

**ПРАТ «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

ДЕНИСЮК Ольга Володимирівна



УДК 351:321

**МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ РОЗБУДОВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ**

25.00.02 – механізми державного управління

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук з державного управління

Київ – 2026

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом».

Науковий керівник — доктор наук з державного управління, доцент
ДАКАЛ Алла Василівна,
ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом», професор кафедри публічного адміністрування.

Офіційні опоненти: доктор наук з державного управління, професор
ВАСИЛЕВСЬКА Тетяна Едуардівна,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, професор кафедри публічної політики; кандидат наук з державного управління;

ЩУР Наталія Олегівна,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, доцент кафедри гуманітарних дисциплін, завідувач відділу аспірантури та докторантури.

Захист відбудеться «16» жовтня 2026 року об 9.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.142.04 ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» за адресою: 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Міжнародного бібліотечно-інформаційного центру імені Ярослава Мудрого ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» за адресою: 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2.

Автореферат розіслано «15» вересня 2026 року.

**Учений секретар
спеціалізованої вченої ради**



І. М. Капеліста

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування, належне позиціонування та захист національного бренду України в умовах динамічних геополітичних трансформацій, поширення гібридних загроз і загострення глобальної конкуренції за суспільну довіру набувають характеру стратегічно значущого напрямку державної політики та складової забезпечення національної безпеки. Для України, яка функціонує в умовах повномасштабної збройної агресії та систематичного здійснення інформаційно-психологічного впливу, національний імідж перестає бути виключно інструментом реалізації концепції «м'якої сили» (soft power) і набуває значення стратегічного ресурсу держави, що безпосередньо впливає на реалізацію її зовнішньополітичної суб'єктності, формування міжнародної легітимності, забезпечення економічної та інвестиційної привабливості, а також підтримання суспільної згуртованості й консолідації.

Упродовж останнього десятиліття Україна досягла істотного прогресу у сфері державних комунікацій, зокрема завдяки реалізації комплексних брендингових і комунікаційних ініціатив, серед яких концепція бренду «Ukraine NOW», міжнародні мобілізаційні кампанії на кшталт «Be Brave Like Ukraine», розвиток цифрових публічних сервісів на базі «Дії» та активізація інструментів публічної дипломатії. Водночас результативність цих ініціатив обмежується фрагментарністю інституційної архітектури, відсутністю єдиного координаційного центру в системі управління, нестачею усталених процедур стратегічних комунікацій і кризового реагування, а також браком системи вимірювання ефектів.

Сучасний етап відновлення та євроінтеграції загострює потребу в переході від разових PR-кампаній до політико-управлінської системи брендингу держави: з чіткими механізмами, нормативною базою, інституційною сталістю, цифровими й безпековими компонентами, а також з узгодженістю центрального та місцевого рівнів.

Узагальнення та систематизація наукових джерел дають підстави виокремити кілька основних напрямів дослідження проблематики державного іміджу, репутації та національного брендингу. Теоретико-концептуальні засади розуміння держави як бренду сформувалися передусім у працях зарубіжних дослідників. Зокрема, С. Анхольт обґрунтував концепцію «nation branding», розглядаючи її як інструмент формування конкурентоспроможності держави та зміцнення її позицій у міжнародному середовищі. К. Дінні розвинув цей підхід, акцентуючи увагу на національному бренді як довгостроковому стратегічному ресурсі держави в умовах глобальної конкуренції. Подальший розвиток наукової думки сприяв розширенню розуміння природи національного бренду через його взаємозв'язок із публічною дипломатією та концепцією «м'якої сили» (soft power). Теоретичне підґрунтя такого підходу сформував Дж. Най, який розкрив сутність «м'якої сили» як здатності держави досягати бажаних результатів переважно шляхом привабливості, переконання та формування позитивного сприйняття, а не за допомогою примусу. У подальшому М. Арончик, Г. Сзонді, Дж. Паммент,

Ф. Котлер та В. Олінс досліджували публічну дипломатію, стратегічні комунікації та міжнародні практики позиціонування держав як інструменти формування й просування національного бренду. Окремий напрям становлять праці Дж. М. Галлеротті, у яких розглядаються механізми трансформації міжнародної поваги, довіри та впливу держави у стратегічний ресурс її зовнішньополітичної діяльності та зміцнення позицій на міжнародній арені.

Українська наукова школа також сформувала вагомий теоретичний та прикладний доробок у дослідженні проблематики державного іміджмейкінгу, національного брендингу та репутаційної політики. Фундаментальні засади концептуального осмислення механізмів конструювання державного іміджу обґрунтовано у працях Г. Почепцова, тоді як В. Терещук розвинув прикладні аспекти відповідної проблематики. Особливості формування та позиціонування іміджу України у глобальному інформаційному й політичному просторі досліджували І. Єремєєва, Н. Воробйова та Т. Гаман. Структуру, змістовні характеристики та основні складові політичного іміджу держави розглядали О. Швець, О. Дубас та П. Жукова.

Незважаючи на вагомий теоретичний і прикладний доробок зарубіжних та вітчизняних учених, комплексне дослідження формування, реалізації та захисту національного бренду України залишається недостатньо розробленим. Переважна частина наявних наукових праць зосереджується на маркетингових, комунікаційних, політичних і соціокультурних аспектах відповідної проблематики, тоді як її інституційно-правовий та управлінський вимір потребує подальшого наукового опрацювання.

Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються питання формування цілісної інституційної архітектури державного брендингу, нормативно-правового визначення компетенції суб'єктів публічного управління у цій сфері, встановлення належних механізмів міжвідомчої та міжрівневої координації, а також організаційного, фінансового, кадрового й інформаційно-аналітичного забезпечення відповідної діяльності. Окремого наукового осмислення потребує проблема нормативного закріплення процедур стратегічних комунікацій, кризового реагування та захисту національного бренду від дезінформаційних і гібридних впливів.

У зв'язку з цим формування й захист національного бренду України доцільно розглядати не лише як сукупність комунікаційних або маркетингових заходів, а як самостійний комплексний напрям публічного управління, що потребує належного нормативно-правового, інституційного та організаційно-управлінського забезпечення. Саме така постановка проблеми й зумовлює актуальність обраної теми, а також визначає необхідність подальшого дослідження відповідних механізмів у контексті сучасної трансформації системи публічного управління України, її європейської інтеграції та забезпечення національних інтересів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до наукових тем ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»: «Розвиток публічного управління та адміністрування в умовах системних галузевих реформ:

соціальні, економічні, безпекові та культурні аспекти» (номер державної реєстрації 0121U110533) (Довідка від 7 липня 2026 р. № 2396) та «Дослідження теоретико-методологічних основ забезпечення сталого розвитку української державності в контексті сучасних викликів та загроз: правовий, економічний, безпековий, психологічний та управлінський аспекти» (номер державної реєстрації 0125U002151) (Довідка від 21 травня 2026 р. № 1500/1). Здобувачка брала участь у виконанні зазначених науково-дослідних робіт, у межах яких здійснювалося теоретико-методологічне обґрунтування механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України як стратегічного інструменту реалізації державної політики в умовах сучасних глобальних викликів, безпекових загроз і гібридних впливів. Результати, одержані в процесі виконання відповідних науково-дослідних робіт, сформуvalи теоретико-методологічне підґрунтя дисертаційного дослідження та були використані під час розроблення його основних теоретичних положень, наукових підходів і висновків.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування концептуальних засад розвитку системи механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України, інтегрованої в сучасну державну політику за відповідними функціональними напрямками, а також розроблення науково обґрунтованих підходів до її інституціоналізації, цифрового та безпекового забезпечення, міжнародного інформаційного позиціонування і промоції України та оцінювання результативності відповідної державної політики.

Для реалізації зазначеної мети було визначено такі *завдання*:

- уточнити понятійно-категоріальний апарат дослідження шляхом визначення змісту та співвідношення понять «імідж держави», «національний бренд», «репутаційний капітал держави», «стратегічні комунікації», «публічна дипломатія», «культурна дипломатія» та «інформаційна безпека»;
- систематизувати сучасні наукові підходи до формування та розвитку національного бренду як складової публічного управління, зокрема governance-based, security-based, communication-based та policy-based підходи, визначити їх методологічний потенціал і можливості застосування в українських умовах;
- здійснити порівняльний аналіз міжнародних моделей державного брендингу та стратегічних комунікацій на прикладі США, держав – членів Європейського Союзу, зокрема Естонії, Південної Кореї, Ізраїлю та інших держав, виокремити відповідні публічно-управлінські практики, потенційно релевантні для України;
- дослідити динаміку формування міжнародного іміджу України та оцінити результативність застосування основних інструментів її «м'якої сили», зокрема національного брендингу, публічної та культурної дипломатії, цифрових комунікаційних платформ і механізмів кризових комунікацій;
- виявити та систематизувати проблеми нормативно-правового, інституційного, організаційного, ресурсного та координаційного забезпечення публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного

бренду України, а також визначити основні дисфункції у взаємодії відповідних суб'єктів;

- розробити типологію механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України шляхом виокремлення інституційних, нормативно-правових, організаційно-процедурних, інформаційно-комунікаційних та цифрових і безпекових механізмів;

- обґрунтувати напрями вдосконалення інституційної архітектури та нормативно-правового забезпечення публічного управління у сфері національного брендингу, зокрема щодо розмежування повноважень і визначення ролі центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, забезпечення міжвідомчої координації та розвитку механізмів взаємодії держави з інститутами громадянського суспільства і приватним сектором;

- розробити систему критеріїв, індикаторів і методичних підходів до оцінювання результативності механізмів публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України та визначити напрями її практичного застосування в системі стратегічного планування й моніторингу державної політики.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єкт дослідження* – суспільні відносини, що виникають у системі формування та розбудови національного бренду України в умовах викликів і загроз.

Предмет дослідження – механізми публічного управління (інституційні, правові, організаційно-процедурні, інформаційно-комунікаційні, цифрово-безпекові, фінансові та оціночні), за допомогою яких забезпечується проєктування, реалізація, координація, захист і оцінка результативності державного бренду України у взаємодії органів влади з недержавними акторами та міжнародними партнерами.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційного дослідження є поєднання системного, інституційного, ризик-орієнтованого, структурно-функціонального та історико-еволюційного підходів до аналізу механізмів державного управління у сфері розбудови національного бренду України. Методологічна основа спирається на міждисциплінарний підхід, а саме:

- теорії публічного управління і політики: governance, network governance, policy cycle, evidence-based policy,
- інституціоналізм та неоінституціоналізм: дизайн інститутів управління, роль формальних/неформальних правил,
- комунікаційні теорії: стратегічні комунікації, agenda-setting/framing, публічна та культурна дипломатія, брендинг держави,
- безпекові студії: кібербезпека, інформаційна безпека, протидія дезінформації, resilience,
- методологічний інструментарій маркетингу: бренд-менеджмент, вимірювання репутаційного капіталу, оцінка ефективності комунікацій.
- цифрове врядування: data-driven policy, big data/AI-аналітика, цифрові платформи держави.

У процесі дослідження застосовано такі методи дослідження.

- Загальнонаукові: аналіз і синтез, індукція/дедукція, узагальнення, системний і структурно-функціональний підходи.
- Порівняльно-політичний та компаративний аналіз: зіставлення моделей інституціоналізації бренду, стратегічних комунікацій і кіберстійкості в різних країнах.
- Нормативно-правовий аналіз: дослідження законодавства, стратегій, концепцій, підзаконних актів у сферах інформаційної політики, безпеки, комунікацій.
- Контент- та дискурс-аналіз: аналіз урядових документів, міжнародних звітів/індексів, медіа-контенту і соцмереж для виявлення наративів і рамок.
- Методи політики й управління проєктами: логіко-структурний підхід (LFA), побудова дорожніх карт, розробка KPI/OKR.
- Оціночні та аналітичні: SWOT/PESTLE для системи державного брендингу; індикаторний аналіз за даними Global Soft Power Index, Nation Brands Index, FutureBrand тощо.
- Кейс-стаді: аналіз національних і міжнародних кейсів (Ukraine NOW, Be Brave, естонський e-government, ізраїльський Start-Up Nation тощо).
- Елементи цифрової аналітики (за наявності даних): моніторинг соцмереж, sentiment/engagement-аналіз, базова SNA (Social Network Analysis) для міжінституційної взаємодії.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України; адміністративні дані та звітні матеріали Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства соціальної політики, сім'ї та єдності України, органів місцевого самоврядування; відомості адміністративних реєстрів; міжнародні нормативно-правові акти та документи міжнародних організацій; наукові публікації, монографії, аналітичні та інформаційні матеріали з проблематики державного брендингу, стратегічних комунікацій, публічної дипломатії, інформаційної безпеки та публічного управління.

Використання технологій штучного інтелекту. Під час проведення дослідження використовувалися технології штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, винятково як допоміжний інструмент для пошуково-аналітичної та перекладацької роботи. Зокрема, технології штучного інтелекту застосовувалися: 1) з пошуковою метою – для первинного опрацювання міжнародного досвіду формування та реалізації державної політики у сфері розбудови й захисту національного іміджу в умовах геополітичних трансформацій, гібридних загроз і збройних конфліктів, зокрема щодо інституційних механізмів координації суб'єктів відповідної державної політики та розмежування їх повноважень і відповідальності в державах – членах Європейського Союзу, США та інших досліджуваних державах. Результати пошукових запитів використовувалися винятково як орієнтир для подальшої перевірки відповідної інформації за офіційними веб-ресурсами органів державної влади, спеціалізованих установ і агентств, а також за міжнародними

нормативно-правовими та аналітичними документами; 2) для здійснення попереднього перекладу значних за обсягом іноземних нормативно-правових актів, аналітичних матеріалів, рекомендацій та інших документів, присвячених стратегічним комунікаціям, публічній дипломатії, національному брендингу та відповідним механізмам їх реалізації в умовах воєнних і безпекових викликів, з англійської мови на українську.

Результати, одержані із застосуванням технологій штучного інтелекту, підлягали самостійній перевірці, критичному осмисленню та верифікації за первинними й офіційними джерелами та не розглядалися як самостійні наукові джерела. Технології штучного інтелекту не використовувалися для генерування, формулювання чи написання авторського тексту дисертації, визначення її наукової новизни, формування авторських положень, висновків або пропозицій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних засад та формулюванні нових концептуальних положень, що визначають можливості комплексного осмислення та визначення шляхів удосконалення іміджу держави як об'єкта публічного управління в умовах воєнного стану та інструменту в системі міжнародних комунікацій, а також у розробленні рекомендацій для розвитку публічно-управлінських механізмів у сфері формування позитивного цифрового образу України. Зокрема:

вперше:

- обґрунтовано концепцію цифрового образу держави як самостійного об'єкта публічного управління, що формується під впливом діяльності державних інституцій, суспільних комунікацій, глобальних соціальних мереж та цифрових платформ і справляє істотний вплив на міжнародне сприйняття України, рівень суспільної та міжнародної довіри до держави, її політичну підтримку й легітимність в умовах воєнної агресії та гібридних загроз;

- систематизовано та концептуалізовано роль кібердипломатії як комплексного інструменту державного іміджмейкінгу та публічної дипломатії, що поєднує технологічні, інформаційно-комунікаційні й безпекові механізми, спрямовані на захист національних інтересів України, протидію дезінформаційним та іншим деструктивним інформаційним впливам, зміцнення міжнародної довіри та формування стійкого позитивного сприйняття України у глобальному цифровому середовищі;

удосконалено:

- теоретико-методологічні підходи до розуміння публічної іміджевої політики держави шляхом системного поєднання категорій національного брендингу, публічної дипломатії, стратегічних комунікацій та цифровізації у межах цілісного підходу до публічного управління репутаційними процесами сучасної держави;

- класифікацію інструментів формування та розвитку міжнародного іміджу України шляхом її доповнення цифровими та інформаційно-комунікаційними інструментами, зокрема соціальними мережами, цифровими платформами, технологіями аналізу великих масивів даних (Big Data), алгоритмічно орієнтованими комунікаційними кампаніями, візуальними

наративами, а також символічними практиками, зокрема меморіальними та публічними заходами, значення яких істотно зросло в умовах повномасштабної збройної агресії проти України;

- методологічні підходи до оцінювання результативності державної політики у сфері формування міжнародного іміджу України шляхом комплексного використання міжнародних рейтингових та індексних показників, зокрема Global Soft Power Index, Brand Finance та FutureBrand Country Index, у поєднанні з аналізом медіадискурсу, характеру цифрової присутності держави та динаміки її сприйняття цільовими аудиторіями;

- практичні механізми реалізації стратегічних комунікацій держави в умовах воєнного стану шляхом обґрунтування доцільності системного використання візуальних наративів як інструменту оперативної передачі складних політичних, ціннісних та безпекових повідомлень, формування емоційно-сміслових зв'язків із цільовими аудиторіями та стимулювання суспільно значущої поведінки в умовах інформаційного перевантаження.

дістали подальшого розвитку:

- наукові уявлення про імідж держави як стратегічний ресурс забезпечення її стійкості, міжнародної суб'єктності та спроможності реалізовувати національні інтереси, з урахуванням трансформації функцій державного іміджу під впливом воєнного стану, кризових явищ, гібридних загроз та необхідності посилення антикризового потенціалу публічного управління;

- положення теорії публічної дипломатії щодо розширення її комунікаційного інструментарію за рахунок кібердипломатії як сучасного напрямку зовнішньополітичної та інформаційно-комунікаційної діяльності держави, що забезпечує оперативну й інтерактивну взаємодію з міжнародними аудиторіями, сприяє просуванню національних інтересів та формуванню стійкої міжнародної підтримки України;

- методологічні підходи до дослідження міжнародного іміджу України шляхом поєднання контент-аналізу матеріалів міжнародних медіа, дослідження цифрових комунікацій і соціальних мереж, а також використання міжнародних рейтингів та індексів, що дало змогу комплексно простежити динаміку трансформації міжнародного сприйняття України та визначити основні чинники формування її сучасного позитивного образу як держави, що захищає демократичні цінності, свободу та стійкість;

- концептуальні засади державного брендингу в умовах цифрової трансформації міжнародних комунікацій шляхом утвердження підходу, відповідно до якого формування та розвиток іміджу держави розглядаються не лише як комунікаційна функція публічного управління, а як складова стратегічного управління, орієнтована на зміцнення міжнародної довіри, розширення партнерських відносин, підвищення міжнародної підтримки та посилення конкурентоспроможності держави.

Практичне значення одержаних результатів. У дисертаційній роботі сформульовано цілісний комплекс управлінських, організаційних і цифрових рішень, які можуть бути безпосередньо використані органами державної влади,

органами місцевого самоврядування, неурядовими організаціями та міжнародними партнерами з метою підвищення ефективності публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз.

Результати дисертаційного дослідження були використані у діяльності Відділу освіти, сім'ї, молоді та спорту Бахмацької міської ради (Довідка №01-12/32 від 14 листопада 2022 р.) під час організації програм національно-патріотичного виховання, підготовки навчально-методичних заходів, популяризації української культурної спадщини та реалізації комунікаційних ініціатив, спрямованих на формування позитивного іміджу України серед молоді.

Особистий внесок здобувача. Теоретико-методологічне обґрунтування основних положень дослідження, розроблення концептуальних моделей, формування системи критеріїв, індикаторів і шкал оцінювання результативності, а також підготовлення практичних рекомендацій, висновків і пропозицій здійснено здобувачем особисто. У наукових працях, опублікованих у співавторстві, особистий внесок здобувача визначено та конкретизовано в переліку наукових праць, у якому зазначено характер її участі в підготовленні відповідних публікацій. Такий внесок охоплює розроблення ідейно-концептуальних засад дослідження, визначення його методологічного дизайну, здійснення аналітичної обробки та інтерпретації отриманих даних, підготовлення відповідних текстових матеріалів, а також розроблення таблиць, схем та інших візуалізацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, теоретичні висновки та практичні результати дисертаційного дослідження пройшли наукову апробацію шляхом їх обговорення та оприлюднення у доповідях і тезах на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на: XI Міжнародній науково-практичній конференції «International experience in scientific research» (м. Чикаго (США), 2026 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Global trends in science and education» (м. Київ, 2025 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Місьцеве самоврядування в Україні та світі: теорія і практика» (м. Полтава, 2025 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення» (м. Київ, 2025 р.); II науково-практичній конференції за міжнародною участю «Проблеми управління суспільним розвитком в умовах криз та післякризового відновлення» (м. Київ, 2025 р.). Результати дослідження були представлені та обговорені в межах наукових дискусій, що сприяло їх критичному осмисленню, уточненню й подальшому розвитку окремих теоретичних положень, а також дало змогу підтвердити їх наукову обґрунтованість і практичну значущість.

Публікації. Основні наукові результати дисертаційного дослідження відображено у 8 наукових працях, з яких: 3 статті опубліковано у наукових фахових виданнях України; 1 статтю – у міжнародному науковому фаховому виданні; 4 публікації – у формі тез доповідей у матеріалах міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій. Опубліковані праці

висвітлюють основні положення дисертації, результати проведеного дослідження, його наукову новизну, теоретичні узагальнення та практичні рекомендації.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з анотації, переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 215 сторінок, з них основного тексту – 180 сторінок. Список використаних джерел налічує 263 найменування (101 джерело іноземними мовами) та займає 26 сторінок. Додатки (А, Б) розміщено на 8 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, висвітлено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; визначено мету й завдання, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методи; окреслено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів; надано відомості про апробацію та публікації результатів дослідження, структуру та обсяг дисертації.

У **Розділі 1 «Теоретико-методологічні засади державного PR»** визначено місце та значення державного іміджу в сучасних політичних системах, систематизовано основні наукові підходи та принципи його формування, а також охарактеризовано механізми публічного управління у сфері міжнародного іміджевого позиціонування держави.

Уточнено сутність поняття «державний імідж» та визначено його місце в системі публічно-управлінських і політико-комунікаційних відносин. Обґрунтовано, що імідж держави є складним управлінсько-комунікаційним феноменом, який формується на перетині діяльності суб'єктів публічного управління, суспільних і соціокультурних орієнтацій, інформаційних процесів та зовнішньополітичного позиціонування, а відтак не може розглядатися виключно як політологічна чи маркетингова категорія. Розмежовано поняття «імідж держави», «репутація держави» та «національний бренд»: імідж визначено як динамічну характеристику сприйняття держави цільовими аудиторіями, репутацію – як результат тривалого накопичення оцінок, досвіду взаємодії та рівня довіри до держави, а національний бренд – як комплексний стратегічний нематеріальний ресурс, що акумулює та інтегрує іміджеві, репутаційні, ціннісні й комунікаційні характеристики держави.

У сучасному науковому дискурсі поняття «державний імідж» належить до ключових категорій політичної науки, публічного управління та соціальних комунікацій.

Систематизація наукових підходів дала змогу виокремити чотири основні концептуальні напрями формування та розвитку державного іміджу (див. табл. 1): Проведений аналіз засвідчив, що кожен із зазначених підходів розкриває окремий функціональний вимір формування державного іміджу, проте його застосування ізольовано не забезпечує цілісного розуміння відповідних процесів.

Порівняльна матриця підходів формування державного іміджу

Підхід	Першоджерело бренду	Головна цільова аудиторія	Основна мета
Governance-based	Ефективні інститути та послуги	Інвестори, бізнес, громадяни	Підвищення довіри та економічний розвиток
Security-based	Стійкість, армія, кіберзахист	Міжнародні союзники, агресори	Гарантування виживання та стабільності
Communication-based	Наративи, медіа, культура	Глобальна громадськість	Вплив на сприйняття та м'яка сила
Policy-based	Закони, реформи, цінності	Міжнародні організації, партнери	Набуття морального лідерства у світі

Джерело: розроблено автором.

Охарактеризовано систему механізмів публічного управління у сфері формування та розвитку державного іміджу в глобальному інформаційно-комунікаційному середовищі, до складу якої віднесено інституційний, нормативно-правовий, організаційно-процедурний, інформаційно-комунікаційний, фінансово-ресурсний, кадровий та політико-управлінський механізми. Визначено їх функціональне призначення та взаємозв'язок у процесі реалізації державної іміджевої політики, що дає змогу розглядати формування позитивного образу держави не як результат окремих комунікаційних заходів, а як комплексний управлінський процес, що потребує належного інституційного, нормативного, організаційного та ресурсного забезпечення.

У Розділі 2 «Формування іміджу держави в умовах сучасної публічної політики» здійснено комплексний аналіз міжнародного досвіду державного брендингу та публічного управління іміджем держави, зокрема практик США, Канади, Японії, європейських держав, а також Південної Кореї, Китаю, Сингапуру, Ізраїлю, Австралії, Об'єднаних Арабських Еміратів і Катару.

Здійснено порівняльний та крос-національний аналіз моделей державного брендингу США, Канади та Японії з урахуванням окремих релевантних практик Південної Кореї, Китаю, Сингапуру, Ізраїлю, Австралії, ОАЕ та Катару. Застосування порівняльного аналізу та методу кейс-стаді дало змогу виявити ключові інституційні, організаційні, фінансові та безпекові характеристики досліджуваних моделей, визначити їхні переваги й обмеження та встановити практики, потенційно релевантні для України.

На підставі проведеного порівняльного аналізу обґрунтовано доцільність адаптації для України окремих зарубіжних управлінських практик, зокрема інституціоналізації та мережевої організації публічної дипломатії, характерної для американської моделі, а також системного поєднання технологічних інновацій, стратегічних комунікацій і безпекової політики, що простежується у практиці Ізраїлю.

Охарактеризовано функціональні особливості формування та розвитку державного іміджу на прикладі європейських держав, зокрема Франції, де відповідні комунікаційні функції реалізуються через мережу «Alliance Française», Німеччини – через Goethe-Institut (Інститут Гете), а також Великої Британії, Швейцарії, Італії, Іспанії, країн Скандинавії, Польщі, Литви та Туреччини.

Визначено особливості нормативно-правового та інституційного забезпечення іміджевої політики України. Зазначено, що окремі засади культурної дипломатії врегульовано Законом України «Про культуру» від 14 грудня 2010 р. № 2778-VI, тоді як системний підхід до міжнародної промоції України набув програмного оформлення у Концепції популяризації України у світі, затвердженій у 2016 році.

Акцентовано, що бюджетна програма КПКВК 1401110, яка реалізується на підставі постанови Кабінету Міністрів України від 05.06.2019 р. № 511, передбачає на 2025–2027 роки видатки в обсязі лише 155 005,1 тис. грн, тоді як фінансування культурної сфери загалом (Держкіно, Український інститут книги, Український культурний фонд) у державному бюджеті на 2025 рік зазнало суттєвого скорочення, що підтверджує недостатність ресурсного забезпечення відповідних ініціатив.

Простежено еволюцію міжнародного іміджу України у трьох періодах: до 2014 року, коли міжнародне позиціонування відбувалося переважно без цілісної брендової стратегії; 2014–2021 рр., позначені формуванням перших системних бренд-ініціатив; і період із 2022 року, коли Україна утвердилася в світовому сприйнятті як символ свободи, стійкості та демократичного спротиву. Здійснено оцінювання сучасних державних інструментів міжнародного позиціонування України для формування позитивного міжнародного сприйняття України, розвитку публічної та культурної дипломатії, мобілізації міжнародної підтримки й поширення стратегічних наративів держави.

У Розділі 3 «Розвиток механізмів публічного управління у сфері удосконалення національного брендингу України» виявлено системні проблеми та безпекові загрози, що впливають на формування, розвиток і захист національного бренду України в умовах інформаційних протистоянь та воєнних викликів, обґрунтовано напрями вдосконалення відповідних механізмів публічного управління та розроблено модель стратегічної інтеграції національного брендингу в систему державної політики та публічного управління.

Розкрито ключові інституційні, нормативно-правові, організаційні та ресурсні проблеми функціонування механізмів захисту національного бренду України в умовах інформаційних і гібридних загроз. До основних проблем віднесено фрагментарність нормативно-правового забезпечення, відсутність чітко визначеного центру стратегічної координації, часткове дублювання функцій окремих суб'єктів публічного управління та ситуативний характер ресурсного забезпечення відповідних заходів.

Обґрунтовано напрями вдосконалення механізмів публічного управління у сфері формування та розвитку національного бренду України на основі комплексного аналізу його сильних і слабких сторін, а також оцінювання

результативності практичних інструментів міжнародного позиціонування держави.

Розроблено модель стратегічної інтеграції національного брендингу в систему державної політики, що охоплює шість взаємопов'язаних механізмів: інституційний (створення Агентства національного бренду), фінансово-ресурсний (стабільне бюджетне фінансування та державно-приватне партнерство), кадровий (підготовка фахівців зі стратегічних комунікацій), організаційно-процедурний (протоколи кризового реагування), інформаційно-комунікаційний (розвиток стратегічних комунікацій і цифрових платформ) та політико-управлінський (нормативне закріплення пріоритетів у стратегічних документах держави).

За теорією культурних вимірів Г. Гофстеде встановлено, що високий показник дистанції влади в Україні (92 бали проти 68 у Польщі) та високий рівень уникнення невизначеності (95 балів) є додатковими параметрами для оцінювання сприйняття державних комунікацій і мають враховуватися при формуванні іміджевої політики (див. рис. 1).

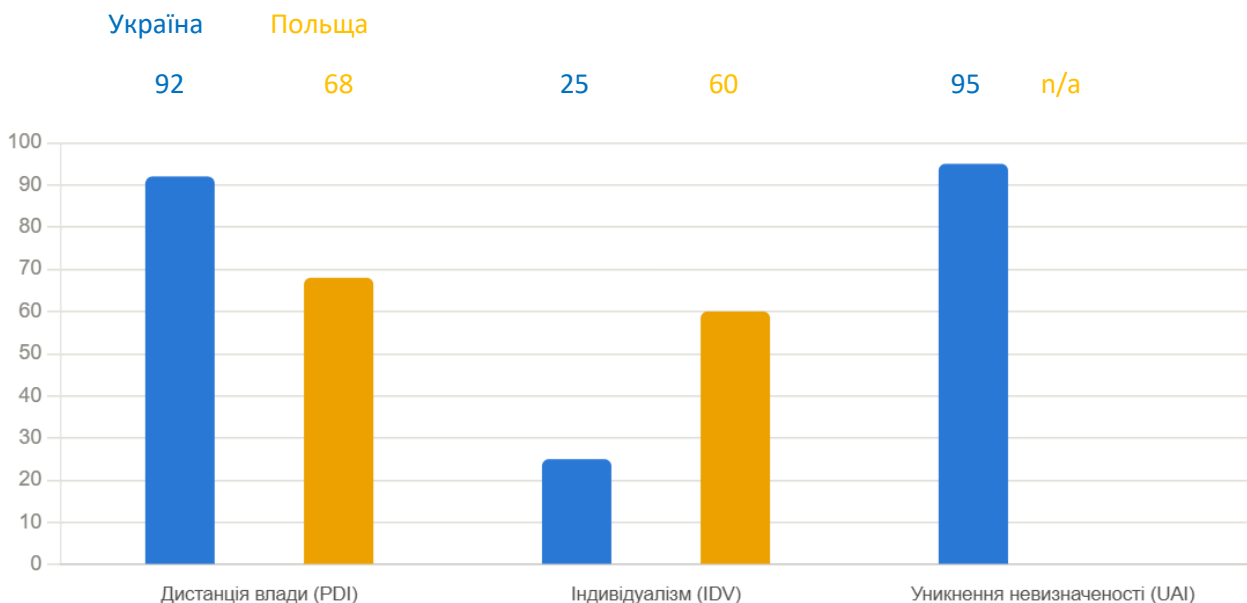


Рис. 1 Рівні параметрів національної культури у побудові іміджу держави.

Джерело: розроблено автором

Запропоновано комплексну трирівневу систему оцінювання результативності державної політики у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду України, побудовану за принципом взаємопов'язаного оцінювання стратегічних результатів, управлінської спроможності та операційної ефективності.

Наукова новизна запропонованої системи в контексті науки публічного управління полягає у переході від оцінювання національного бренду переважно за комунікаційними та маркетинговими показниками до комплексного управлінського оцінювання, яке поєднує стратегічні результати, інституційну та управлінську спроможність і якість операційної реалізації державної політики. Запропонований підхід забезпечує можливість системного моніторингу

результативності національного брендингу та інтегрування отриманих результатів у процеси стратегічного планування, прийняття управлінських рішень і коригування державної політики.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено комплексне дослідження та запропоновано розв'язання наукової проблеми, що полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні та розробленні цілісної системи механізмів формування і реалізації державної політики України у сфері національного брендингу в умовах кризового розвитку, воєнного стану, цифрової трансформації та кіберизації міжнародних публічних комунікацій. За результатами дослідження сформульовано такі основні положення:

1. Аналіз ступеня наукової розробленості проблематики державної іміджевої політики засвідчив, що у вітчизняному та зарубіжному науковому дискурсі імідж держави переважно досліджується крізь призму політичної комунікації, зовнішньої політики, публічної та культурної дипломатії, а також маркетингових концепцій національного брендингу (nation branding). Водночас у межах науки публічного управління відповідна проблематика тривалий час залишалася недостатньо систематизованою, насамперед у частині визначення інституційних, нормативно-правових, організаційних та управлінських засад формування, розвитку та захисту іміджу держави. Запропоновано авторський підхід до розуміння державної іміджевої політики як комплексного напрямку публічного управління.

2. Систематизація сучасних наукових підходів до формування та розвитку державного бренду засвідчила поступовий відхід від його вузького маркетингового трактування, орієнтованого переважно на створення візуальної айдентики, символіки та комунікаційних продуктів, до комплексного розуміння національного брендингу як напряму стратегічного управління, публічної політики та забезпечення національної стійкості. За результатами дослідження виокремлено та систематизовано чотири взаємопов'язані концептуальні підходи до формування державного бренду: governance-based, security-based, communication-based та policy-based. Сучасна розбудова бренду держави вимагає синергії всіх чотирьох підходів, адже неефективно будувати комунікацію (communication), якщо країна має слабкі інститути (governance), нездатна захистити себе (security) або ухвалює суперечливі закони (policy).

3. Міжнародний досвід демонструє, що успішний державний брендинг і стратегічні комунікації завжди базуються на унікальній національній ідентичності та чіткій координації органів влади. Американська модель мережевої дипломатії та протидії дезінформації орієнтована на просування цінностей демократії, залучення приватного сектору та миттєве реагування на інформаційні загрози. Естонія побудувала свій бренд навколо концепції найпрогресивнішої цифрової спільноти у світі. Корейська модель культурної експансії (м'якої сили) демонструє, як держава може монетизувати та перетворити сучасну культуру на потужний

інструмент геополітичного впливу. Ізраїль поєднує військовий бренд із репутацією глобального інноваційного хабу та антикризових комунікацій в умовах посиленних безпекових викликів.

4. Для оцінки еволюції іміджу України та дієвості її «м'якої сили» доцільно розділити аналіз на два блоки: трансформацію сприйняття країни у світі та аудит конкретних державних інструментів. Станом на сьогодні Україна має унікальний та сильний емоційний капітал у світі, але державні інструменти працюють переважно на волонтерському ентузіазмі, креативності та горизонтальних зв'язках. Ключовим завданням державної політики у сфері національного брендингу є перетворення накопиченого репутаційного та комунікаційного ресурсу на сталий інструмент реалізації національних інтересів..

5. Дослідження нормативно-правових засад формування позитивного іміджу України дало підстави стверджувати, що чинне законодавство та стратегічні документи лише частково охоплюють іміджеву проблематику. Виявлено відсутність окремо нормативного акту або цілісної державної стратегії, яка б визначала іміджеву політику як самостійний напрям публічного управління. Іміджеві функції розпорошені між сферами зовнішньої політики, інформаційної безпеки, культури, цифрової трансформації та національної безпеки, що ускладнює координацію дій і знижує ефективність управлінських рішень. Обґрунтовано необхідність систематизації нормативно-правового забезпечення державної іміджевої політики, зокрема шляхом інтеграції іміджевих завдань у стратегічні документи національного рівня та посилення міжвідомчої взаємодії.

6. Аналіз інституційного виміру державної іміджевої політики засвідчив, що в Україні сформовано низку інституцій, діяльність яких прямо або опосередковано впливає на формування міжнародного образу держави. Водночас установлено, що їх функціонування характеризується недостатнім рівнем координації, дублюванням повноважень та відсутністю єдиного центру стратегічного управління іміджем держави. У роботі доведено, що ефективна іміджева політика потребує не лише комунікаційних кампаній, а й інституційної спроможності органів влади, чіткого розподілу відповідальності та системного моніторингу результатів. Обґрунтовано роль стратегічних комунікацій, публічної дипломатії, соціальних медіа та візуальних наративів як основних інструментів сучасного державного іміджмейкінгу. Окрему увагу приділено впливу інформаційних загроз, дезінформації та когнітивних впливів на формування іміджу України.

7. Обґрунтовано доцільність застосування візуальних наративів як інструменту формування цифрового образу держави: вони відповідають сучасним тенденціям медіаспоживання, підвищують впізнаваність держави та формують стійкі символічні асоціації, а їх результативність залежить від системного використання в межах узгодженої комунікаційної стратегії. Розкрито потенціал кібердипломатії як складової сучасної іміджевої та публічної дипломатії держави.

Запропоновано комплекс рекомендацій щодо вдосконалення механізмів публічного управління у сфері національного брендингу: нормативно-правове визначення засад державної політики; інституційна координація стратегічних комунікацій; прогнозоване ресурсне й кадрове забезпечення; система критеріїв та

індикаторів оцінювання результативності; взаємодія центрального, регіонального та місцевого рівнів влади; партнерство держави з громадянським суспільством і бізнесом.

8. Для забезпечення прозорості, вимірюваності та раціонального використання бюджетних коштів, оцінювання ефективності державного управління у сфері національного іміджу має базуватися на двовекторному підході: оцінці внутрішньої операційної ефективності державних інституцій та вимірюванні зовнішнього стратегічного впливу (ефекту).

Важливим напрямом удосконалення механізмів публічного управління у сфері національного брендингу є підвищення аналітичної та адаптивної спроможності держави, зокрема шляхом залучення спеціалізованих міжнародних консалтингових і дослідницьких організацій до проведення соціологічних та комунікаційних досліджень у цільових країнах і серед визначених цільових аудиторій.

Обґрунтовано доцільність запровадження адаптивного планування у сфері державного брендингу, зокрема із використанням окремих принципів Agile-підходу в публічному управлінні. Запропонований підхід дає змогу поєднати стратегічну сталість державної іміджевої політики з операційною гнучкістю її реалізації, що є особливо важливим в умовах швидкої зміни міжнародного інформаційного середовища, поширення дезінформації та виникнення кризових комунікаційних ситуацій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації

Публікації у наукових фахових виданнях України з державного управління

1. Денисюк О.В. Державний імідж як стратегічний ресурс публічного управління: концептуальні засади, інституційні напрями та індикатори результативності. *Публічне урядування*. 2025. № 3 (44). С. 7–12. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-3\(44\)-1](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-3(44)-1)

2. Denysiuk O. Evolution and current state of Ukraine's international image in the context of public governance and global communications. *Public Management and Policy*. 2025. No 10 (14). P. 121–128. DOI: <https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.10.15>

3. Денисюк О.В. Державна іміджева політика як інструмент управління довірою: механізми, функції та операційна рамка. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2025. № 4 (80). С. 24–28. DOI: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-4\(80\)-4](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-4(80)-4)

Публікація в науковому виданні іноземної держави

4. Dakal A., Denysiuk O. Nation Branding as a Mechanism of Public Governance: International Experience of the United States and Other Countries for Ukraine's Image Policy. *Łódzkie Studia Humanistyczne*. 2025. No 4. P. 57–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2956-333X/2025-4-6>. *(Авторський внесок здобувачки: проаналізовано міжнародний досвід формування національного бренду як*

інструменту публічного управління; узагальнено інституційні моделі іміджевої політики та механізми публічної дипломатії; обґрунтовано концепцію «репутаційного управління»; визначено принципи ефективного брендингу держави; запропоновано практичні рекомендації щодо інституціоналізації іміджевої політики України, включаючи створення спеціалізованого органу, застосування KPI та інтеграцію громадянського суспільства).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

Тези конференцій, круглих столів, комунікативних заходів

5. Денисюк О. В. Нормативно-правові засади формування позитивного іміджу України: аналіз сучасного законодавства. Global Trends in Science and Education : proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 17–19, 2025). Kyiv : SPC «Sci-conf.com.ua», 2025. P. 839–844. URL: <https://sci-conf.com.ua/xi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-trends-in-science-and-education-17-19-11-2025-kiyiv-ukrayina-arhiv/>

6. Денисюк О.В. Імідж держави як інструмент політичного управління та розвитку самоврядної влади. Місцеве самоврядування в Україні та світі: теорія та практика : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 5 листоп. 2025 р.) / за заг. ред. В.Ю. Медвідь, Т.М. Лозинської, О.В. Дорофєєва. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 99–102.

7. Денисюк О.В. Механізми державної іміджевої політики в умовах воєнного стану: інституційні, комунікаційні та цифрові виміри. Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 листоп. 2025 р.) / відп. ред. В. П. Залізнюк. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. С. 34–38.

8. Дакал А.В., Денисюк О.В. Парадигма антикризового публічного управління та трансформація іміджу України. Проблеми управління суспільним розвитком в умовах криз та післякризового відновлення : матеріали II наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. Л.М. Мельничук, Т.В. Малахова; ННІМЗ НУОЗ України імені П.Л. Шупика (м. Київ, 4 груд. 2025 р.). Київ, 2025. С. 44–48 (**Авторський внесок здобувачки:** визначено проблеми забезпечення антикризового публічного управління та трансформації іміджу України в умовах сучасних викликів; запропоновано шляхи їх розв'язання).

АНОТАЦІЯ

Денисюк О. В. Механізми публічного управління у сфері розбудови національного бренду України в умовах сучасних глобальних викликів та загроз. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. – ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом». – Київ, 2026.

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано розв'язання наукового завдання у сфері публічного управління та адміністрування, що полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні та розробленні концептуальних і прикладних засад формування, розвитку та захисту національного бренду України як стратегічного ресурсу публічного управління в умовах глобальної конкуренції, цифрової трансформації, воєнних і безпекових викликів, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення відповідної державної політики.

Проаналізовано стан наукової розробленості проблематики національного брендингу у вітчизняному та зарубіжному науковому дискурсі. Встановлено, що відповідна проблематика переважно досліджується в межах маркетингу, політичної комунікації, публічної та культурної дипломатії, міжнародних відносин, тоді як інституційні, нормативно-правові, організаційні та управлінські засади формування, розвитку та захисту національного бренду в системі публічного управління залишаються недостатньо систематизованими. Обґрунтовано міждисциплінарний характер національного брендингу та необхідність його розгляду як комплексного напрямку публічного управління.

Уточнено співвідношення понять «національний бренд», «імідж держави» та «репутація держави». Обґрунтовано, що національний бренд є багатовимірним стратегічним нематеріальним ресурсом, який акумулює економічні, політичні, соціокультурні, комунікаційні та безпекові характеристики держави, формується під впливом результатів її внутрішньої та зовнішньої політики, діяльності публічних інституцій і характеру взаємодії з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями.

Охарактеризовано механізми публічного управління у сфері формування, розвитку та захисту національного бренду, зокрема інституційний, нормативно-правовий, організаційно-процедурний, фінансово-ресурсний, кадровий, інформаційно-комунікаційний та політико-управлінський. Встановлено, що результативність відповідної державної політики залежить від належного інституційного забезпечення, міжвідомчої координації, прогнозованого ресурсного забезпечення, кадрової спроможності та узгодженості стратегічних комунікацій із фактичними результатами державної політики.

Здійснено порівняльний аналіз зарубіжного досвіду формування, розвитку та захисту національних брендів, зокрема практик США, Канади, Японії, європейських держав, Ізраїлю, Південної Кореї, Австралії, ОАЕ та Катару. Виявлено інституційні, організаційні, ресурсні та комунікаційні особливості відповідних моделей, визначено їх переваги й обмеження та обґрунтовано можливості адаптації окремих практик до українських умов з урахуванням національних інституційних, правових, соціокультурних і безпекових особливостей.

Проаналізовано сучасний стан формування національного бренду України в умовах воєнних і гібридних загроз. Виявлено основні проблеми, серед яких фрагментарність брендингових ініціатив, недостатня міжвідомча координація, відсутність єдиного відповідального інституту та вразливість до інформаційних

атак. Водночас визначено позитивні тенденції, пов'язані з активізацією культурної дипломатії, цифрових комунікацій та міжнародної підтримки України.

Окреслено напрями вдосконалення публічного управління у сфері формування та захисту національного бренду України. Запропоновано інституційну модель управління брендом, що передбачає створення спеціалізованого органу, інтеграцію політики у сфері національного брендингу у систему національної безпеки, розвиток стратегічних комунікацій, використання інноваційних технологій (big data, штучний інтелект, цифрові платформи) та забезпечення сталого фінансування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних засад і формулюванні нових науково-методологічних положень щодо формування та розбудови національного бренду України як інструменту публічного управління в умовах безпекових викликів. Уперше обґрунтовано необхідність інтеграції політики у сфері національного брендингу у систему національної безпеки та інформаційної стійкості держави. Запропоновано концептуальну модель управління розвитком національного бренду, що поєднує маркетингові механізми, інституційну координацію та безпекову складову.

Удосконалено підходи до формування державної політики у сфері національного брендингу шляхом визначення її структурних елементів, механізмів реалізації та критеріїв оцінювання ефективності. Дістали подальшого розвитку теоретичні положення щодо ролі публічного управління у формуванні репутаційної стійкості держави, протидії дезінформації та використання бренду як інструменту «м'якої сили».

Ключові слова: публічне управління; механізми державного управління; національний бренд; державна політика; публічна дипломатія; національна безпека; інформаційна стійкість; репутація держави; інституційна координація; безпекові виклики; громадянське суспільство; міжнародна спільнота; наднаціональний рівень публічного управління.

ABSTRACT

Denysiuk O. V. Mechanisms of Public Administration in the Sphere of Developing Ukraine's National Brand under Contemporary Global Challenges and Threats. – *Qualifying scientific work on manuscript rights.*

Dissertation for the degree of Candidate of Sciences in Public Administration, specialty 25.00.02 – Mechanisms of Public Administration. – PJSC "Higher Educational Institution "Interregional Academy of Personnel Management". – Kyiv, 2026.

The dissertation provides a theoretical generalization and proposes a solution to a scientific problem in the field of public administration, consisting in the theoretical-methodological substantiation and development of conceptual and applied foundations for the formation, development, and protection of Ukraine's national brand as a strategic resource of public administration under conditions of global competition, digital transformation, and military and security challenges, as well as in the development of

practical recommendations for improving the corresponding state policy.

The state of scholarly research on national branding in Ukrainian and international academic discourse has been analyzed. It has been established that this subject matter is predominantly studied within marketing, political communication, public and cultural diplomacy, and international relations, whereas the institutional, legal, organizational, and managerial foundations for the formation, development, and protection of the national brand within the system of public administration remain insufficiently systematized. The interdisciplinary nature of national branding has been substantiated, along with the need to treat it as a comprehensive field of public administration.

The relationship between the concepts of "national brand," "state image," and "state reputation" has been clarified. It has been substantiated that a national brand is a multidimensional strategic intangible resource that accumulates the economic, political, sociocultural, communication, and security characteristics of a state, and is shaped by the outcomes of its domestic and foreign policy, the activities of public institutions, and the nature of its interaction with domestic and international target audiences.

The mechanisms of public administration in the sphere of forming, developing, and protecting the national brand have been characterized, including institutional, legal, organizational-procedural, financial-resource, personnel, information-communication, and political-administrative mechanisms. It has been established that the effectiveness of the corresponding state policy depends on adequate institutional support, interagency coordination, predictable resource provision, personnel capacity, and the consistency of strategic communications with the actual outcomes of state policy.

A comparative analysis of foreign experience in forming, developing, and protecting national brands has been conducted, including the practices of the United States, Canada, Japan, European states, Israel, South Korea, Australia, the UAE, and Qatar. The institutional, organizational, resource, and communication features of the respective models have been identified, their advantages and limitations determined, and the possibilities for adapting individual practices to Ukrainian conditions substantiated, taking into account national institutional, legal, sociocultural, and security specifics.

The current state of Ukraine's national brand formation under conditions of military and hybrid threats has been analyzed. The main problems identified include the fragmentation of branding initiatives, insufficient interagency coordination, the absence of a single responsible institution, and vulnerability to information attacks. At the same time, positive trends have been identified, related to the intensification of cultural diplomacy, digital communications, and international support for Ukraine.

Directions for improving public administration in the sphere of forming and protecting Ukraine's national brand have been outlined. An institutional model of brand management has been proposed, envisaging the creation of a specialized body, the integration of national branding policy into the national security system, the development of strategic communications, the use of innovative technologies (big data, artificial intelligence, digital platforms), and the provision of sustainable financing.

The scientific novelty of the results obtained lies in the further development of theoretical foundations and the formulation of new scientific-methodological provisions on the formation and development of Ukraine's national brand as an instrument of public

administration under security challenges. For the first time, the necessity of integrating national branding policy into the system of national security and information resilience of the state has been substantiated. A conceptual model of national brand development management has been proposed, combining marketing mechanisms, institutional coordination, and a security component.

Approaches to the formulation of state policy in the sphere of national branding have been improved by defining its structural elements, implementation mechanisms, and effectiveness evaluation criteria. Theoretical provisions concerning the role of public administration in strengthening the state's reputational resilience, countering disinformation, and using the brand as an instrument of "soft power" have received further development.

Keywords: public administration; mechanisms of public administration; national brand; state policy; public diplomacy; national security; information stability; state reputation; institutional coordination; security challenges; civil society; international community; supranational level of public administration.

Наклад 100. Папір офсетний. Ум.-др. арк. 0,9.
Підписано до друку 15.09.2026. Замовлення 212.

Надруковано в «МП Леся».

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи серія ДК № 892 від 08.04.2002.*

«МП Леся»

03148, Київ, а/с 115.

Тел./факс: (066) 60 50 199, (068) 126 49 26

E-mail: lesya3000@ukr.net