

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-70>

УДК 338.12

Храбан Т.Є.

Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації

АРМІЯ ЯК КОМПОНЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДА УКРАЇНИ

Анотація. У статті схарактеризовано передумови для позиціонування армії як одного з найважливіших компонентів національного бренду України. Доведено доцільність культурно-критичного підходу до дослідження національного брендингу, що дає можливість розглядати національний бренд як символічний конструкт, сформований на підставі сприйняття цільовими аудиторіями ключової ціннісної ідеї у вигляді комплексу унікальних характеристик національної території, що визначає її ідентичність, впізнавання, позиціонування і стійкий впливовий імідж, політичну і соціально-економічну капіталізацію. Проаналізовано модель брендингу армії, яка в спрощеному вигляді виглядає наступним чином: *визначення базових цінностей > формування ідентичності національного бренду > побудова іміджу національного бренду > донесення ідеї і цінності національного бренду до ключових цільових аудиторій через вибудовування комунікативної моделі.*

Ключові слова: армія України, брендинг, культурно-критичний підхід, національний бренд, модель національного брендингу.

Khraban Tetayna

Military Institute of Telecommunications and Informatization

ARMY AS A COMPONENT OF THE NATIONAL BRAND OF UKRAINE

Summary. The article describes the preconditions for positioning the army as one of the most important components of the national brand of Ukraine. It is noted that now as never before Ukraine needs purposeful, consistent and systematic work on optimizing the state image within the country and abroad. Such work should be considered as the most important component of information and communication support for the political modernization of the Ukrainian state. The cultural-critical approach to the study of national branding is considered the most expedient for this researching work. This approach makes possible to consider the national brand as a symbolic construct formed on the basis of target audience's realizing the key value idea in the form of the national territory unique characteristics that determine its identity, recognition and positioning, sustainable influential image, political and socio-economic capitalization. The analyzed model of army branding in simplified form is: *definition of basic values > formation of the national brand identity > national brand image building > presentation of the national brand idea and value to key target audiences through the construction of a communicative model.* It should be noted that in determining the basic values the army is the leader of the national security strategy of Ukraine where the fundamental values recognized by the Constitution and laws of Ukraine are: independence, territorial integrity and sovereignty, dignity, democracy, human rights and freedoms, supremacy of law, prosperity, peace and security. Since along with the aggravation of traditional forms and methods of political rivalry in international relations the ethno-political factor is playing an increasingly important role Ukraine has continued the Ukrainian troops rebranding with the purpose of forming the army identity as a component of the national brand. Rebranding is based on the concept that the national identity is the adoption of a certain historical experience and the political brand's basis lies in the myth aimed to attract people's attention. The peculiarity of the army image forming in the developed democratic countries is that the army is excluded from the process of forming a strategy of image creation. The armed forces have a minimal impact on making political decisions concerning their image. In a state with a stable political system the army image formed by the government is a primary importance. In this context it should be noted the lack of efficiency of public authorities activity in creating a positive army image. In order to communicate the national brand idea and values to the key target audiences media representatives used the main ideas forming the conceptual basis for the discourse war in the media: Ukrainian military are struggling not only for their freedom, independence but for European civilization, international world order; modern military discourse requires the image of Shevchenko type patriot (selfless, uncompromising, ready for self-sacrifice); the content of military Ukrainian journalism should fit into the modern civilization and cultural, moral and legal context of humanity; the heroism of war that inspires, not demoralizes is the truth about its horror.

Keywords: Ukrainian Army, branding, cultural-critical approach, national brand, model of national branding.

Постановка проблеми. Сучасні глобалізаційні процеси обумовлюють необхідність удосконалення технологій міжнародної маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку національного бренду, який повинен об'єднувати націю загальним почуттям свідомості і національної гордості, стимулювати прагнення до загальних ідеалів і цілей, а також сприяти поліпшенню суспільної думки про дану країну і, як наслідок, активізувати її розвиток [18, с. 98]. Зараз як ніколи Україна потребує «цілеспрямованої, послідовної та систематичної роботи з оптимізації

державного іміджу всередині країни і за кордоном. Таку роботу слід розглядати як найважливішу складову інформаційно-комунікаційного забезпечення політичної модернізації Української держави» [15], а сам процес створення та розвитку національного бренду перетворюється на питання національної безпеки, оскільки «успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, яким чином сформований і як просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни» [12, с. 128]. Оскільки маркетинг сам по собі не

може вибудувати бренд країни [12, с. 129], сильний національний бренд вимагає потужної основи його базових елементів. Аналіз основних тенденцій розвитку сучасної геополітичної ситуації свідчить, що одним з головних складників бренда України стають її Збройні Сили. Актуальність статті визначає необхідність вивчення структурних компонентів національного бренду України, що «істотно наближає до розуміння основ концепції національного брендингу та її практичної реалізації» [9, с. 288].

Аналіз досліджень і публікацій. Різні аспекти бренда держави досить широко і глибоко досліджені вітчизняними та зарубіжними вченими. Для підготовки цієї статті значущими є наукові праці Н. Боголюбова [2] (розкрито зміст понять *бренд держави* і *брендинг держави*); Г. Полішко [14] (проаналізовано механізми та інструменти ефективного використання національного брендингу у конкурентоспроможному розвитку країни); О. Семченко [15] (схарактеризовано стратегію розвитку національного брендингу, роль політичної модернізації та інформаційно-комунікаційних механізмів у процесі створення іміджу України); Y. Fan [20] (актуалізовано питання щодо процесу організації маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни) та інших.

Мета статті – розглянути місце і роль армії України в формуванні національного бренду України.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети вважаємо виправданим використання загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: описово-аналітичного, методу аналогії, узагальнення і порівняння.

Виклад основного матеріалу. Брендінг проник в багато сфер сучасного життя і особливо в політику. Брендами можуть бути як окремі публічні люди (політики, журналісти, коментатори новин тощо), так й політичні рухи і цілі державні інститути. Уперше термін *nation branding* було вжито S. Anholt наприкінці 90-х років ХХ ст. Вчений розглядає національний брендінг як послідовну стратегію, яка визначає реалістичне та конкурентне бачення розвитку країни, що відображене та підкріплене кожним окремим актом комунікації на глобальній арені [19]. Сучасні тенденції розвитку теорії національного брендінгу пропонують кілька теоретичних та практичних напрямів його розвитку. Згідно з класифікацією N. Kaneva [21], підходи до визначення національного брендінгу можна умовно виокремити відповідно до таких категорій:

1) економічно-функціональний підхід. Національний брендінг визначається як засіб побудови та підтримки стратегічної переваги країни з метою її економічного зростання. У цьому ж контексті національний брендінг розуміється як процес використання реклами та маркетингу для інформування і рекламування певного фокусу туристичної привабливості країни. Прихильник цього підходу О. Амосов наголошує, що серед важливих цілей створення національного бренду є не тільки залучення туристів, бізнесменів та покращення експорту товарів, а також підвищення стабільності національної валюти, розвиток міжнародних

дипломатичних відносин, нарощення політичного впливу та зміцнення інвесторської впевненості [1]. Зрештою, з позиції економічно-функціонального підходу, мета як національних брендів, так і національного брендінгу полягає в забезпеченні сприятливої репутації і довіри цільової аудиторії. Якщо ця мета досягнута, така репутація і довіра не тільки відноситься до самої країни, але й поширюється на її продукти та активи, що спричиняє збільшення продажів і приносить прибуток, допомагає отримувати контракти і залучати інвестиції на більш вигідних умовах тощо;

2) політичний підхід. Квінтесенцією цього підходу є визначення національного брендінгу як скоординованих урядових зусиль для управління іміджем країни з метою сприяння туризму, інвестиціям та зовнішнім відносинам. У цьому ракурсі національний брендінг розглядається як потужний політичний інструмент, особливо для країн, що розвиваються, та прагнуть зміцнити свої економічні позиції і конкурувати з економічними, фінансовими чи військовими впливами наддержав. Так, Г. Полішко пропонує трактувати національний брендінг як «цілеспрямований і вмотивований процес організації, планування, впровадження і моніторингу маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни в глобальній економічній системі, формування нових та ефективне використання наявних конкурентних переваг країни та її суб'єктів господарювання на світових ринках, створення позитивного іміджу держави та підтримка її репутації для повнішої та результативнішої реалізації національних інтересів у глобальному середовищі» [14, с. 40];

3) культурно-критичний підхід. Національний брендінг характеризується як комплекс дискурсів і практик, які спрямовані на відновлення державності через маркетингові та брендінгові парадигми. Дослідження, що використовують культурно-критичний підхід до дослідження національного брендінгу, зосереджують увагу на тому, як брендінг впливає на соціальну сферу і як змінюється сприйняття людиною себе і своєї національної ідентичності, тобто культурно-критичний підхід пов'язує дискурсивний вимір нації з конструктивістськими ідеями національності [21]. Отже, при культурно-критичному підході до розуміння національного брендінгу однією з ключових є категорія національної ідентичності, яка розглядається як «зумовлений історією нації набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, який вирізняє одну країну від іншої, являє собою потужний соціальний капітал, що слугує для уніфікації населення та розуміння ним свого місця у глобальному світі» [14, с. 66–67], «ототожнення себе з тією чи іншою культурою, нацією, територією та іншими характеристиками, що є властивими для тієї чи іншої нації, спільності» [9, с. 299]. Метою національного брендінгу в даному контексті стає створення чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних якостях, що символізують певну територію серед цільових аудиторій та в різних контекстах [22].

Акцентуючи значення національної ідеї країни для визначення поняття національного брендінгу, О. Данилова пропонує розглядати його як

соціогуманітарну політичну технологію формування комунікаційної стратегії держави на підставі ціннісної ідеї, яка розділяється ключовими цільовими аудиторіями, з метою посилення конкурентоспроможності, впливу і капіталізації на глобальному політичному ринку [5, с. 64].

Інтерес для даної статі становить саме культурно-критична концепція національного брендингу, яка дає можливість розглядати національний бренд як «символічний конструкт, сформований на підставі сприйняття цільовими аудиторіями ключової ціннісної ідеї у вигляді комплексу унікальних характеристик національної території, що визначає її ідентичність, впізнавання, позиціонування і стійкий впливовий імідж, політичну і соціально-економічну капіталізацію» [5, с. 64]. В ракурсі ідентифікування національний бренд являє собою сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, мажоран, слоган тощо), які об'єднують уявлення щодо країни і відображають те своєрідні, неповторні, оригінальні характеристики даної країни і спільноти, які отримали громадське визнання та виділяють країну серед інших [17, с. 62].

Компоненти національної бренд-ідентичності (імідж продуктів та послуг, що виробляються чи надаються на території країни, національна доктрина, політичний вибір населення, людський капітал тощо) являють собою повноцінну основу бренду нації. В контексті наявних політичних умов, коли «політика національного брендингу не може бути декларативною, відірваною від державної політичної практики, а повинна безперервно пронизувати її, і, крім того, працювати на глобальну перспективу» [5, с. 62], можна стверджувати, що на теперішній час існують передумови для позиціонування армії як одного з найважливіших компонентів національного бренду України. З метою доведення цього факту вважаємо доцільним проаналізувати модель національного брендингу, яка в спрощеному вигляді виглядає наступним чином: *визначення базових цінностей > формування ідентичності національного бренду > побудова іміджу національного бренду > донесення ідеї і цінності національного бренду до ключових цільових аудиторій через вибудовування комунікативної моделі* [5, с. 64]. Розглянемо більш детально цю модель в том ракурсі, що стосується армії як компонента національного бренду України.

При визначенні базових цінностей, слід відзначити, що армія є провідником стратегії національної безпеки України, де фундаментальними визнано визначені Конституцією і законами України цінності: незалежність, територіальну цілісність і суверенітет, гідність, демократію, людину, її права і свободи, верховенство права, забезпечення добробуту, миру та безпеки [16]. Це підтверджують результати соціологічного дослідження, проведеного Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова: «Повага до українських військових, учасників АТО, добровольців пов'язана з тим, що, на переконання переважної більшості респондентів, «українські військові сьогодні є єдиним гарантом безпеки громадян України, суверенітету й територіальної цілісності Української держави» (з цим судженням згодні 72% опитаних), і «якби

не самовідданість учасників АТО, добровольців, мобілізованих військовослужбовців, волонтерів, то України сьогодні вже б не існувало» (з цим судженням згодні 71% опитаних)» [10].

Уключаючи різні компоненти політичного, світоглядного, морального, соціокультурного характеру, система цінностей характеризує певну культуру. Оскільки пошук ідентичності бренду в стратегії національного брендингу нерозривно пов'язаний з символічним культурним капіталом держави-нації і її ціннісними орієнтирами, ключовими ідеями [5, с. 64], О. Данилова пропонує в суспільно-політичній практиці підтверджувати і розвивати культурні ідеї, що об'єднують націю, як конструкти вищого ідеологічного порядку [5, с. 64]. Національна ідентичність – це прийняття певного історичного досвіду, а «в основі політичного бренду лежить міф, некоторая недосказанность, направленная на привлечение внимания людей» [8, с. 124], тому, з метою формування ідентичності армії як компонента національного бренду України, вже третій рік триває історично-ціннісний ребрендинг українського війська. Координатор робочої групи з розробки нового однострою та знаків розрізнення Збройних Сил України при Міністерстві оборони України В. Гайдукевич вважає, що для побудови брендингу сучасного українського війська слід звернутися до багатого пласту, який стосується того спектру усії військової історії, котра причетна до території України (Київська Княжа Держава, Галицько-Волинське князівство, Велике Князівство Литовське, перші і другі визвольні змагання тощо). Це стає «центральним ядром «царства цінностей» [3, с. 21], які передаються через символіку, однострій, свята, присвоєння почесних найменувань військовим частинам і підрозділам. Наприклад, в основу брендингу Сил спеціальних операцій був покладений образ козака-характерника, який за легендами міг перекидатися на звіра. Зрозуміло, що це легенда і перевертнів не існує. Але вона свідчить про те, що люди, які намагалися пояснити звитягу воїнів, не могли підібрати якогось іншого логічного пояснення і робили це за допомогою приписування надприродних здібностей. Образ воїна із надприродними можливостями, який міг перетворюватися на вовка за потреби, створюється за допомогою фірмового мундиру сірого кольору, світло-сірого берету та нового беретного знаку [6]. Г. Полішко відзначає, що, «аналізуючи визначення національної бренд-ідентичності як набору асоціацій, які мають бути створені та поширені через комунікаційні канали в рамках розвитку національного бренду, стає очевидним, що ця концепція є невід'ємним етапом створення успішного бренду країни» [14, с. 59]. Крім того, слід згадати присвоєння почесних найменувань військовим частинам і підрозділам ЗС України, наприклад, в 2018 році Військовому інституту телекомунікацій та інформатизації присвоєно почесне найменування «імені Героїв Крут». Слід відзначити, що ключові виклики і ризики у сфері безпеки і оборони як ніколи потребують формування ідентичності армії як компонента національного бренду України, отже «поряд із загостренням традиційних форм і методів політичного суперництва в міжнародних відносинах все більшого значення відіграє етнополітичний фактор: в сучасних між-

народних конфліктах, які все частіше носять характер зіткнення цивілізацій, центральною проблемою стає збереження цінностей і національної ідентичності, руйнування і трансформація яких сьогодні – основна мета політичної агресії. Сам політичний конфлікт при цьому багато в чому втрачає риси «конфлікту інтересів» і стає, в першу чергу, психологічним «конфліктом цінностей» [13, с. 9].

Национальная идентичность отражает сущностные характеристики нации, то, какой она является в действительности, в то время как имидж подразумевает то, как нация воспринимается «извне» [9, с. 147]. Імідж збройних сил – це віртуальний образ, який формується і розвивається в суспільній свідомості і, значною мірою, є результатом діяльності сучасних інформаційно-комунікативних процесів [7]. Про важливість побудови іміджу армії як компонента національного бренду України свідчить факт, що бренд створюється лише на основі яскраво вираженого позитивного іміджу, в основі якого лежать якісь виняткові особливості. Українська армія має унікальний досвід виконання бойових завдань, але цього, як виявилось, недостатньо. Так, наприклад, аналіз коментарів в англійськомовному секторі соціальних мережах довів, що зовнішньополітичний курс України викликає занепокоєння через ризики виникнення військового конфлікту між Україною і Російською Федерацією, в який може бути залучений і НАТО. Спроби залучити Захід до військового протистояння розглядається користувачами англійськомовного сектору Facebook як пролог Третьої світової війни. Через страх бути втягнутими у нові кровопролитні воєнні конфлікти європейське суспільство з обережністю ставиться до ідеї вступу України в НАТО. Це свідчить про те, що робота по створенню позитивного іміджу української армії ведеться недостатньо активно та не цілком відповідає вимогам сучасності. Але в цьому не можна звинувачувати саму армію. В. Данилов зауважує, що «Особливість формування іміджу армії в розвинених демократичних країнах полягає в тому, що армія виключена з процесу формування стратегії її створення. Збройні сили мінімально впливають на вироблення політичних рішень стосовно того, яким має бути їх імідж. У державі із стабільною політичною системою основне значення має імідж армії, який формує влада» [4, с. 90]. Про недостатню ефективність роботи державної влади у сфері створення позитивного іміджу армії свідчить факт, що укладачі Глобального індексу військової могутності Global Firepower дали армії України 0,5664 бала – майже всемоє менше, ніж найсильнішій армії світу – американській. Незважаючи на те, що Україна за минулий рік піднялася на одну сходинку і розташувалася між Грецією (28 місце) і Чехією (30-те), але все одно знаходиться значно нижче, ніж до початку АТО – до 2014 року Україна в рейтингу Global Firepower займала 21 місце. З іншого боку, «Збройні Сили беруть активну участь у реалізації рішень щодо формування їх позитивного іміджу, взаємодіючи зі ЗМІ, створюючи відділи зв'язків з громадськістю, інформаційні та довідкові центри тощо» [4, с. 90]. При створенні позитивного іміджу армії необхідно враховувати факт, що «позитивний імідж Збройних Сил – це образ, який постає у ма-

совій свідомості не стихійно, а спеціально створюється певними суб'єктами (іміджмейкерами) і впроваджується за допомогою інформаційних, рекламних та PR технологій з використанням засобів масової інформації. Особливість такого іміджу полягає у засвоєнні масовою свідомістю емоційно-забарвлених образів» [4, с. 89-90]. Тут хотілося б відзначити величезну роботу, виконану військовими журналістами в реалізації останньої ступені моделі національного брендингу, а саме – донесення ідеї і цінності національного бренду до ключових цільових аудиторій. Для досягнення цієї мети представники військових медіа використовували ті основні ідеї, що формують концептуальну основу дискурсу війни в засобах масової інформації: українські військові борються не лише за свою свободу, незалежність, а й за європейську цивілізацію, за справедливий міжнародний світопорядок; сучасний воєнний дискурс вимагає зображення українця й українського патріота шевченківського типу – самовідданого, безкомпромісного, готового до самопожертви; пріоритетом ЗМІ повинні бути не особисті (інколи абстрактні, доктринерські, формальні) міркування і враження, а стратегічні інтереси його держави, яка воює, історичні і духовні імперативи його народу; контент воєнної української журналістики повинен вписуватися в сучасний цивілізаційний і культурний, моральний і правовий контекст людства; героїка війни – без патетики, без віктимності і мазохізму, без надмірної романтизації без фанфаризації, і є тією правдою про її жахіття, яка надихає, а не деморалізує [11, с. 285–286].

Аналіз моделі національного брендингу доводить, що цей процес вимагає максимальної злагодженості та систематичності: «Всього лише одна подія, що випадає із загальної концепції бренду, призведе до руйнування цілісного образу. Саме тому, процесу трансляції державного бренду завжди передують кропітка аналітична робота, яка дозволяє зрозуміти, які існують уявлення про об'єкт в світі в даний час, визначити основних носіїв даних уявлень і з'ясувати причини формування даних уявлень» [18, с. 98]. Наприклад, нехтування положеннями наукової теорії брендингу Київським військовим лицеем імені Івана Богуня призвело до різкого падіння його рейтингу за останні три роки.

Висновки. Культурно-критична концепція національного брендингу дозволяє розглядати мету національного брендингу як створення чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних якостях, що символізують певну територію серед цільових аудиторій та в різних контекстах. Такий підхід дає можливість стверджувати, що на теперішній час існують передумови для позиціонування армії як одного з найважливіших компонентів національного бренду України. Аналіз моделі національного брендингу *визначення базових цінностей > формування ідентичності національного бренду > побудова іміджу національного бренду > донесення ідеї і цінності національного бренду до ключових цільових аудиторій через вибудовування комунікативної моделі* дозволяє виявити особливості створення бренду української армії як компонента національного бренду України.

Список літератури:

- Амосов О.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
- Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. *Издательство «Грамота»*. 2014. № 10(48). Часть 3. С. 37–40.
- Горбатюк С.Є. Теорія цінностей як методологічна основа аксіології соціогуманітарної безпеки. *Вісник НАДУ при Президентіві України (Серія «Державне управління»)*. 2016. № 4. С. 20–30.
- Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 88–95.
- Данилова Е.А. Поиск идеи российского национального брендинга в логике построения многополярного глобального миропорядка. *Вестник РУДН. Серия : Политология*. 2016. № 2. С. 61–69.
- Дудар О. Ребрендинг війська. 2018. URL: <http://argumentua.com/stati/rebranding-v-iska> (дата звернення 23.05.2019).
- Имидж армии – имидж России : коллективная монография. Москва : РИЦ АИМ, 2006. 240 с.
- Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики. *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 13. С. 123–125.
- Каганович А.А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции. *Вестник РУДН. Серия : Политология*. 2018. № 2. Т. 20. С. 288–297.
- Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи. Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016 р. Київ : Центр Разумкова, 2016. URL: <http://razumkov.org.ua/upload/Identi-2016.pdf> (дата звернення: 23.05.2019).
- Кость С. Журналістика і війна. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с.
- Лютьчак З.С., Ліпенцев А.А., Галушак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. 2012. С. 127–136. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 23.05.2019).
- Манойло А.В. Технологии несилowego разрешения современных конфликтов. Москва : Горячая линия Телеком, 2015. 392 с.
- Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... канд. екон. наук. Київ : Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2016. 198 с.
- Семченко О.А. Іміджева політика України. 2014. URL: <https://textbook.com.ua/politologiya/1473452005> (дата звернення: 23.05.2019).
- Стратегія національної безпеки України: затв. Указом Президента України від 26.05.2015 р. № 287/2015. *Законодавство України*. URL: search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/TM060344.html (дата звернення: 23.05.2019).
- Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України). Київ : Центр вільної преси, 2003. 187 с.
- Штанько М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа. *Политические науки*. 2015. № 7(38). Часть 4. С. 98–99.
- Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. № 2(1). P. 1–7.
- Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. P. 97–103.
- Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. 2011. № 5. P. 117–141.
- Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press. 2006. 235 p.

References:

- Amosov O.Yu. (2015). Branding yak osnovnij instrument marketingu v Ukraini [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Ekonomichna nauka. Investitsiyi: praktika ta dosvid*, no 12, pp. 10–12. (in Ukrainian)
- Bogolyubova N.M., Nikolaeva Yu.V. (2014). Gosudarstvennyy branding: teoreticheskie i prakticheskie aspekty [State branding: theoretical and practical aspects]. *Izdatelstvo «Gramota»*, no 10(48), pp. 37–40. (in Russian)
- Gorbatyuk S.Ye. (2016). Teoriya cinnostej yak metodologichna osnova aksiologiyi sociogumanitarnoyi bezpeky [Theory of values as a methodological basis of the axiology of socio-human security]. *Visnyk NADU pry Prezidentovi Ukrainy (Seriya «Derzhavne upravlinnya»)*, no 4, pp. 20–30. (in Ukrainian)
- Danylov V. (2009). Osoblyvosti formuvannya imidzhu Zbrojnyx Syl Ukrainy [Features of forming the image of the Armed Forces of Ukraine]. *Politychnyj menedzhment*, no 5, pp. 88–95. (in Ukrainian)
- Danilova E.A. (2016). Poisk idei rossijskogo naczionalnogo brendinga v logike postroeniya mnogopolyarnogo globalnogo miroporyadka [Searching the idea of Russian national branding in the logic of building a multipolar global world order]. *Vestnik RUDN. Seriya : Politologiya*, no 2, pp. 61–69. (in Russian)
- Dudar O. (2018). Rebranding vijska [Army rebranding]. URL: <http://argumentua.com/stati/rebranding-v-iska> (in Ukrainian)
- Imidzh armii – imidzh Rossii : kollektivnaya monografiya [Army image – the image of Russia : a collective monograph] (2006). Moskva : RICz AIM. (in Russian)
- Kazimirchik L.V. (2014). Politicheskij brend v usloviyakh mediatazaczii i virtualizaczii sovremennoj publichnoj politiki [Political brand in the context of mediaization and virtualization of modern public policy]. *Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya*, no 13, pp. 123–125. (in Russian)
- Kaganovich A.A. (2018). Sushhnostnye kharakteristiki i komponenty naczionalnogo brendinga: formirovanie brenda sovremennoj Rossii v usloviyakh globalnoj konkurenczii [Essential characteristics and components of national branding: the formation of a brand of modern Russia in the context of global competition]. *Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya*, no 2, pp. 288–297. (in Russian)
- Konsolidaciya ukrayinskogo suspilstva: shlyaxy, vyklyky, perspektyvy [Consolidation of Ukrainian society: ways, challenges, perspectives] (2016). *Informacijno-analitychni materialy do Faxovoyi dyskusiyi 16 grudnya 2016 r. Kyiv : Centr Razumkova*. URL: <http://razumkov.org.ua/upload/Identi-2016.pdf> (in Ukrainian)
- Kost S. (2016). Zhurnalistyka i vijna [Journalism and War]. Lviv : LNU imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)

12. Lyulchak Z.S., Lipencev A.A., Galushhak Yu.I. (2012). Nacionalnyj brend ta brendyng u konteksti mizhnarodnyx podij [National brand and branding in the context of international events]. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, pp. 127–136. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (in Ukrainian)
13. Manojlo A.V. (2015). Tekhnologii nesilovogo razresheniya sovremennykh konfliktov [Technologies of non-force resolution of modern conflicts]. Moskva : Goryachaya liniya Telekom. (in Russian)
14. Polishko G.G. (2016). Nacionalnyj brendyng u globalnij ekonomichnij systemi [National branding in the global economic system] : dys. ... kand. ekon. nauk. Kyiv : Kyiv. nacz. ekon. un-t im. V. Getmana. (in Ukrainian)
15. Semchenko O.A. (2014). Imidzheva polityka Ukrayiny [The image policy of Ukraine]. URL: <https://textbook.com.ua/politologiya/1473452005> (in Ukrainian)
16. Strategiya nacionalnoi bezpeky Ukrayiny: zatv. Ukazom Prezydenta Ukrayiny [National Security Strategy of Ukraine] (2015). *Zakonodavstvo Ukrayiny*. URL: search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/TM060344.html (in Ukrainian)
17. Shevchenko O.V. (2003). PR-texnologiyi v mizhnarodnyx vidnosynax (yevropejskyj dosvid ta perspektyvy Ukrayiny) [PR-technologies in international relations (European experience and prospects of Ukraine)]. Kyiv : Centr vilnoyi presy. (in Ukrainian)
18. Shtanko M.A. (2015). Naczionalnyj brend kak osnova gosudarstvennogo imidzha [National brand as the basis of the state image]. *Politicheskie nauki*, no 7(38), pp. 98–99. (in Russian)
19. Anholt S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, no 2(1), pp. 1–7. (in English)
20. Fan Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 97–103.
21. Kaneva N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, no 5, pp. 117–141.
22. Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. (2006). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. Frederiksberg : Copenhagen Business School Press.