споживання електроенергії на 30 %, а цифровізація

послуг у ЦНАПі скоротила час отримання адміністративних послуг у середньому на 40 % [4].

Крім економічного впливу, бренд громади виконує важливу соціально-культурну функцію, сприяючи зміцненню локальної ідентичності та згуртованості населення. Доведено, що жителі територій із позитивним брендом мають вищий рівень задоволеності життям, активніше беруть участь у громадських ініціативах і залучаються до процесів місцевого самоврядування.

Таким чином, бренд територіальних громад і міст є потужним інструментом публічного управління, який сприяє економічному розвитку, підвищенню якості життя населення, залученню інвестицій та зміцненню соціальної згуртованості. Його ефективне формування вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, маркетингові комунікації та активну взаємодію між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадськістю.

2.3. Аналіз кейсу національного бренду України – Ukraine NOW

Успішний публічний брендинг в Україні відіграє важливу роль у залученні інвестицій, розвитку туризму, підвищенні довіри до державних інституцій та створенні позитивного міжнародного іміджу. Аналіз кейсів українських міст і територіальних громад дозволяє оцінити ефективність застосованих стратегій брендингу, їх вплив на економічний розвиток та соціальну активність.

Національний бренд Ukraine NOW було офіційно представлено у 2018 р. в рамках стратегії покращення міжнародного іміджу України. Ініціатива була розроблена за підтримки Кабінету Міністрів України та Державного агентства з питань туризму та курортів у співпраці з агенцією Banda Agency. Основною метою бренду було створення сучасного, динамічного та відкритого образу України, який би позиціонував державу як перспективну, інноваційну та привабливу для інвесторів і туристів [12].

Концепція Ukraine NOW ґрунтується на ідеї руху, розвитку та можливостей. Назва бренду акцентує увагу на тому, що Україна змінюється «тут і зараз». Логотип виконаний у мінімалістичному стилі – чорний напис Ukraine NOW на білому фоні з жовтою позначкою «UA», яка символізує офіційний український домен та цифрову інтеграцію країни (рис. 2.1). Візуальна концепція бренду була розроблена з урахуванням міжнародних маркетингових стандартів та отримала Red Dot Design Award 2018, одну з найпрестижніших нагород у сфері дизайну.



Рис. 2.1. Бренд України у світі

Джерело: [12].

Ukraine NOW став основним інструментом комунікаційної стратегії уряду України на міжнародній арені. Основні завдання бренду [16]:

1. Залучення іноземних інвестицій шляхом демонстрації економічного потенціалу країни.
2. Популяризація України як туристичного напрямку, зокрема у сфері культурного, екологічного та бізнес-туризму.
3. Розвиток експортного потенціалу, зміцнення позицій українських товарів і послуг на міжнародних ринках.
4. Формування позитивного іміджу України як країни можливостей, що відкрита для світу, інновацій та партнерства.

З метою реалізації цих завдань бренд використовувався в урядових комунікаціях, рекламних кампаніях, туристичних проектах та міжнародних заходах. З 2018 р. бренд Ukraine NOW став основою для інформаційних кампаній, спрямованих на залучення інвесторів та туристів. Наприклад, у 2019 р. кампанія «Ukraine NOW: Innovation and Freedom» була представлена на Світовому економічному форумі в Давосі, де вперше Україна комплексно презентувала свої

інноваційні досягнення. За даними Національного банку України, прямі іноземні інвестиції після запуску бренду зросли на 5,8 млрд. дол. США.

За даними Державного агентства розвитку туризму, після активного просування бренду у 2019 р. кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зростає до 14,5 млн. осіб. Окремо варто відзначити форум RE:THINK. Invest in Ukraine (Маріуполь, 2019), де за участі В. Зеленського, представників ЄС, США та міжнародних фінансових установ було підписано інвестиційні угоди на суму близько 1 млрд. дол. США.

Україна активно використовувала бренд Ukraine NOW у культурній дипломатії. Наприклад, у 2020 р. в межах кампанії Ukraine NOW: Culture & Creativity у міжнародних ЗМІ було розміщено понад 50 інформаційних матеріалів про українських митців, кінематографістів та музикантів. Також успішним кейсом став виступ України на Євробаченні-2022, коли гурт Kalush Orchestra переміг, отримавши 631 бал (найвищий результат за всю історію України). Бренд Ukraine NOW використовувався під час інформаційної кампанії на підтримку конкурсу та української культури.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 р. бренд Ukraine NOW адаптували до воєнних умов. Було запуснено кампанію Be Brave Like Ukraine, яка стала основою для міжнародної комунікації. У межах цієї ініціативи вийшло понад 3 млн. публікацій у соціальних мережах із хештегами StandWithUkraine, BeBraveLikeUkraine, реклама про Україну на Таймс-сквер у Нью-Йорку, у Лондоні, Парижі та була привернута увагу понад 200 млн. людей у більш ніж 50 країнах світу. Крім того, у 2022 р. під брендом Ukraine NOW було залучено близько 10 млрд. дол. США міжнародної допомоги, зокрема через урядові та благодійні ініціативи [4].

Попри успіхи, бренд Ukraine NOW мав і певні виклики. По-перше, недостатня інтеграція у внутрішню комунікацію: бренд більше використовувався для міжнародних аудиторій, а не для популяризації України серед власних громадян. По-друге, обмежений бюджет на реалізацію. Наприклад, в 2019-2021 рр. бюджет на інформаційні кампанії бренду складав

близько 20 млн. грн., що значно менше, ніж у конкурентних країнах. Врешті, війна та необхідність нової стратегії. І тому в 2022 р. бренд потребував оновлення у відповідності до воєнних реалій, що призвело до запуску Be Brave Like Ukraine.

Таким чином, бренд Ukraine NOW став першим системним проектом державного брендингу в Україні. Його впровадження сприяло підвищенню впізнаваності країни на міжнародному рівні, зростанню інвестицій та розвитку туризму. Кампанія допомогла привернути увагу до України, мобілізувавши міжнародну підтримку. Водночас подальший розвиток бренду потребує глибшої інтеграції у внутрішні комунікації, збільшення фінансування та стратегічної адаптації до викликів воєнного часу. З урахуванням сучасних реалій, бренд Ukraine NOW має бути оновлений відповідно до концепції післявоєнного відновлення, що включатиме залучення інвестицій, реконструкцію інфраструктури та повернення туристичного потоку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Таким чином, впровадження національного бренду, розширення цифрових комунікаційних платформ та використання соціальних мереж сприяють покращенню сприйняття України на міжнародному рівні. Водночас виявлено низку проблем, зокрема недостатню узгодженість між державними установами та відсутність єдиної довгострокової стратегії брендингу.

З'ясовано, що бренд територіальних громад і міст відіграє важливу роль у публічному управлінні, сприяючи залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню конкурентоспроможності регіонів. Аналіз успішних кейсів публічного брендингу в Україні засвідчив ефективність комплексного підходу, що поєднує маркетингові інструменти, цифрові технології та активну комунікацію з громадськістю. Ключовими факторами успіху є чітка стратегія, прозорість діяльності органів влади та інтеграція міжнародного досвіду.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

3.1. Стратегії побудови ефективного бренду державних інституцій

Формування ефективного бренду державних інституцій є стратегічним інструментом підвищення довіри громадян, залучення міжнародних партнерів і зміцнення іміджу держави в глобальному середовищі. Успішний бренд державних установ повинен бути заснований на чіткій місії, цінностях, прозорості комунікації та відповідати очікуванням суспільства.

При цьому стратегії побудови ефективного бренду державних інституцій є важливим елементом у сучасному управлінні та розвитку країни. В умовах глобалізації та інформатизації, державні інституції стикаються з необхідністю зміцнення своєї репутації та довіри серед громадян і міжнародних партнерів. Визначення чіткої стратегії бренду дозволяє створити позитивний імідж організацій, полегшити комунікацію з громадянами та підвищити ефективність державного управління [1].

Для розуміння ключових етапів і методів, необхідних для успішної реалізації стратегії побудови ефективного бренду державних інституцій, представлено рис. 3.1, що ілюструє основні складові цього процесу.

Так, одним із ключових елементів брендингу державних інституцій є *розробка єдиної айдентики та впровадження послідовної комунікаційної стратегії*. Наприклад, уряд Естонії запровадив єдину візуальну ідентичність для всіх державних органів, що сприяло підвищенню їх впізнаваності та довіри громадян до цифрових сервісів e-Estonia. Україна також працює в цьому напрямку. Як зазначалося в Розділі 2, бренд Дія, що включає мобільний додаток і електронний портал державних послуг, став символом цифрової трансформації та дерегуляції. Станом на 2023 р. понад 19 млн. українців користувалися додатком, що свідчить про ефективність його впровадження.



Рис. 3.1. Стратегії побудови бренду державних інституцій

Джерело: власні дослідження автора.

Другим важливим компонентом є *громадська взаємодія та прозорість*. Довіра до державних інституцій значною мірою залежить від рівня їхньої відкритості. Для цього використовуються механізми публічної звітності, онлайн-консультації та електронні сервіси [16]. У Швеції, наприклад, державні органи керуються принципом «офіційної публічності», що означає доступність більшості урядових документів для громадян. В Україні подібні механізми розвиваються через електронні сервіси, такі як Прозорро, що дозволяє громадянам та бізнесу контролювати державні закупівлі. Завдяки цьому рівень корупційних ризиків у закупівлях знизився, а економія бюджетних коштів у 2021 р. становила до 10 % від загального обсягу тендерів.

Наступною стратегією є *персоніфікація державного бренду через лідерів*

думок та амбасадорів. Державні установи часто асоціюються з їхніми керівниками, тому важливо, щоб очільники інституцій були відкритими для комунікації та активно брали участь у просуванні бренду.

Використання цифрових технологій є ще одним важливим напрямом формування ефективного бренду. Державні інституції мають активно використовувати соціальні медіа, мобільні застосунки та аналітичні платформи для кращої взаємодії з громадянами. Наприклад, британський уряд створив Gov.uk, що став єдиною точкою доступу до державних послуг і значно спростив взаємодію громадян з органами влади. В Україні схожий підхід реалізується через платформу Дія, яка вже об'єднує понад 70 державних послуг в одному додатку [21].

Ще одним важливим аспектом є *стабільність і кризова комунікація*. Державні бренди повинні демонструвати послідовність і швидку реакцію на виклики. Наприклад, під час пандемії COVID-19 уряд Тайваню запустив інтерактивний портал, який оперативно надавав громадянам інформацію, а також активно використовував чат-ботів для консультування. Україна використовувала подібний підхід через комунікаційні кампанії, спрямовані на боротьбу з дезінформацією та підтримку вакцинації [3].

Таким чином, ефективний бренд державних інституцій базується на цілісній айдентиці, прозорій комунікації, інтеграції цифрових технологій та активній взаємодії з громадянами. Використання міжнародного досвіду та адаптація успішних кейсів до українських реалій дозволять підвищити рівень довіри до державних органів і сприятимуть сталому розвитку публічного управління.

3.2. Використання цифрових технологій та соціальних медіа у формуванні бренду

У сучасному світі цифрові технології та соціальні медіа стали важливими

інструментами у формуванні бренду не лише для бізнесу, але й для публічної сфери, зокрема в системі публічного управління. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і широке використання соціальних мереж відкрили нові можливості для налагодження комунікацій між органами публічної влади та громадянами, а також для створення та підтримки бренду органів державної влади на всіх рівнях.

Однією з основних функцій соціальних медіа в публічному управлінні є формування довіри та прозорості в діяльності державних органів. Соціальні медіа, зокрема, дозволяють органам публічної влади публічно комунікувати з громадянами, надаючи їм актуальну інформацію, що стосується політики, рішень, змін в законодавстві, а також відповідати на питання і запити громадян у реальному часі. Це сприяє підвищенню рівня відкритості та доступності державних установ, що є основними елементами бренду публічного органу [11].

Цифрові технології також значно покращують можливості збору та аналізу даних про потреби та запити населення. Завдяки використанню аналітичних інструментів, таких як великі дані (Big Data) та штучний інтелект, органи публічного управління можуть персоналізувати свою діяльність, спрямовуючи політику на задоволення конкретних потреб громадян, що в свою чергу впливає на формування позитивного іміджу публічної адміністрації [3].

Важливим елементом формування бренду в публічному управлінні через цифрові технології є активне залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Застосування таких інструментів, як онлайн-консультації, голосування та петиції, дозволяє громадянам безпосередньо впливати на політику органів влади, що підвищує довіру до публічних інституцій. Така взаємодія формує у громадян відчуття причетності та значущості їхньої думки в процесі управління, що позитивно відображається на бренді державних органів [16].

Не менш важливою є роль соціальних медіа у розвитку кризового управління та комунікації в умовах непередбачуваних ситуацій, таких як природні катастрофи, епідемії або інші надзвичайні ситуації. У такі моменти

соціальні мережі стають каналом, через який органи публічної влади можуть швидко і ефективно донести важливу інформацію до населення, організувати підтримку та координацію дій, що дозволяє зберегти стабільність і підвищити рівень довіри до влади.

З іншого боку, використання цифрових технологій та соціальних медіа в публічному управлінні ставить перед органами влади певні виклики, серед яких питання захисту персональних даних, безпеки інформаційних систем і ризики маніпуляцій з боку різних соціальних груп або зовнішніх впливів. Тому важливою складовою стратегії формування бренду є не тільки ефективне використання цифрових каналів комунікації, але й гарантування високого рівня етики, прозорості та безпеки цих процесів [14].

Таким чином, використання цифрових технологій та соціальних медіа у формуванні бренду публічних інституцій є важливим елементом модернізації публічного управління. Вони сприяють покращенню комунікацій, підвищенню прозорості та ефективності державних органів, а також забезпечують більш тісну взаємодію з громадянами, що є основою для формування позитивного іміджу державної влади. Однак цей процес потребує відповідального підходу до питань безпеки та етики, а також врахування особливостей цифрової ери для забезпечення сталого розвитку публічного управління в майбутньому.

3.3. Рекомендації щодо розвитку брендингу в системі публічного управління України

Розвиток брендингу в системі публічного управління України є важливим інструментом формування довіри громадян, підвищення міжнародного іміджу держави та ефективного управління комунікацією між владою і суспільством. В умовах сучасних викликів, таких як війна, економічна нестабільність та необхідність європейської інтеграції, стратегічний брендинг державних інституцій має стати одним із ключових напрямів державної політики [16].

Переконані, що для досягнення ефективного брендингу необхідно першочергово сформувати єдину державну комунікаційну стратегію, що визначатиме основні цінності, меседжі та візуальну ідентичність державних інституцій. Така стратегія має враховувати історичний контекст, національні особливості та сучасні виклики. Важливо, щоб усі органи влади дотримувалися єдиних принципів комунікації, використовуючи стандартизовані підходи у візуальному оформленні, мовленні та презентації держави на міжнародній арені.

Водночас, розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для просування державного бренду. Використання соціальних мереж, інтерактивних платформ та сучасних засобів візуалізації дозволяє державним інституціям бути ближчими до громадян, оперативно реагувати на суспільні запити та забезпечувати відкритість своєї діяльності [11].

Не менш важливим напрямом розвитку брендингу є залучення міжнародних експертів та інтеграція кращих світових практик. Україна може взяти приклад таких країн, як Естонія, яка успішно побудувала бренд «цифрової нації» через реалізацію масштабних e-government ініціатив, або Швейцарія, яка позиціонує себе як центр стабільності та надійності. Використання аналогічних підходів сприятиме формуванню унікального образу України як держави, відкритої до інновацій, з сильними демократичними інституціями.

Вважаємо, що для підвищення ефективності державного брендингу необхідно розвивати партнерство між державним і приватним секторами. Бізнес, медіа, громадські організації та культурні установи відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни. Спільні ініціативи, такі як підтримка української культури на міжнародному рівні, інвестиційні форуми та освітні програми для іноземних студентів, сприятимуть поширенню позитивної репутації України.

Ще одним важливим аспектом є брендинг міст і регіонів, який відіграє ключову роль у залученні інвестицій, розвитку туризму та підвищенні

конкурентоспроможності територій. Він дозволяє створити унікальний імідж, який приваблює бізнес, туристів та нових мешканців [13]. Успішні приклади таких міст, як Львів, Київ, Харків та Одеса, демонструють ефективність даних стратегій та їх вплив на соціально-економічний розвиток регіонів.

Наприклад, Львів є одним із найбільш упізнаваних брендів серед українських міст завдяки своїй культурній спадщині та активній промоції. У 2019 р. місто прийняло понад 2,5 млн. туристів, що принесло місцевому бюджету доходу близько 30 млн. євро. Львів позиціонує себе як центр європейської культури, гастрономічного туризму та креативної економіки. Важливим фактором успішного брендингу є активне використання цифрових технологій, маркетингових кампаній та міжнародних партнерств, таких як проект «Львів – місто літератури ЮНЕСКО». Окрім цього, місто стало важливим ІТ-хабом, у якому працює понад 30 тисяч спеціалістів, а частка ІТ-індустрії у ВВП регіону становить близько 20 %.

Київ, як столиця України, активно розвиває власний бренд, орієнтований на міжнародний бізнес, культурні заходи та інноваційні технології. Однією з важливих ініціатив є проект Kyiv Digital, що сприяє розвитку smart city технологій, цифровізації міських послуг та підвищенню рівня комфорту мешканців і туристів. У 2021 р. Київ був включений до списку «30 найкращих міст світу» за версією рейтингу Resonance Consultancy завдяки своїй динамічній економіці, туристичному потенціалу та розвитку інноваційних проектів. Місто активно залучає іноземні інвестиції, зокрема у сфері стартапів та технологічних компаній, таких як UNIT.City – найбільший в Україні інноваційний парк.

Харків також є яскравим прикладом успішного територіального брендингу, орієнтованого на освіту, технології та промисловий потенціал. До початку війни Харків вважався одним із провідних освітніх центрів України з понад 30 вищими навчальними закладами та більше ніж 150 тисячами студентів, з яких понад 12 тисяч – іноземці. Брендинг Харкова значною мірою ґрунтувався на позиціонуванні його як міста науки, освіти та високих технологій. Крім того, до 2022 р. місто активно розвивало проекти у сфері smart

city та транспортної інфраструктури.

Одеса традиційно відома як туристичний і логістичний центр. Завдяки брендингу, місто розвиває імідж міжнародного курорту, культурного центру та одного з найбільших портів Чорного моря. У 2019 р. туристичний потік до Одеси перевищив 3 млн. осіб, що принесло економіці регіону доходу понад 200 млн. дол. США. Одеса також позиціонується як місто з потужним діловим потенціалом, що сприяє розвитку морської логістики, бізнес-послуг та креативних індустрій.

Окремо варто відзначити національну ініціативу «Магніти України», яка спрямована на створення нових інвестиційних точок зростання у різних регіонах країни. Ця програма передбачає підтримку ключових інфраструктурних проектів, таких як будівництво сучасних аеропортів, туристичних кластерів, логістичних хабів та технологічних парків [15]. Наприклад, у межах цієї ініціативи планувалося створення масштабного курорту «Буковель 2.0», а також модернізація Чорноморських портів для розширення торговельних можливостей України.

Переконані, що подальший розвиток брендингу міст та регіонів України має ґрунтуватися на комплексному підході, що включає цифровізацію, залучення міжнародних партнерств, розвиток Smart city концепцій та підтримку культурного й освітнього потенціалу регіонів. Це дозволить Україні не лише зберегти, а також примножити економічні переваги та залучити нові можливості для розвитку територій.

Таким чином, брендинг у публічному управлінні України має ґрунтуватися на стратегічному підході, інтеграції цифрових рішень, залученні міжнародного досвіду та розвитку партнерських відносин між державою, бізнесом і суспільством. Лише комплексний підхід дозволить сформувати цілісний та конкурентоспроможний образ України, який відповідатиме її сучасним прагненням і позиціонуванню у світовій спільноті.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, дослідження стратегій побудови ефективного бренду державних інституцій дозволило встановити, що ключовими факторами успішного брендингу є чітко визначена комунікаційна стратегія, послідовність у реалізації державної політики та активна взаємодія з громадськістю. Ефективний бренд державних інституцій сприяє зміцненню довіри громадян, покращенню іміджу країни на міжнародному рівні та залученню зовнішніх інвесторів.

Безперечно, цифрові технології та соціальні медіа є невід'ємним інструментом сучасного брендингу в публічному управлінні. Використання платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, забезпечує безпосередню комунікацію між державними органами та громадянами, підвищує рівень прозорості діяльності влади та сприяє оперативному реагуванню на суспільні виклики. Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що країни, які ефективно застосовують цифрові технології у державному брендингу, мають вищий рівень громадської підтримки та міжнародного авторитету.

Рекомендації щодо розвитку брендингу в системі публічного управління України, такі як, формування єдиної державної стратегії брендингу, підвищення рівня координації між центральними та місцевими органами влади, активне використання сучасних комунікаційних технологій та впровадження міжнародних практик допоможуть удосконалити регулювання у сфері державного брендингу, що дозволить забезпечити стабільність та довгостроковий розвиток цього напрямку.

ВИСНОВКИ

На підставі комплексного аналізу теоретичних засад та практичних аспектів формування і розвитку бренду в системі публічного управління узагальнено та сформульовано наступні висновки:

1. З'ясовано, що бренд в системі публічному управлінні є комплексним соціально-економічним феноменом, що поєднує в собі ідентичність держави, її цінності, стратегічні пріоритети та сприйняття громадянами і міжнародною спільнотою. Державний бренд виконує не лише іміджеву функцію, а також впливає на соціально-економічний розвиток держави.

2. Доведено, що брендинг у державному секторі має свої особливості, пов'язані з необхідністю балансу між інтересами суспільства, політичними пріоритетами та державним управлінням. Ефективний брендинг державних інституцій сприяє підвищенню довіри громадян до влади, покращенню міжнародного іміджу країни, залученню інвестицій і розвитку партнерських відносин.

3. Проаналізовано світовий досвід, який демонструє, що успішні держави активно використовують механізми публічного брендингу для залучення іноземних інвестицій, розвитку економіки та туризму. Прикладом є національний бренд Великої Британії GREAT Britain, кампанія Cool Japan для просування японської культури, а також стратегія K-Brand у Південній Кореї, яка сприяла розвитку культури К-поп і принесла понад 5 млрд. доларів доходу.

4. Встановлено, що сучасний стан брендингу державних органів України характеризується прогресивними ініціативами, серед яких особливе місце займає національний бренд Ukraine NOW. Запроваджений у 2018 р., він став потужним інструментом просування українських товарів, культури та інвестиційного потенціалу на міжнародній арені.

5. Ідентифіковано, що брендинг міст і територіальних громад є важливим інструментом регіонального розвитку. Наприклад, м. Львів позиціонується як європейське культурне місто, залучаючи понад 2,5 млн.

туристів щороку, що приносить бюджету понад 600 млн. грн. Водночас м. Дрогобич стало одним із перших міст, що впровадили концепцію Smart City, забезпечивши економію 10 % бюджетних витрат завдяки цифровізації муніципальних послуг.

6. Вивчено кейси успішного брендингу в Україні, зокрема проект «Магніти України», спрямований на розвиток туристичної привабливості регіонів, та ініціативу «Дія.City», що формує імідж України як європейського ІТ-хабу.

7. Запропоновано стратегії побудови ефективного бренду державних інституцій, серед яких ключовими є: прозора комунікаційна політика, залучення громадян до формування державного іміджу, розвиток цифрових платформ і застосування соціальних медіа для зміцнення довіри до влади.

8. Оцінено вплив цифрових технологій, які відкривають нові можливості для публічного брендингу. Платформа «Дія» стала не лише інструментом цифровізації державних послуг, але й потужним брендовим активом, що демонструє ефективність українських інноваційних рішень.

9. Розроблено рекомендації щодо розвитку брендингу в публічному управлінні України, які передбачають:

- поглиблення співпраці між державним і приватним секторами у створенні національного бренду;
- вдосконалення законодавчого регулювання у сфері брендингу;
- активізацію міжнародних кампаній із просування України у світі;
- подальшу інтеграцію цифрових технологій у комунікаційні стратегії державних інституцій.

Таким чином, брендинг у публічному управлінні є потужним інструментом зміцнення державного іміджу, залучення інвестицій і розвитку економіки. Україна має значний потенціал у цій сфері, і його реалізація потребує комплексного підходу, що поєднує міжнародний досвід, сучасні технології та ефективне державне управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973.2>
2. Данкевич, В. Є., Захаріна О. В., Шевчук А. В., Ловинюк О. Г. Стратегічне планування розвитку громад в контексті реформи децентралізації. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 11. URL : <https://nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/708/716>
3. Захарін В.В., Захаріна О.В., Пазюк А.С. Механізми забезпечення відкритості та прозорості органів публічної влади. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 1. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/998/1007>
4. Захаріна О. В., Карпінський А. Л. Бренд в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 5. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan>
5. Захаріна О. В., Соколовський П. О. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 23. URL : <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643>
6. Захаріна О. В., Рудий М. В. Кращі світові практики кадрового забезпечення та розвитку компетентностей фахівців системи публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 269-275.
7. Захаріна О. В., Симоненко Л. І., Сайкевич М. І. Публічно-приватне партнерство як механізм розвитку інфраструктури регіону. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 2. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1193>
8. Захаріна О. В., Ярош С. В., Тищенко С. В. Механізм функціонування інвестиційних проектів на принципах публічно-приватного партнерства.

Наукові горизонти. 2018. № 6. С. 61-71.

9. Захаріна О. В., Симоненко Л. І., Сайкевич М. І. Публічно-приватне партнерство як механізм розвитку інфраструктури регіону. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 2. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1193>

10. Захаріна О. В., Яценко О. М. Концептуальні засади формування регіональної продовольчої безпеки в умовах глобалізації економіки. 2011. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/agroin/2011_10-12/ZAHARINA.pdf

11. План заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.06.2017 р. № 383-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-%D1%80#Text>.

12. Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект: кваліфікаційна робота. Поліський нац. ун-т. Житомир. 2021. 38 с. URL : <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374>.

13. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 р.: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 179. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.

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

15. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 р. : Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

16. Публічне управління та адміністрування : навч. посібн. / за заг. ред. О. В. Скидана. Житомир : ЖНАЕУ. 2017. 705 с.

17. Соколовський П. О. Бренд в системі публічного управління: політичний аспект. Поліський нац. ун-т. Житомир. 2023. 34 с. URL : http://ir.polissiauniver.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15480/1/Sokolovskyi_PO

18. Ходаківський Є. І., Якобчук В. П., Захаріна О. В. [та ін.]. Формування європейської системи Q-менеджменту в децентралізованих громадах. *Наукові горизонти*. 2019. № 3 (76). С. 10-18.

19. Якобчук В. П. Захаріна О. В. Концептуальні аспекти формування зернового кластеру в регіоні. *Економіка АПК*. 2012. № 1. С. 115-120.

20. Якобчук В. П., Тищенко С. В., Захаріна О. В. Управління територіальними громадами в умовах інтелектуалізації економіки *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 3. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1200>

21. Якобчук В. П. Економіка публічного сектору : навч. посіб. / В. П. Якобчук, Л. І. Симоненко, В. А. Довженко, Є. І. Ходаківський, І. Л. Литвинчук О. В. Захаріна, С. В. Тищенко, О. В. Іванюк, І. В. Кравець, Н. С. Пугачова, О. П. Власенко, Ю. В. Золотницька, О. П. Русак. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 496 с.

22. Anholt S. The Role of Image and Identity in International Relations in Pike. *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar Publishing. 2011. pp. 289-301.

23. Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in governance and public management. *New York: Routledge*. 2022. 188 p.

24. Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*. 2016. Vol. 76 (3). pp. 486-494.

25. Oksana V. Zakharina, Volodymyr V. Korzhenko, Nataliia V. Kovalenko, Maryna V. Shashyna, Antonina V. Tomashevskaya, Iryna V. Mosiichuk. Effective Public-Private Partnership Models and their Application in Public Policy Implementation International. *Journal of Economics and Business Administration*. 2020. Volume VIII, special Issue 1. pp. 239-247.

26. Oksana Zakharina, Volodymyr Korzhenko, Nataliia V. Kovalenko, Maryna Shashyna, Antonina Tomashevskaya, Iryna V. Mosiichuk. Analysis of the development of public-private partnership under the conditions of implementation of economic projects. *Revista San Gregorio*. 2020. №. 42. pp. 156-169.