АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:
УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОСИНКА»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Кисарець Владислав Іванович

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Писаренко Надія Василівна

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Hotsul V.E. Воєнний брендинг як інструмент стратегічних комунікацій держави: Кваліфікаційна робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи на тему «Воєнний брендинг як інструмент стратегічних комунікацій держави» складається з 102 сторінок комп'ютерного набору, містить 10 таблиць, 6 рисунків та 90 бібліографічних джерел.

У роботі досліджено теоретичні підходи до формування воєнного бренду, визначено його місце у системі стратегічних комунікацій держави та охарактеризовано основні чинники, що впливають на сприйняття бренду сил оборони у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Проаналізовано структуру, функції та наративні компоненти воєнного бренду України, систематизовано комунікаційні практики, що формують репутаційний образ держави у період збройної агресії.

На основі індикаторного, комунікаційного та наративного аналізу здійснено оцінювання сильних і слабких сторін воєнного бренду, визначено можливості його посилення та потенційні ризики. Розроблено концепцію розвитку воєнного бренду України, визначено стратегічні напрями удосконалення комунікаційної діяльності та сформульовано практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду в діяльність сектору безпеки і оборони.

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади дослідження воєнного брендингу у контексті стратегічних комунікацій держави. Уточнено зміст базових понять, окреслено еволюцію брендингу від комерційного до державного та воєнного вимірів, визначено особливості воєнного бренду як складової інформаційно-комунікаційної політики у сфері національної безпеки. Систематизовано підходи до структури бренду в державному секторі та аргументовано роль наративів, репутаційних характеристик і поведінкових чинників у формуванні його сприйняття.

У другому розділі здійснено аналітичну оцінку сучасного стану воєнного бренду України. Проаналізовано сприйняття бренду Збройних Сил України внутрішніми й зовнішніми аудиторіями, досліджено інформаційно-комунікаційне середовище, медійну динаміку та ключові репутаційні параметри. Проведено SWOT-аналіз воєнного бренду, визначено його сильні сторони, слабкі компоненти, можливості розвитку та загрози інформаційного та репутаційного характеру. Узагальнено індикатори сприйняття, що відображають рівень довіри, емоційно-психологічну підтримку, стабільність наративів і міжнародну видимість.

У третьому розділі сформовано концепцію розвитку воєнного бренду України, визначено архітектуру бренду, його ціннісне наповнення та ключові елементи комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами. Сформульовано стратегічні напрями вдосконалення воєнного бренду, узагальнено механізми інституційної координації комунікацій та визначено ключові інструменти цифрової взаємодії. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо впровадження стратегії

розвитку воєнного бренду, доповнений кількісними індикаторами та формулами вимірювання ефективності комунікаційної діяльності у секторі оборони.

У висновках узагальнено результати теоретичного та аналітичного дослідження воєнного брендингу, визначено концептуальні положення та практичні механізми удосконалення воєнного бренду України, обґрунтовано значення стратегічних комунікацій для формування репутаційної стійкості держави в умовах збройного конфлікту.

Ключові слова: воєнний брендинг; стратегічні комунікації; національна стійкість; бренд Збройних Сил України; наративна політика; репутаційний капітал держави; інформаційно-комунікаційне середовище; стратегія розвитку воєнного бренду.

ABSTRACT

Hotsul V.E. Military branding as a tool for strategic communications of the state: Qualification work. Kyiv: APSVT, 2026.

The explanatory note to the qualification work on the topic “Military branding as a tool of strategic communications of the state” consists of 102 pages of computer typesetting, contains 10 tables, 6 figures, and 90 bibliographic sources.

The work examines theoretical approaches to the formation of a military brand, determines its place in the system of strategic communications of the state, and characterizes the main factors that influence the perception of the defense forces brand in the internal and external environment. The structure, functions, and narrative components of Ukraine's military brand are analyzed, and communication practices that shape the state's reputation during a period of armed aggression are systematized.

Based on indicator, communication, and narrative analysis, the strengths and weaknesses of the military brand were assessed, and opportunities for its strengthening and potential risks were identified. A concept for the development of Ukraine's military brand was developed, strategic directions for improving communication activities were identified, and practical recommendations for implementing the military brand development strategy in the security and defense sector were formulated.

The first chapter reveals the theoretical and methodological foundations of military branding research in the context of strategic state communications. The content of basic concepts is clarified, the evolution of branding from commercial to state and military dimensions is outlined, and the features of the military brand as a component of information and communication policy in the field of national security are identified. Approaches to brand structure in the public sector are systematized, and the role of narratives, reputational characteristics, and behavioral factors in shaping its perception is argued.

The second chapter provides an analytical assessment of the current state of Ukraine's military brand. It analyzes the perception of the Armed Forces of Ukraine brand by internal and external audiences, examines the information and communication environment, media dynamics, and key reputation parameters. A SWOT analysis of the military brand is conducted, identifying its strengths, weaknesses, opportunities for development, and threats of an informational and reputational nature. Perception indicators are summarized, reflecting the level of trust, emotional and psychological support, narrative stability, and international visibility.

The third chapter develops a concept for the development of Ukraine's military brand, defines the brand architecture, its value content, and key elements of communication with stakeholders. Strategic directions for improving the military brand are formulated, mechanisms for institutional coordination of communications are summarized, and key tools for digital interaction are identified. A set of practical recommendations for implementing the military brand development strategy has been developed, supplemented with quantitative indicators and formulas for measuring the effectiveness of communication activities in the defense sector.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВОЄННОГО БРЕНДИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 9
1.1. Поняття, сутність та роль стратегічних комунікацій держави 9
1.2. Теоретичні основи брендингу та їх застосування у державному секторі 15
1.3. Воєнний брендинг як особливий вид державного брендингу 30
Висновки до розділу 1 39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІЙСЬКОВОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ 42
2.1. Оцінка сприйняття бренду Збройних Сил України у внутрішньому та зовнішньому середовищі 42
2.2. Аналіз комунікаційних стратегій та кампаній України у сфері оборони (2022-2025 рр.) 48
2.3. SWOT-аналіз воєнного бренду України 62
Висновки до розділу 2 69
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВОЄННОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 70
3.1. Розроблення концепції розвитку воєнного бренду України 70
3.2. Маркетингова стратегія підсилення комунікацій Збройних Сил України 77
3.3. Практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду 84
Висновки до розділу 3 87
Висновки 90
Список використаної літератури 94

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена трансформацією сучасного безпекового середовища, у межах якого зростає значення інформаційно-комунікаційних інструментів забезпечення національної стійкості та міжнародної підтримки держави. В умовах збройної агресії проти України воєнний брендинг розглядається як специфічний інструмент стратегічних комунікацій, спрямований на формування узгодженого сенсового поля, зміцнення довіри до сектору оборони, підвищення репутаційної суб'єктності держави та забезпечення ефективної взаємодії з внутрішніми й зовнішніми аудиторіями. Недостатня розробленість теоретико-методологічних основ воєнного брендингу, обмежена систематизація практичних механізмів його реалізації та потреба у виробленні комплексних рішень для сектору безпеки й оборони зумовлюють необхідність проведення цілісного наукового дослідження.

Метою роботи є комплексне теоретичне, аналітичне та прикладне обґрунтування засад формування і розвитку воєнного бренду України як інструменту стратегічних комунікацій держави.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *основні завдання дослідження*:

- уточнити зміст категорій, пов'язаних із державним, військовим та воєнним брендингом, і визначити їх місце у системі стратегічних комунікацій;

- узагальнити сучасні наукові підходи до брендингу у сфері публічного управління та національної безпеки;

- проаналізувати актуальний стан, структуру та репутаційні характеристики воєнного бренду України у внутрішньому та зовнішньому вимірах;

- здійснити оцінювання сприйняття бренду Збройних Сил України на основі індикаторного, комунікаційного та наративного аналізу;

- сформувати концепцію розвитку воєнного бренду України;

- визначити стратегічні напрями та механізми вдосконалення воєнного бренду;

- розробити практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду із використанням кількісних індикаторів оцінювання ефективності.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування воєнного бренду України.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, аналітичні та практичні засади розвитку воєнного бренду як інструменту стратегічних комунікацій держави.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні загальнонаукових і спеціальних підходів: аналізу і синтезу, порівняльно-історичного методу, структурно-функціонального та системного підходів, контент-аналізу, елементів дискурс-аналізу, методів соціологічної інтерпретації даних, а також індикаторно-індексного моделювання для кількісного оцінювання характеристик воєнного бренду.

Наукова новизна роботи полягає у формулюванні теоретичного обґрунтування воєнного брендингу як окремого напряму стратегічних комунікацій держави та у розробленні комплексної моделі розвитку воєнного бренду України, що інтегрує інституційний, гуманітарно-ціннісний, технологічний та наративний виміри. У дослідженні запропоновано індикаторно-індексний підхід до оцінювання сприйняття та ефективності воєнного бренду, а також структуровану систему практичних рекомендацій щодо впровадження відповідної стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання сформульованих положень органами державної влади та структурами сектору безпеки й оборони для вдосконалення стратегічних комунікацій, підвищення узгодженості інформаційної політики, розбудови наративної інфраструктури та підвищення ефективності міжнародної

комунікаційної діяльності.

Особистий внесок автора полягає у самостійному формулюванні теоретичних положень щодо сутності та структури воєнного брендингу, розробленні концептуальної моделі розвитку воєнного бренду України, здійсненні аналітичної оцінки стану та репутаційних характеристик воєнного бренду на основі контент-аналізу, індикаторного та наративного підходів, а також у побудові власної індексної моделі оцінювання ефективності стратегічних комунікацій у сфері оборони. Автором самостійно сформовано систему практичних рекомендацій щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду, включно з визначенням кількісних індикаторів, методів їх розрахунку та механізмів застосування в управлінській практиці.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота на тему «Воєнний брендинг як інструмент стратегічних комунікацій держави» містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається зі 102 сторінок, містить 10 таблиць, 6 рисунків та 90 бібліографічних джерел з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в наукових публікаціях, які були представлена на ІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти» та окремим розділом «Кращі практики воєнного брендингу: Україна та світ» в колективній монографії кафедри маркетингу АПСВТ «Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЙСЬКОВОГО БРЕНДИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Поняття, сутність та роль стратегічних комунікацій держави

Розкриття теоретико-методологічних засад військового брендингу неможливе без чіткого розуміння базової категорії, у межах якої він функціонує, - стратегічних комунікацій держави. Саме стратегічні комунікації створюють змістовне, інституційне та інформаційне середовище, у якому формується, транслюється та закріплюється військовий бренд. Тому науково обґрунтований аналіз їх сутності, структури та функціонального призначення є вихідною точкою для формування концептуальних рамок усього дослідження.

Актуальність піднятої проблематики в межах тематики даної роботи зумовлена декількома суттєвими причинами:

1) військовий брендинг є складовою більш широкої комунікаційної діяльності держави, а отже, цілком підпадає під дію принципів, механізмів та цілей стратегічних комунікацій [1]; по суті, без визначення того, як держава формує наративи, управляє інформаційним середовищем і координує комунікаційні потоки, неможливо з’ясувати, які саме функції виконує військовий бренд і за якими законами він формується;

2) стратегічні комунікації відіграють системоутворювальну роль у сфері національної безпеки, що, в свою чергу, означає, що будь-які інструменти впливу на суспільну та міжнародну думку, зокрема й інструменти брендингу сектору оборони, є похідними від державної політики безпеки та інформаційної політики [2]; відтак, розуміння їх функцій дає можливість визначити, яку роль відіграє військовий бренд у забезпеченні стійкості держави та її обороноздатності;

3) ключові компоненти стратегічних комунікацій (публічна дипломатія,

інформаційна політика, військові комунікації, державний наратив) є теоретичними підвалинами, на яких вибудовується бренд Збройних Сил України, а їх структура визначає логіку подальшого вивчення феномена військового брендингу, його інструментів, смислового наповнення та механізмів впливу.

Категорія «стратегічні комунікації» має складну історію концептуального становлення, що відображає трансформацію підходів до інформаційного впливу в політичній, військовій та соціальній сферах. Її сучасне змістове наповнення сформувалося на перетині теорій масової комунікації, державного управління, військової науки, публічної дипломатії та психологічних операцій. Генеза поняття демонструє поступовий перехід від вузького розуміння комунікацій як інструменту інформування до комплексної системи формування сенсів, поведінкових змін та управління інформаційним середовищем:

1) *перший етап розвитку (1940-1970-ті рр.)* пов'язаний із зародженням наукових уявлень про комунікацію як інструмент впливу, зокрема, на засадах теорії масової комунікації (Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, К. Ховленд) та теорії пропаганди як елементу державної політики та психологічних операцій; хоча термін strategic communications на даному етапі ще не використовувався, відбулося становлення розуміння комунікації як ресурсу влади і безпеки, а також дослідження її впливу на суспільні настрої, ідентичність та міжнародні відносини [3];

2) *другий етап (1980-2000-ті рр.)* характеризується інтенсивним поширенням і розвитком інформаційно-психологічних спецоперацій (ІПсО), військових комунікацій та публічної дипломатії, що зумовлено завершенням холодної війни та глобальною інформаційною революцією; у цей час з'являються перші роботи, що описують комунікацію як стратегічний інструмент державної політики (дослідження Е. Гулла, Дж. Найя та Ф. Грегорі) та формується концепція soft power, що стає одним із ключових теоретичних підґрунть майбутньої теорії стратегічних комунікацій [4; 5];

3) *третій етап (після 2001 р. – до 2014 р.)* відзначено інституціоналізацією

стратегічних комунікацій у США, НАТО та ЄС. Терміни «StratCom» та «strategic communications» починають використовуватися в урядових документах, воєнних доктринах та дослідженнях провідних аналітичних центрів; саме в цей період Р. Холлаган, М. Халлаган, К. Пол та Т. Рід здійснюють переосмислення поняття, трактуючи стратегічні комунікації як систему узгоджених урядових повідомлень, дій і сигналів, спрямованих на формування бажаних змін поведінки цільових аудиторій [6].

4) четвертий етап (2014-2025 рр.) пов'язаний із розгортанням гібридних конфліктів і масштабним посиленням ролі інформаційної безпеки; агресія російської федерації проти України, кібератаки, інформаційні кампанії та дезінформація стали каталізаторами розвитку сучасної теорії стратегічних комунікацій як комплексної системи протидії ворожому впливу; у цей час з'являються розширені дефініції, що враховують вплив цифрового середовища, соціальних мереж, когнітивних операцій та поведінкової аналітики (особливо значним є внесок Центру передового досвіду НАТО з стратегічних комунікацій (Riga StratCom COE) та Європейського центру передового досвіду з протидії гібридним загрозам (Hybrid CoE), що вперше формують стандартизовані підходи до стратегічних комунікацій як елементу державної безпеки) [2; 7].

Формування сучасної концепції стратегічних комунікацій відбувається під впливом декількох наукових традицій і груп дослідників:

- *американська дослідницька школа (C. Paul, M. Hallahan, P. Taylor, J. Nye)* концентрується на прикладному вимірі стратегічних комунікацій, зокрема на їх впливі на зовнішню політику та військові операції;

- *європейська школа (T. Rid, Ž. Ivanauskas, A. Bružaitė, Riga StratCom COE Expert Teams)* підкреслює нормативність, інституційність та роль стратегічних комунікацій у стійкості держав;

- *українська наукова школа після 2014 р. (О. Манойленко, О. Дубова, А. Баровська, В. Ліпкан, М. Ожеван, Я. Жарков, О. Резніков, Н. Писаренко)* -

унікальний напрям досліджень, що ґрунтується на реальному досвіді протидії інформаційній агресії рф.

У сучасній науковій літературі стратегічні комунікації розглядаються як інтегрований, міждисциплінарний та системно організований інструмент публічного управління і національної безпеки, що забезпечує цілеспрямоване формування смислів, вплив на поведінкові моделі аудиторій та управління інформаційним середовищем [8; 9; 10]. В останні роки відбувся суттєвий перехід від лінійних моделей передачі повідомлення до комплексних концепцій інформаційної потуги держави (information statecraft), у межах яких стратегічні комунікації функціонують як механізм досягнення політичних, дипломатичних, оборонних та соціальних цілей [11; 12].

У більшості тлумачень стратегічні комунікації інтерпретуються як узгоджений, безперервний процес планування, створення, координації та поширення повідомлень, дій і сигнальних впливів, спрямованих на формування середовища, у якому рішення держави сприймаються легітимними, зрозумілими та підтримуваними [13-15]. Згідно з підходом Christopher Paul (RAND Corporation), стратегічні комунікації ґрунтуються на впливі не лише інформації, а й поведінки державних інституцій, «де кожна дія, політика або сигнал є комунікацією, що формує реальність у свідомості цільових аудиторій» [16]. Такий підхід зміцнює уявлення про стратегічні комунікації як про синтез інформаційних, дипломатичних, військових та управлінських інструментів.

У європейській дослідницькій традиції стратегічні комунікації розглядаються через призму стійкості держави, спроможності протидіяти гібридним загрозам та зміцнювати інформаційний суверенітет. Аналітики НАТО та ЄС наголошують, що стратегічні комунікації - не просто координація повідомлень, а системна діяльність, що поєднує урядові комунікації, громадську дипломатію, інформаційно-психологічні заходи, кіберкомунікації та взаємодію з громадянським суспільством у єдиний операційний контекст [17; 18]. Вони виконують роль фундаменту для

формування політичної стійкості, спроможності суспільства протистояти дезінформації, а також забезпечують когерентність і узгодженість державних рішень у публічному просторі.

Сутність стратегічних комунікацій проявляється у їх базових характеристиках.

По-перше, вони є проактивним інструментом, тобто спрямовані не лише на реагування, але й на формування інформаційної повістки, ціннісних орієнтирів і сенсових конструкцій, які визначають подальшу поведінку аудиторій.

По-друге, стратегічні комунікації є інтегративними, адже поєднують у собі різні види комунікаційної активності (політичну, військову, дипломатичну, кризову, іміджеву). Саме інтегрованість дозволяє їм діяти як єдина система, здатна координувати зусилля різних суб'єктів державної влади.

По-третє, вони є поведінково орієнтованими, що відповідає сучасному підходу, згідно з яким стратегічні комунікації оцінюються не лише за обсягом поширених повідомлень, а за реальними змінами в установках і діях аудиторій.

Сучасний стан проблеми свідчить про перехід до більш складних моделей стратегічних комунікацій, що охоплюють кілька вимірів [19; 20]:

- *сенсовий вимір* - включає формування національного наративу, образу держави, ціннісних смислів, що визначають поведінку суспільства та партнерів;

- *операційний вимір* - пов'язаний з координацією контрпропаганди, інформаційної протидії, кризових комунікацій, кіберкомунікацій;

- *організаційно-інституційний вимір* - визначає місце стратегічних комунікацій у структурі державного управління та сектору безпеки;

- *поведінковий вимір* - передбачає вплив на установки, мотивацію та дії цільових груп.

У контексті сучасних воєнних конфліктів стратегічні комунікації набувають статусу критичної компоненти державної обороноздатності. Їх сутність суттєво зміщується від традиційного інформування до когнітивного домінування, тобто

здатності визначати рамки інтерпретації подій, зміцнювати довіру до інституцій, підтримувати бойовий дух суспільства та формувати міжнародну підтримку. Еволюція тлумачень поняття свідчить, що стратегічні комунікації перетворилися на інструмент управління складними соціально-комунікативними системами, які охоплюють громадську думку, інформаційні потоки, дипломатичні сигнали, військові операції та глобальні цифрові мережі.

Отже, сучасний стан проблеми визначається розумінням *стратегічних комунікацій* як *багаторівневої системи сенсотворення і впливу, що забезпечує національну стійкість, координацію державних дій та проактивне формування інформаційного середовища*.

Дана концептуалізація вважається автором фундаментальною для подальшого аналізу теоретичних засад державного та військового брендингу, адже саме в межах стратегічних комунікацій формуються рамкові наративи, що визначають місце, функції та вплив воєнного бренду держави.

Стратегічні комунікації, воєнний брендинг та інформаційна політика держави утворюють єдину змістову та функціональну архітектуру управління інформаційним середовищем, у межах якої відбувається формування національних сенсів, публічної легітимності та поведінкової стійкості суспільства в умовах воєнного конфлікту. Інформаційна політика задає нормативно-ціннісні рамки та визначає допустимі моделі інформаційної взаємодії держави із суспільством та міжнародними акторами, створюючи основу для реалізації стратегічних комунікацій як інтегрованого інструменту державного впливу. У свою чергу, стратегічні комунікації забезпечують узгодження меседжів, сигналів і дій усіх органів влади, включно з військовими структурами, та спрямовують їх у спільний смисловий простір, необхідний для підтримання національної стійкості й міжнародної суб’єктності. Воєнний брендинг функціонує як спеціалізована підсистема стратегічних комунікацій, що відповідає за конструювання цілісного образу сил оборони, наративного представлення їхньої місії, героїзму та

професійності, а також за формування символічного капіталу, який мобілізує суспільство та впливає на сприйняття України союзниками й противником.

Таким чином, інформаційна політика визначає змістові нормативи, стратегічні комунікації формують узгоджений сенсовий вплив, а воєнний брендинг матеріалізує його у впізнаваних символах, наративах та репутаційних конструктах, що забезпечують державі когнітивну перевагу у сучасному багатовимірному конфлікті.

1.2 Теоретичні основи брендингу та їх застосування у державному секторі

Еволюція наукового осмислення брендингу відображає глибинні зміни у світовій економіці, соціокультурному розвитку та комунікаційній взаємодії між суб'єктами ринку. Брендинг як наукова категорія пройшов шлях від інструменту маркування товарів до комплексної системи смислового моделювання, управління репутацією та поведінкових впливів у різних сферах суспільного життя, включно з державним управлінням та безпековою політикою. Сучасне розуміння бренду набагато ширше за його ранні економічні інтерпретації і охоплює когнітивні, соціальні, символічні та ціннісні аспекти, що визначають внесок брендингу у формування суспільних наративів, колективної ідентичності та державної суб'єктності.

Перший етап еволюції брендингу (кін. XIX – сер. XX ст.) пов'язаний із трансформацією товарного виробництва та появою масових ринків. В даний період бренд осмислюється переважно як знак відмінності та гарантія стабільної якості. Під впливом індустріалізації та стандартизації виробництва, ідеї бренду почали набувати символічного виміру: споживач купував не лише продукт, а й символ стабільності, надійності чи соціального статусу. Ранні праці з маркетингу (E. Jones, F. Clark, T. Garbett) визначали бренд як елемент ринкового обміну, зосереджуючись на матеріальних атрибутах та юридичному захисті торгової марки.

Другий етап розвитку брендингу (1960-1980-ті рр.) відзначається формуванням поведінкового та психологічного підходів у вивченні брендингу. Саме в даний період з'являються концепції бренду як складної когнітивної структури, що містить уявлення, переконання, почуття та асоціації, які споживач формує щодо продукту або організації. Становлення теорії позиціювання (Al Ries & Jack Trout) визначило бренд як «позицію в свідомості» аудиторії. Згодом, Д. Аакер сформулював концепцію «брендового капіталу» (brand equity), в межах якої бренд постає як стратегічний нематеріальний актив, що здатен генерувати довгострокову економічну цінність через лояльність споживачів, впізнаваність та репутацію. Паралельно розвивалися емоційні та культурні підходи, у яких бренд трактується як символічний носій культурних смислів і соціальних ідентичностей.

Третій етап генези брендингу (1990-2000-ті рр.) характеризується глобалізацією комунікацій та посиленням значення нематеріальних активів. Під впливом робіт К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, брендинг стає не лише інструментом ринкового позиціювання, а й комплексною системою управління організаційною ідентичністю. Формується підхід до бренду як цілісної стратегічної конструкції, що охоплює всі аспекти взаємодії суб'єкта з аудиторією. Так, Ж.-Н. Капферер пропонує «призму ідентичності бренду», де підкреслюється роль особистісних, соціальних і культурних атрибутів у формуванні брендової сутності. Саме в цей час відбувається перехід від брендингу товарів до брендингу організацій, міст, регіонів та держав.

Четвертий етап еволюції брендингу (2000-2015 рр.) відзначено становленням концепцій «культурного брендингу» (D. Holt), «репутаційного капіталу» (C. Fombrun) та «бренду як наративу» (Fog, Budtz, Yakaboylu). В межах вказаних підходів бренд розглядається як платформа для створення спільних сенсів, історій і колективних цінностей. Розвиток цифрових технологій зумовив появу інтерактивного брендингу, де споживачі стають співтворцями бренду через соціальні мережі, медіаконтент та цифрову взаємодію. Водночас, посилюється

важливість бренду в державному управлінні, оскільки імідж держави, довіра громадян та міжнародна репутація починають відігравати критичну роль у політичній легітимності та глобальній конкурентоздатності.

П'ятий, сучасний етап розвитку брендингу (після 2015 р.) визначається переходом від ринкових моделей до концепцій сенсового, поведінкового та наративного управління. У дослідженнях останніх років бренд розглядається як інструмент, що формує колективні уявлення про соціальну реальність і впливає на поведінку різних груп. У рамках підходу «meaning-making branding» бренд трактується як система сенсотворення, здатна структурувати досвід, формувати цінності та визначати легітимність соціальних інститутів. У державному секторі та сфері безпеки даний підхід набуває особливого значення, оскільки бренд держави та бренд сектору оборони стають інструментами управління довірою, консолідації суспільства та зміцнення міжнародної суб'єктності.

Новітні дослідження підкреслюють, що еволюція брендингу відбулася у двох основних напрямах: інтелектуалізація концепції та розширення сфери застосування. Інтелектуалізація означає, що бренд перестав бути маркером товару й трансформувався у складну інформаційно-комунікаційну систему, що працює на рівні когнітивних моделей, емоцій, символів та поведінкових стратегій. Розширення сфери застосування проявляється у переході брендингу в політику, дипломатію, державне управління та сектор безпеки. Саме на цьому ґрунті виникли поняття «nation branding», «city branding», «public branding», а пізніше - «military branding» та «defense branding», що стали відповіддю на виклики інформаційної доби та гібридних конфліктів.

Отже, наукова еволюція брендингу демонструє перехід від матеріальних ознак до символічного й ціннісного виміру, від ринкових інструментів до стратегічних механізмів сенсотворення та управління взаємодією між державою, суспільством і міжнародними акторами. У сучасному розумінні брендинг виступає не лише комунікаційною технологією, але й інструментом формування колективної

ідентичності, політичної легітимації, репутаційного капіталу й поведінкової стійкості, що створює теоретичні підвалини для дослідження державного й воєнного брендингу у наступних підрозділах.

Структура бренду є багатовимірною системою, що поєднує раціональні, емоційні, символічні та поведінкові компоненти, через які суб'єкт комунікації формує унікальний образ і забезпечує впізнаваність у свідомості цільових аудиторій.

У сучасній теорії брендингу *бренд* визначається як *складна когнітивно-комунікаційна конструкція, що виступає одночасно маркером ідентичності, носієм цінностей, інструментом диференціації та засобом формування довгострокових поведінкових відносин* [21; 23; 25; 26]. Тому дослідження його структури неможливе без розгляду концепцій, що пояснюють, як формуються сенси, соціальні очікування та репутаційні уявлення, які лежать в основі брендової сутності.

Однією з найвпливовіших моделей структури бренду є концепція Ж.-Н. Капферера «призма ідентичності бренду», що пропонує цілісне бачення бренду як системи, яка функціонує в шести взаємопов'язаних вимірах: фізичні атрибути, особистість, культура, взаємини, відображення споживача та самообраз [29]. Дана модель підкреслює, що бренд є не лише набором характеристик або графічних елементів, а соціокультурним явищем, яке формується у просторі комунікацій та взаємодій між суб'єктом і суспільством. Такий підхід набуває особливої актуальності для державного сектору, де бренд повинен відображати цінності, культуру та інституційну сутність держави як організованої системи.

Інший фундаментальний підхід - модель Д. Аакера, в якій бренд розглядається через призму брендового капіталу (brand equity), який складається з лояльності, впізнаваності, асоціацій та сприйманої якості [21]. У даній концепції бренд постає як стратегічний нематеріальний актив, здатний створювати цінність для різних груп стейкхолдерів. У державному секторі вказаний підхід

трансформується у моделі довіри, легітимності та репутаційної стійкості, де бренд формує очікування громадян і визначає сприйняття державних інституцій.

У сучасних теоретичних підходах структура бренду дедалі частіше розглядається з погляду його змістовного ядра (brand essence), яке виступає основою для всіх комунікаційних практик [26; 27; 28]. Змістовне ядро поєднує фундаментальні цінності, стратегічні обіцянки, поведінкові стандарти та ключові наративи, що визначають ідентичність бренду. У державному секторі змістовне ядро бренду зазвичай ґрунтується на таких поняттях як служіння, довіра, стабільність, прозорість, безпека та спільне благо. Воно визначає не лише те, як організація себе презентує, але й те, яким чином вона діє в соціальному та політичному просторі.

Також, сучасні концепції брендингу підкреслюють важливість наративного виміру структури бренду [30; 31]. Згідно з підходом D. Holt та його теорією «культурного брендингу», бренд існує внаслідок постійного відтворення соціальних історій та ціннісних сюжетів, що резонують із суспільними потребами, колективними уявленнями та символічними очікуваннями [26]. У державному секторі наративність набуває критичного значення, оскільки бренд держави та бренд її інституцій (в тому числі, воєнний) формує рамки інтерпретації політичних рішень, зовнішньополітичних дій та суспільних процесів.

Механізми формування бренду в класичній теорії охоплюють чотири ключові групи: ідентифікаційні (створення унікальної ідентичності та атрибутів бренду), комунікаційні (побудова системи повідомлень), поведінкові (узгоджені дії суб’єкта з обіцяною ідентичністю) та репутаційні (накопичення досвіду взаємодії) [32; 33]. У державному секторі зазначені механізми ускладнюються політичними, соціальними та безпековими чинниками, тому формування бренду передбачає, поза іншим, інституційну узгодженість, нормативно-правове забезпечення та відповідність стратегічним комунікаціям держави.

У контексті новітніх викликів брендинг дедалі більше розглядається як

інструмент поведінкового впливу. У межах поведінкових (біхеовіриських) теорій бренд здатний моделювати не лише емоційні реакції, але й патерни поведінки, зокрема лояльність, довіру та готовність до співпраці [30; 32]. Для державного сектору вказане означає, що бренд може виступати інструментом формування громадянської мобілізації, сприяння соціальній згуртованості або забезпечення міжнародної суб'єктності.

Окрему увагу в сучасному науковому дискурсі приділено архітектурі бренду - системі взаємозв'язків між різними суббрендами, що належать одному суб'єкту. У випадку держави зазначене стосується бренду країни, бренду уряду, бренду державних установ, бренду регіонів та бренду сектору безпеки [33]. Гармонійна архітектура дозволяє забезпечити узгодженість комунікацій та зміцнити стратегічний наратив країни. Останнє є особливо важливим для країн, що перебувають у стані війни або зазнають гібридного тиску, де комунікаційна роз'єднаність може стати загрозою національній безпеці.

Узагальнене наукове уявлення структури бренду та механізмів його формування представлене в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура бренду та механізми його формування
(науковознавчі уявлення)

Концептуальний елемент	Зміст / компоненти	Ключові автори, концепції	Особливості для державного сектору
Структурні компоненти бренду	Ідентичність бренду Образ бренду (імідж) Репутація Асоціації та символи Цінності бренду Емоційний та когнітивний зміст	D. Aaker (brand equity), Keller (CBBE), Kapferer (brand identity)	Бренд відображає культурні, ціннісні та інституційні засади держави; відіграє роль репутаційного активу
Модель «призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера	Фізичні атрибути Особистість бренду Культура Взаємини Відображення споживача Самообраз	J.-N. Kapferer (Brand Identity Prism)	Інструмент формування іміджу держави, інституційної ідентичності, національних наративів

Продовження таблиці 1.1

Модель брендового капіталу (Brand Equity)	Лояльність до бренду Впізнаваність Асоціації Сприймана якість Цінність бренду для стейкхолдерів	D. Aaker, K. Keller	У держави - рівень довіри громадян, міжнародна підтримка, легітимність, репутаційна стійкість
Змістовне ядро бренду (Brand Essence)	Ключові цінності Обіцяння бренду Унікальна сенсова формула Поведінкові стандарти Наративна основа	D. Holt (cultural branding), N. Fombrun (reputation), F. Fog et al. (branding narratives)	Сутність державного бренду визначається місією, цінностями державності, ідеєю служіння та легітимністю
Наративна структура бренду	Ключові історії Символи та архетипи Герої, місія, соціальна користь Колективна ідентичність	D. Holt, F. Fog, O. Budtz, M. Yakaboylu	Формує основу державних комунікацій, національних наративів, репутаційного капіталу країни
Архітектура бренду	Монолітний бренд Бренд-дерево Суббренди, надбренд Вертикальна та горизонтальна інтеграція	J.-N. Kapferer, D. Aaker	У держави: бренд країни → бренд уряду → бренди міністерств → бренд сектору безпеки
Механізми формування бренду (класичні)	Ідентифікаційні (створення атрибутів, візуальної системи) Комунікаційні (меседжі, медіа, PR) Поведінкові (дії суб'єкта відповідають обіцяним цінностям) Репутаційні (накопичений досвід взаємодії)	F. Keller, D. Aaker	Вимагають узгодженості політик, прозорості державних дій, наявності стабільної інституційної поведінки
Механізми формування бренду (сучасні)	Сенсотворення Наративний брендинг Поведінковий брендинг Цифрова ко-креація (співтворення громадянами) Big Data + аналітика емоцій	D. Holt, S. Iglesias, C. Hatch N. Schultz	Держава формує бренд через символи стійкості, успіху, солідарності, демократичних цінностей
инники впливу на формування бренду	Культурні контексти Політичний режим і легітимність Соціальні настрої Медіасередовище Міжнародні події Військово-політичні чинники	D. Anholt, C. Olins, J. Nye (soft power)	Для держав: особлива роль міжнародної репутації, стратегічних комунікацій, дипломатії, безпекових наративів

Кінець таблиці 1.1

Результати сформованого бренду	Впізнаваність Довіра Лояльність Репутаційний капітал Здатність впливати на поведінку аудиторій Підвищення суб'єктності	D. Aaker, F. Keller, F. Fombrun	Для держави - підвищення інституційної легітимності, згуртованості суспільства, міжнародної підтримки

Джерело: складено автором на основі [21-33]

Отже, *структура бренду* в сучасній теорії постає як *багатокомпонентна система, що включає ідентичність, репутацію, наратив, архітектуру, цінності та поведінкові прояви*. Механізми формування бренду являють собою комплекс взаємопов'язаних процесів, що поєднують символічну, комунікаційну, емоційну та поведінкову логіку. У державному секторі вони набувають особливої ваги, оскільки бренд стає інструментом управління довірою, легітимністю та міжнародною суб'єктністю держави, що створює передумови для аналізу специфіки державного і, зокрема, воєнного брендингу в наступних підрозділах.

Державний брендинг у сучасному науковому дискурсі розглядається як *цілісна система концептуальних, комунікаційних та інституційних практик, спрямована на формування, підтримку та трансляцію певних уявлень про державу серед внутрішніх і зовнішніх аудиторій* [34; 26; 37; 39]. Його специфіка полягає в тому, що він функціонує не лише як інструмент репрезентації, але як механізм публічного управління, який впливає на довіру, легітимність, соціальну згуртованість та міжнародну суб'єктність держави. У зв'язку з цим, державний брендинг виходить за рамки традиційного маркетингового підходу та інтегрує в собі перспективи стратегічних комунікацій, дипломатії, політичної психології, репутаційного менеджменту, теорії національної ідентичності та соціального конструювання реальності.

У фундаментальних працях С. Анхольта державний брендинг тлумачиться як «управління репутацією країни», проте сучасні концепції значно розширюють дане

визначення [34]. Вони підкреслюють, що репутація країни є не окремим комунікаційним утворенням, а довгостроковим результатом інституційних дій, політичних рішень, соціокультурного розвитку та міжнародної поведінки держави.

У зазначеному контексті бренд держави постає як синтез трьох взаємопов'язаних вимірів: 1) стратегічно-політичного (пов'язаного з інституційною ефективністю, політичним режимом, якістю демократії, верховенством права, передбачуваністю урядових рішень); соціокультурного (включає історичні наративи, колективну пам'ять, культурні символи, архетипи, національні цінності) та комунікаційно-наративного (охоплює способи, якими держава представляє себе у внутрішньому та міжнародному інформаційному просторі). Саме інтеграція вказаних вимірів визначає бренд держави як стійке когнітивне утворення, яке відображає відносно стабільну систему соціальних очікувань і смислових орієнтирів.

У межах сучасної наукової парадигми сформувалася низка концептуальних підходів до тлумачення державного брендингу. Так, репутаційний підхід визначає бренд держави як продукт оцінки її поведінки у політичній, економічній, дипломатичній та гуманітарній сферах. За цією логікою бренд постає як результат накопиченої довіри, що формується на основі сприйняття державою власних обов'язків, дотримання міжнародних норм та здатності забезпечувати стабільність [34; 35].

Культурний підхід, представлений у працях К. Олінса та Д. Хольта, акцентує увагу на тому, що державний бренд неможливо сформувати без урахування культурного коду нації, національної символіки, історичних образів та структур ідентичності [36].

Наративний підхід аналізує бренд держави як систему втілених історій, які пояснюють і легітимізують її місію у світі, політичні рішення та стратегічні пріоритети. Через наративи держава формує систему сенсів, здатну забезпечити когнітивний порядок в умовах інформаційної турбулентності та гібридних

конфліктів. Водночас, координований комунікаційний підхід підкреслює, що бренд держави виникає не на рівні окремих повідомлень, а внаслідок узгоджених комунікаційних практик усіх органів влади (уряду, парламенту, дипломатії, сектору безпеки, місцевого самоврядування).

Окреме місце в теорії державного брендингу посідає інституційно-поведінковий підхід, згідно з яким бренд формується через послідовність конкретних дій держави, що відповідають задекларованим цінностям. У даному розумінні бренд є не стільки декларацією, скільки поведінковим патерном. Довіра громадян і міжнародних партнерів виникає лише тоді, коли риторика держави узгоджена з її реальними вчинками [37]. Тому в державному секторі брендинг неможливо звести до комунікаційних кампаній - він виступає результатом інституційної спроможності, доброчесності політики, прозорості та передбачуваності.

Сфери застосування брендингу в державному секторі значно ширші, ніж у корпоративному.

Перш за все, бренд держави є інструментом формування внутрішньої легітимності, що відбувається через зміцнення довіри громадян, конструювання спільної системи цінностей та формування відчуття приналежності до єдиної політичної спільноти. Державний бренд виступає засобом суспільної інтеграції, особливо в умовах модернізаційних змін, соціальної турбулентності чи війни.

Другим основним напрямом застосування є публічна дипломатія. У сучасному глобалізованому середовищі держави конкурують не лише економічними чи військовими ресурсами, а й здатністю формувати привабливі наративи та позитивні уявлення про себе. Бренд держави впливає на рішення інвесторів, міжнародних організацій, донорів, союзників і навіть супротивників. Він визначає ступінь довіри до політичних зобов’язань держави, її здатність виступати ініціатором міжнародних коаліцій та отримувати підтримку в кризових ситуаціях.

Третьою функціональною сферою є комунікаційна координація між державними інституціями. Брендинг у державному секторі створює рамку, яка забезпечує єдність ідентичності й смислів у виступах, політичних рішеннях і комунікаційних практиках різних органів влади. Узгодженість меседжів сприяє передбачуваності державної політики та зміцненню інституційної довіри.

Четвертою сферою є підвищення ефективності державних послуг, де бренд виступає фактором управління якістю взаємодії держави й громадянина. Чітка ідентичність, прозорі цінності та узгоджені комунікації сприяють зростанню задоволеності державними сервісами, що у свою чергу зменшує транзакційні витрати, підвищує ефективність адміністрування та сприяє формуванню позитивного іміджу державних інституцій.

Особливу роль державний брендинг відіграє у секторі безпеки й оборони. У даній сфері він інтегрується зі стратегічними комунікаціями, інформаційною політикою та психологічною стійкістю населення. Бренд сектору оборони визначає сприйняття армії, рівень суспільної підтримки, мотивацію громадян, міжнародну військову допомогу та образ країни як суб’єкта безпеки [38; 39]. У вказаному контексті воєнний брендинг постає як тематично специфічний напрям державного брендингу, що мобілізує суспільні ресурси, формує наративи стійкості й героїзму, посилює морально-психологічну складову оборони країни.

Отже, *державний брендинг* є *системною концепцією, що поєднує репутаційні, культурні, поведінкові, політичні та комунікаційні підходи*. Він виконує стратегічну роль у забезпеченні легітимності державної влади, міжнародної суб’єктності, стійкості суспільства та ефективності державної політики (таблиця 1.2).

Відтак, державний брендинг створює теоретичне підґрунтя для аналізу та розвитку воєнного брендингу, що функціонує в межах сфери оборони як складова національних стратегічних комунікацій.

Таблиця 1.2

Сутність та роль брендингу в державному секторі

Категорія / Поняття	Семантичний зміст (наукове тлумачення)	Ключові автори та концептуальні підходи	Значення для державного сектору
Державний брендинг (nation / state branding)	Комплексний процес формування образу, репутації та ціннісної ідентичності держави у внутрішньому й міжнародному середовищі; результат узгодженої політики, культури та комунікацій	S. Anholt (nation brand), W. Olins (identity), J. Nye (soft power), Fombrun (reputation)	Легітимність влади, міжнародна суб'єктність, мобілізаційний потенціал суспільства, підвищення стійкості
Репутація держави (state reputation)	Стійкі уявлення зовнішніх і внутрішніх аудиторій про поведінку держави, її політику, цінності та міжнародний імідж	C. Fombrun (reputation capital), Nye (credibility)	Міжнародна підтримка, довіра інститутів, інвестиційна привабливість, дипломатичні позиції
Національна ідентичність	Сукупність символів, наративів, культурних кодів і колективних уявлень, які визначають самоопис нації та її місію	Olins (cultural identity), Anderson (imagined communities)	Консолідація суспільства, формування спільних цінностей, опір зовнішнім загрозам
Стратегічно-політичний вимір бренду	Поведінкові патерни держави, які формують її довгострокову легітимність: якість демократії, верховенство права, інституційна ефективність	Nye (credibility), Fukuyama (state capacity)	Передбачуваність політики, міжнародна репутація, зростання міжнародного впливу
Соціокультурний вимір бренду	Цінності, культурні практики, історичні наративи та символи, які стають основою для формування образу держави	Holt (cultural branding), Hall (cultural representations)	Гуманізація державного образу, культурна дипломатія, підвищення привабливості
Комунікаційно-наративний вимір	Система історій, меседжів та інформаційних практик, через які держава пояснює свою місію, цінності та політику	Fisher (narrative paradigm), Ansell (narrative governance)	Стратегічні комунікації, когнітивна стійкість, формування довіри
Культурний підхід до державного брендингу	Держава формується як носій культурного коду, який відображається у символах, ритуалах, цінностях, історії	Olins, Holt	Розроблення гуманітарної та культурної політики, національний брендинг

Кінець таблиці 1.2

Наративний підхід	Бренд держави — це система ключових історій і символічних сюжетів; держава існує через свої наративи	Fog, Budtz, Yakaboylu	Формування образу держави під час війни, створення героїчних та стійкісних наративів
Інституційно-поведінковий підхід	Бренд держави формується внаслідок відповідності дій і риторики інститутів задекларованим цінностям	Hatch & Schultz (identity-action consistency)	Зміцнення довіри, прозорість, відповідальність, підзвітність
Публічна дипломатія	Використання державою комунікацій, культури та політики для впливу на міжнародні аудиторії та формування позитивного іміджу	Nye (soft power), Melissen (public diplomacy)	Міжнародна підтримка, політичний вплив, дипломатичні ресурси
Комунікаційна координація держави	Узгодженість меседжів, дій та цінностей усіх органів влади, що формує цілісність державного образу	стратегічні комунікації (NATO StratCom)	Єдиний державний наратив, системність політики, зменшення кризових ризиків
Внутрішня легітимність	Рівень довіри громадян до держави, її політики, інститутів та стратегії розвитку	Easton (political support), Habermas (legitimacy)	Згуртованість суспільства, стабільність державного управління
Сфера безпеки й оборони як простір брендингу	Формування іміджу сил оборони, наративів стійкості, мобілізації, героїзму та суб'єктності	військові комунікації, NATO StratCom	Підтримка армії, міжнародна військова допомога, морально-психологічна стійкість
Взаємозв'язок державного та воєнного брендингу	Воєнний брендинг є підсистемою державного, що спирається на цінності, репутацію та політику держави	O'Shaughnessy (military image), сучасні StratCom-дослідження	Мобілізація суспільства, довіра до сектора оборони, репрезентація ЗСУ у світі

Джерело: розроблено автором на основі [34-39]

Брендинг держави в умовах воєнного конфлікту набуває значно складнішого та багатовимірного характеру порівняно з періодом мирного розвитку. Воєнний контекст радикально змінює функції, цілі та механізми державного бренду, перетворюючи його на інструмент забезпечення національної стійкості, консолідації суспільства та формування міжнародної підтримки. Державний бренд стає критичним елементом системи безпеки, оскільки він впливає на психологічну

витривалість населення, спроможність держави протистояти інформаційним загрозам, рівень мобілізаційної готовності та здатність залучати ресурси ззовні [40; 41]. У даному контексті брендинг виходить за межі комунікаційного інструментарію і постає як політико-поведінкова, стратегічно наративна та репутаційна категорія.

Однією з головних особливостей брендингу держави під час війни є трансформація його цільової спрямованості. У мирний час державний бренд переважно виконує іміджеві, інвестиційні, туристичні та культурні функції. Натомість у воєнних умовах пріоритетом стають забезпечення довіри до державного управління, підтримка легітимності інститутів, мобілізація громадянських ресурсів, зміцнення віри у здатність держави протистояти агресору та підтримання опору [42]. Бренд держави виконує роль когнітивного стрижня, навколо якого концентрується суспільна енергія й формується готовність до тривалого спротиву.

Важливою рисою брендингу в умовах війни є домінування наративного виміру, що визначає логіку конструювання як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій держави. Наративи героїзму, стійкості, національного єднання та боротьби за свободу формують символічний простір, у якому громадяни осмислюють власний досвід війни, а міжнародні аудиторії - роль держави як суб’єкта глобальної безпеки. У війні бренд держави стає «рамкою інтерпретації» конфлікту, яка визначає його моральний, політичний і юридичний зміст [43]. Через наративи держава вибудовує асоціативні зв’язки, що формують уявлення про правомірність її дій, характер агресії та легітимність спротиву.

У воєнному конфлікті формування бренду неможливе без орієнтації на психологічну стійкість суспільства. Державний бренд виконує функції когнітивної стабілізації та підтримує відчуття контролю, передбачуваності та оптимізму, що критично необхідно для збереження соціальної єдності. Довіра до держави, символів, лідерства й збройних сил стає фундаментом колективної витривалості.

Фактично, бренд у воєнний час стає не стільки інструментом зовнішнього позиціювання, скільки чинником внутрішньої інтеграції та соціально-психологічної оборони.

Особливо важливою є роль брендингу у міжнародній комунікаційній взаємодії, оскільки війна істотно посилює конкуренцію на рівні глобальних наративів. Держави прагнуть сформувати для міжнародної аудиторії чітке, морально витримане та політично переконливе пояснення сутності конфлікту. В умовах агресії бренд держави слугує основою репутаційного капіталу, на якому будуються дипломатичні коаліції, міжнародна допомога, санкційні режими та військово-політичні партнерства [44; 45]. Успішний державний бренд стає чинником залучення ресурсів, політичної солідарності й медійної підтримки, що є критичним для тривалого ведення війни.

Державний брендинг у воєнному контексті значною мірою інтегрується з стратегічними комунікаціями, що забезпечують узгодженість дій і повідомлень усіх органів влади, військових структур та дипломатичних інституцій. У війні комунікаційна неузгодженість стає загрозою національній безпеці, тому брендинг має базуватися на чіткій системі меседжів, поведінковій узгодженості інституцій та послідовності державної політики. У даному контексті бренд виконує роль «комунікаційного каркасу», що забезпечує цілісність національного інформаційного простору й захищає його від дезінформаційних операцій.

Крім того, у воєнному конфлікті державний брендинг неможливо відокремити від брендингу сектору оборони. Імідж збройних сил, їхня репутація, символи, перемоги, жертви та професійність стають фундаментальними складовими загального бренду держави. Військовий брендинг виконує спеціалізовані функції: зміцнення морального духу, підвищення готовності до оборони, конструювання позитивного образу армії для міжнародних партнерів, формування підтримки серед населення [45]. Ідентичність оборони та держави стає взаємопов’язаною, а їх репутація формується як єдиний стратегічний ресурс.

В цілому, брендинг держави в умовах війни постає як багаторівнева система сенсотворення, що поєднує політичні, культурні, поведінкові та комунікаційні виміри. Він одночасно виконує мобілізаційні, репутаційні, комунікаційні, легітимаційні, психологічні та дипломатичні функції. Воєнний конфлікт різко підвищує вартість державного бренду як нематеріального активу, стаючи інструментом забезпечення міжнародної підтримки, рамкою національної ідентичності, опорою психологічної стійкості та механізмом збереження легітимності державної влади. Саме тому в умовах агресії та гібридних загроз державний брендинг набуває статусу елементу стратегічної обороноздатності.

1.2 Воєнний брендинг як особливий вид державного брендингу

Воєнний брендинг у сучасних умовах постає як особлива, поглиблена та стратегічно навантажена форма державного брендингу, яка реалізується в умовах збройної агресії, гібридних загроз, інформаційних атак та екзистенційних викликів національній безпеці. На відміну від класичного державного брендингу, зорієнтованого переважно на економічну привабливість, репутацію країни та формування позитивного образу в мирний період, воєнний брендинг набуває критичної функції забезпечення психологічної, інформаційної, дипломатичної та стратегічної стійкості держави. Він виконує роль специфічного інструмента публічного управління, що інтегрує комунікаційні, символічні, наративні, культурні та емоційно-поведінкові компоненти у єдину систему підтримання національної суб’єктності та здатності до спротиву.

Н.В. Писаренко наголошує на тому, що воєнний брендинг виникає не як факультативна діяльність держави, а як закономірна відповідь на зміну середовища безпеки, у якому гуманітарно-комунікаційний вимір стає не менш важливим, ніж військово-операційний [46, 14]. Його поява зумовлена тим, що війна у XXI столітті відбувається одночасно на полі бою та в інформаційному просторі, де конкурують

наративи, інтерпретації та символічні структури. Саме тому воєнний брендинг функціонує як інтелектуальна конструкція, яка формує рамку сприйняття реальності, легітимізує дії держави та забезпечує логічну й емоційну опору для суспільства.

З теоретичної точки зору воєнний брендинг є складовою вищого рівня державного брендингу, що активується у фазі загрози та спрямована на зміцнення внутрішньої стійкості, посилення репутаційної спроможності та консолідацію нації [46, 22].

Воєнний брендинг у сучасній науковій традиції формується як самостійний, багатовимірний і стратегічно навантажений феномен, що інтегрує комунікаційні, репутаційні, соціопсихологічні та політичні механізми, характерні для державного брендингу, але радикально переосмислені в умовах збройного конфлікту. На відміну від класичної моделі державного бренду, яка орієнтована переважно на зовнішню привабливість, міжнародну конкурентоспроможність та економічну репутацію держави, воєнний брендинг виконує екзистенційну функцію, забезпечуючи стійкість нації, легітимність оборонних дій, формування суб'єктності держави у війні та підтримує психологічну цілісність суспільства [47; 48],

Воєнний брендинг логічно випливає з концепції державного брендингу, однак, функціонує за принципами кризового та стратегічного сенсотворення. У мирний час держава формує довготривалі символічні конструкції, орієнтовані на іміджеві та репутаційні цілі, натомість у воєнних умовах - бренд держави трансформується у мобілізаційний ресурс, що забезпечує не лише інформаційну, а й психологічну, дипломатичну та ціннісну підтримку державних інституцій [49].

По суті, воєнний бренд активізується, коли перед державою стоїть завдання підтримати довіру населення, мотивувати до опору, забезпечити інформаційну стійкість та сформувати сприятливе міжнародне середовище для отримання допомоги, що переводить брендинг у площину національної безпеки та

стратегічних комунікацій.

Структурні компоненти воєнного брендингу. На основі сучасних наукових розробок [50; 51; 52] можна виділити три взаємозалежні блоки воєнного бренду:

1) *сенсовий блок* визначає інтерпретацію війни, формує стратегічні наративи, пояснює природу агресії, легітимізує право на самозахист та окреслює місію держави у світовому порядку (включає фрейминг понять «ворог», «оборона», «справедлива війна», «цінність свободи»);

2) *емоційно-психологічний блок* репрезентує колективні переживання, перетворюючи їх на ціннісну енергію опору (емоції героїзму, втрат, солідарності, надії та трагізму набувають функції згуртування);

3) *поведінково-комунікаційний блок* забезпечує відповідність між цінностями, задекларованими державою та її реальними діями. У воєнному брендингу поведінкова узгодженість набуває критичного значення, оскільки будь-яка різниця між словами та діями може зруйнувати довіру.

Розгляд функцій воєнного брендингу є невід'ємним елементом теоретичного визначення даного феномену, оскільки саме функціональний підхід дозволяє виявити його системну роль у структурі державного брендингу та з'ясувати механізми його впливу на поведінку суспільства, міжнародне середовище й інституційну спроможність держави під час війни.

У науковому дискурсі функції виступають категоріями, що розкривають не лише змістову природу явища, але й його практичне призначення, ціннісну спрямованість і внутрішню логіку. Саме через функції проявляється якісна відмінність воєнного бренду від державного брендингу мирного часу: якщо останній зосереджений переважно на іміджевій привабливості, то воєнний бренд виконує критичні завдання виживання, легітимації та мобілізації держави в умовах загрози [53; 54]. Тому систематизація функцій воєнного брендингу дає можливість концептуалізувати його як стратегічний ресурс національної безпеки, комунікаційної стійкості та репутаційного впливу (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Структурна схема функцій воєнного брендингу

Джерело: складено автором

1. Мобілізаційна функція. Мобілізаційна функція є центральною в структурі воєнного брендингу, оскільки забезпечує трансформацію інформаційних і ціннісних сигналів у поведінкову активність населення. Воєнний бренд формує емоційно-психологічний стан, необхідний для згуртування суспільства, підтримки армії, розвитку волонтерських рухів та готовності до тривалого спротиву. Через чітко структуровані образи героїзму, жертовності та національної єдності він перетворює індивідуальні переживання на колективний мобілізаційний ресурс. Мобілізаційна дія бренду ґрунтується не на примусі, а на ціннісній ідентифікації громадян із місією держави, що робить його ключовим драйвером соціальної витривалості.

2. Легітимізуюча функція. Воєнний брендинг забезпечує легітимацію дій держави у воєнний період, пояснюючи суспільству та міжнародній спільноті морально-правовий характер оборони. Через добре структуровані наративи він формує розуміння причин конфлікту, природи агресії, обґрунтованості

застосування сили та відповідності дій держави міжнародному праву. Легітимізуюча функція виступає основою підтримки державної політики та рішень військово-політичного керівництва, мінімізуючи ризики внутрішньої деморалізації, деструктивних інтерпретацій чи інформаційних атак. Вона визначає рамку, у межах якої суспільство інтерпретує війну як справедливу та необхідну для збереження національного існування.

3. Інформаційно-захисна (антиманіпулятивна) функція. В умовах гібридної війни та інформаційних операцій противника воєнний брендинг виконує функцію когнітивного захисту. Він протидіє дезінформації, фейкам, спробам деморалізації та фреймовим атакам, пропонуючи стійкі інтерпретаційні конструкції, які дозволяють громадянам відрізняти достовірну інформацію від маніпулятивної. Інформаційно-захисна функція полягає у створенні «комунікаційного щита», що забезпечує збалансоване сприйняття ситуації, підтримує інформаційну єдність, знижує ефективність психологічних операцій ворога та сприяє зміцненню стратегічної стійкості держави.

4. Дипломатично-репутаційна функція. Воєнний брендинг формує міжнародну репутацію держави у період збройного конфлікту, пояснюючи її роль, стратегічні цілі та ціннісну позицію у глобальному середовищі. Він впливає на те, яким чином світова спільнота інтерпретує війну, хто в ній є агресором, а хто - захисником. Завдяки дипломатично-репутаційній функції воєнний бренд стає платформою для залучення політичної, економічної та військової допомоги, мобілізує міжнародні коаліції підтримки, посилює суб’єктність держави та створює умови для ефективної публічної дипломатії. Репутація, сформована під час війни, визначає довгостроковий імідж країни після завершення конфлікту.

5. Інтеграційна функція. Воєнний бренд виконує роль механізму національної інтеграції, що забезпечує внутрішню єдність суспільства, долає регіональні, культурні, соціальні та політичні розбіжності, створюючи спільну систему цінностей і наративів. Завдяки образам колективної солідарності, спільної боротьби

та взаємної підтримки він формує стійку національну ідентичність, що є необхідною умовою тривалої оборони та психологічної стійкості. Інтеграційна функція воєнного брендингу зміцнює горизонтальні зв'язки між громадянами, інституціями та сектором оборони, сприяючи формуванню цілісної національної спільноти.

6. Морально-психологічна (підтримувальна) функція. Дана функція забезпечує підтримку морального духу суспільства та армії, формуючи відчуття справедливості боротьби, віри у перемогу, сенсу спільного спротиву та переконання у власній силі. Воєнний бренд створює емоційний простір, у якому суспільство знаходить ресурси для витримування втрат, невизначеності та психологічного тиску. Морально-психологічна функція сприяє формуванню позитивних моделей поведінки, підтримує мотивацію військовослужбовців і забезпечує стійкість у кризових ситуаціях.

7. Координаційно-комунікаційна функція. Воєнний брендинг виступає механізмом узгодження комунікацій між державними органами, військовими структурами, дипломатичними інституціями та громадянським суспільством. Він створює єдину рамку меседжів і дій, забезпечує послідовність державної політики, мінімізує комунікаційні суперечності та підвищує ефективність стратегічних комунікацій. Координаційна функція є критично важливою в умовах війни, коли розбіжності між інституціями можуть бути використані противником для інформаційних атак.

8. Постконфліктна (реконструктивна) функція. Воєнний бренд не зникає після завершення активної фази війни. Він формує основу для відбудови держави, відновлення ідентичності, ревіталізації суспільних інститутів і репрезентації країни у новому глобальному статусі. Постконфліктна функція включає трансформацію воєнних символів і наративів у ресурси мирного розвитку, модернізації та міжнародного позиціонування держави.

Отже, воєнний брендинг виконує багатовимірний комплекс функцій, кожна з

яких спрямована на забезпечення стійкості держави у війні, підтримання легітимності її дій, мобілізацію суспільства та формування сприятливого міжнародного середовища. У сукупності зазначені функції роблять воєнний брендинг невід'ємним елементом державного управління та стратегічних комунікацій у період збройного конфлікту.

Відмінність між державним і воєнним брендингом: науково-концептуальний аналіз.

У сучасному теоретичному дискурсі брендинг держави розглядається як інструмент конструювання її міжнародної та внутрішньої репутації, заснований на системі ціннісних, символічних та комунікаційних характеристик, що забезпечують позитивне сприйняття країни в глобальному середовищі [55; 56]. Проте, в умовах збройного конфлікту постає особливий тип брендингу, що має іншу природу, функціональну спрямованість і стратегічне значення.

Воєнний брендинг не є продовженням або окремою варіацією державного брендингу - він являє собою автономну форму сенсової, репутаційної та комунікаційної діяльності держави, зумовлену специфікою воєнного стану, підвищеними ризиками та екзистенційними загрозами національній безпеці.

У спеціальних джерелах, присвячених державному брендингу, переважає орієнтація на формування привабливого образу країни, демонстрацію її конкурентних переваг, економічного потенціалу, культурної цінності та політичної стабільності [56]. Даний тип брендингу функціонує у відносно передбачуваному середовищі, що характеризується горизонтом довгострокового планування, інституційною стабільністю та розвитком репутаційного капіталу.

Натомість, воєнний брендинг функціонує в принципово іншому контексті: у ситуаціях невизначеності, високої інформаційної турбулентності, постійної загрози, необхідності оперативного реагування та максимального напруження державних інституцій. Його природа зумовлена потребою забезпечити стійкість нації, легітимність оборонних дій та підтримку суспільної згуртованості, що

суттєво відрізняє його від класичного підходу до державного брендингу.

Однією з ключових відмінностей є розбіжність у стратегічних цілях. Якщо державний брендинг у мирний час спрямований на покращення репутаційного образу держави та підвищення її глобальної конкурентоспроможності, то воєнний брендинг має на меті забезпечення національної витривалості, мобілізаційної готовності та цілісності суспільства. У воєнному контексті бренд перестає бути виключно інструментом репрезентації; він перетворюється на засіб публічного управління, який впливає на соціальну поведінку, емоційний стан населення, підтримку оборонних інституцій та міжнародну взаємодію держави. Воєнний брендинг має виразне стратегічне призначення, оскільки формує рамку інтерпретації збройного конфлікту, визначає моральний статус держави як сторони, що обороняється, та забезпечує легітимність її політичних і військових рішень.

Характерною особливістю воєнного брендингу є висока інтенсивність його смислового та емоційного наповнення. На відміну від державного брендингу, який оперує стабільними, переважно позитивними культурними та соціальними характеристиками, воєнний брендинг базується на наративах героїзму, стійкості, жертовності та колективної відповідальності. Він інтегрує трагічні й героїчні аспекти соціального досвіду, надаючи їм структури, придатні для суспільної мобілізації та психологічного зміцнення. Таке поєднання емоційної та сенсової компонент робить воєнний брендинг важливим чинником формування колективної ідентичності у період збройної агресії.

Ще однією суттєвою відмінністю є динамічний характер воєнного брендингу. У той час як державний бренд розвивається поступово, через накопичення соціального капіталу та репутаційних даних, воєнний бренд змінюється відповідно до розвитку ситуації на фронті, інформаційного середовища та дипломатичних тенденцій. Він має адаптивну, реактивну природу, оскільки значною мірою залежить від зовнішніх чинників, що постійно трансформуються. У такому сенсі воєнний бренд виступає інструментом короткого й середньострокового управління

суспільними настроями, а також стратегічною відповіддю на інформаційно-психологічні операції противника.

Також, важливою концептуальною відмінністю є ширший суб'єктний склад воєнного бренду. Якщо державний брендинг формується переважно інституційними структурами держави (урядом, дипломатичним корпусом, державними агенціями), то у воєнному брендингу значну роль відіграють збройні сили, добровольчі формування, громадянське суспільство, медіа, волонтерські рухи та міжнародні партнери. Вказане зумовлює поліцентричний характер воєнного бренду, який формується не лише через офіційні повідомлення, але й через реальні дії суспільства й армії, рівень їхньої взаємодії та символічні практики, що проявляються в повсякденному житті.

Інструментарій обох типів брендингу суттєво відрізняється. Державний бренд використовує інструменти культурної дипломатії, економічних комунікацій, маркетингу територій та міжнародного просування. Воєнний брендинг натомість інтегрує засоби стратегічних комунікацій, інформаційної безпеки, кризових повідомлень, оперативних наративів і психологічної підтримки населення. Він орієнтований на формування стійких смислових структур, здатних протистояти дезінформації, забезпечувати когнітивний захист і координувати реакції суспільства на зовнішні та внутрішні загрози.

Фундаментальна концептуальна відмінність полягає у різному рівні ризиків. Неефективність державного брендингу у мирний час має переважно репутаційні наслідки, тоді як помилки у воєнному брендингу можуть безпосередньо впливати на національну безпеку, морально-психологічну стійкість населення, міжнародну підтримку та інформаційний суверенітет держави, що визначає підвищені вимоги до наукової обґрунтованості, точності та узгодженості воєнного брендингу.

Отже, воєнний брендинг є особливою формою трансформації державного бренду, яка виникає в умовах екзистенційної загрози та спрямована на забезпечення стійкості, легітимності та суб'єктності держави у війні (таблиця 1.3). Його

відмінність від державного брендингу полягає у специфічному змістовому наповненні, підвищеній емоційно-психологічній насиченості, адаптивності, поліцентричності та стратегічному характері використання.

Таблиця 1.3

Відмінність воєнного бренду від державного

Критерій	Державний бренд (мирний час)	Воєнний бренд
Основна мета	Привабливість, репутація, розвиток	Стійкість, опір, мобілізація
Інструменти	Soft power, культурні комунікації	Стратегічні наративи, кризові комунікації
Емоційний тон	Нейтрально-позитивний	Героїчний, трагічний, мобілізаційний
Горизонт планування	Довгостроковий	Динамічний, адаптивний
Центральний суб’єкт	Держава	Держава + армія + суспільство

Джерело: складено автором

Воєнний брендинг формує окрему підсистему державного управління, що забезпечує як внутрішню консолідацію, так і зовнішню репутаційну підтримку, і є ключовим елементом гуманітарно-комунікаційної оборони держави в умовах сучасних воєн.

Висновки до розділу 1

Узагальнення результатів теоретико-методологічного аналізу, здійсненого у розділі 1, дає підстави сформулювати наступні висновки.

1. Стратегічні комунікації обґрунтовано визначено як інтегровану систему узгоджених повідомлень, дій і сигналів держави, спрямованих на цілеспрямоване формування смислів, поведінкових моделей та інформаційного середовища у внутрішньому й зовнішньому вимірах. Показано, що сучасна концепція стратегічних комунікацій сформувалася на перетині теорій масової комунікації, публічної дипломатії, військових комунікацій та інформаційної безпеки та в умовах гібридних загроз набула статусу ключового інструмента національної безпеки.

2. Встановлено, що стратегічні комунікації є системоутворювальним

елементом архітектури національної безпеки, оскільки задають рамки легітимного інформаційного впливу держави, забезпечують когерентність урядових рішень у публічному просторі та відіграють визначальну роль у підтриманні політичної стійкості, суспільної згуртованості й довіри до інститутів влади. Їх сучасне тлумачення зміщується від лінійного інформування до комплексного когнітивно-поведінкового впливу в умовах інформаційно-психологічних операцій та цифрового середовища.

3. Доведено, що брендинг у сучасній науці еволюціонував від інструменту товарної диференціації до багатовимірної системи сенсотворення, управління репутаційним капіталом та поведінковими реакціями цільових аудиторій. Систематизовано основні підходи до структури бренду (ідентифікаційний, капітальний, наративний, культурний), що дало змогу розглядати бренд як когнітивно-комунікаційну конструкцію, що поєднує ідентичність, цінності, наративи та архітектуру взаємодії зі стейкхолдерами.

4. Обґрунтовано специфіку брендингу у державному секторі, де бренд держави та її інституцій набуває рис інструмента публічного управління, а не лише засобу іміджевого позиціонування. Показано, що державний брендинг інтегрує репутаційний, культурний, наративний та інституційно-поведінковий підходи, забезпечуючи легітимність влади, внутрішню консолідацію, публічну дипломатію, координацію комунікацій органів влади та підвищення довіри до державної політики.

5. З’ясовано, що в умовах воєнного конфлікту державний брендинг зазнає сутнісної трансформації: акценти зміщуються з економічної привабливості та туристично-інвестиційної репутації на забезпечення стійкості, мобілізаційної готовності, психологічної витривалості населення та залучення міжнародної підтримки. Війна радикально підвищує ціну помилок у комунікаціях і перетворює бренд держави на елемент стратегічної обороноздатності.

6. Воєнний брендинг концептуалізовано як особливий, кризово орієнтований

вид державного брендингу, що формується в умовах збройної агресії та гібридних загроз і виконує екзистенційні функції забезпечення національної стійкості, легітимації оборонних дій, посилення суб'єктності держави у війні, конструювання образу сил оборони та мобілізації внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Показано, що він відрізняється від класичного державного брендингу метою (стійкість і спротив замість привабливості), емоційно-смисловим тоном (героїчний, трагічно-мобілізаційний), динамічністю, поліцентричністю суб'єктів (держава – армія – суспільство) та тісною інтегрованістю зі стратегічними комунікаціями.

7. Встановлено, що стратегічні комунікації, інформаційна політика держави та воєнний брендинг утворюють єдину концептуальну й функціональну систему управління інформаційним середовищем у воєнний період. Інформаційна політика визначає нормативно-ціннісні рамки, стратегічні комунікації забезпечують узгоджений сенсовий вплив, а воєнний брендинг матеріалізує його у впізнаваних символах, наративах, образах сил оборони й держави, перетворюючи комунікаційний вимір на складову гуманітарної оборони.

Таким чином, у розділі 1 сформовано цілісне теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого дослідження воєнного брендингу як інструмента стратегічних комунікацій держави: уточнено базові поняття, окреслено еволюцію та структуру брендингу, визначено місце державного та воєнного брендингу в системі національної безпеки, що забезпечує логічний перехід до аналітичного розгляду сучасного стану воєнного бренду України в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІЙСЬКОВОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

2.1 Оцінка сприйняття бренду Збройних Сил України у внутрішньому та зовнішньому середовищі

Оцінка сприйняття бренду Збройних Сил України (ЗС України) у внутрішньому та зовнішньому середовищі є складним міждисциплінарним завданням, яке потребує використання цілісної методологічної рамки, що інтегрує положення теорії стратегічних комунікацій, соціальної психології, медіадискурсивного аналізу, іміджології та сучасних підходів до вимірювання репутаційного капіталу. Сприйняття військової інституції не може бути редуковане до простих індикаторів популярності або рівня довіри; воно формується у полі багатьох чинників (інформаційних, поведінкових, емоційно-психологічних, кон'юнктурно-політичних та культурно-ціннісних). Саме тому методологія його оцінки потребує системності, багаторівневості та опори на валідовані інструменти.

У сучасній науці під сприйняттям (perception) розуміють не лише когнітивне уявлення про суб'єкта, але й ширший комплекс інтерпретацій, емоційних реакцій, соціальних очікувань і нормативних оцінок, що формуються під впливом інформаційного середовища, досвіду взаємодії та символічних конструкцій. У контексті воєнного брендингу сприйняття є результатом взаємодії трьох ключових складових: 1) комунікаційних сигналів, які транслює держава та оборонні структури; 2) дискурсивних процесів у медіа й соціальних мережах та 3) реальної поведінки інституції та її представників [57]. Відповідно, дослідження сприйняття ЗСУ потребує застосування методів, здатних охопити як суб'єктивні, так і поведінково-структурні елементи цього явища.

Методологічна основа оцінювання сприйняття бренду ЗС України включає кілька взаємодоповнювальних підходів.

Першим є соціологічний підхід, що забезпечує кількісне вимірювання рівня довіри, оцінку легітимності інституції, ступінь суспільної підтримки та динаміку громадських настроїв. Для цього використовуються національні репрезентативні опитування, проведені авторитетними соціологічними центрами. Вони надають можливість аналізувати зміни в сприйнятті ЗСУ під впливом розвитку бойових дій, політичних рішень та інформаційних кампаній [58].

У рамках соціологічного підходу ключовим інтегральним показником може виступати *індекс довіри до ЗСУ* (І_дов), який обчислюється на основі шкали Лайкерта (наприклад, від 1 – «зовсім не довіряю» до 5 – «повністю довіряю»).

Якщо респондентам пропонується шкала з k градаціями, а частка респондентів, що обрали і-ту градацію, становить pi, індекс можна подати як зважене середнє:

$$\text{Ідов} = \sum_{i=1}^{k} pi - si \qquad (2.1)$$

де Si – числове значення відповідної градації (1, 2, 3, …, k).

Аналогічно може розраховуватися індекс підтримки ЗС України (І_під), наприклад через відповіді на питання про готовність підтримувати армію матеріально, інформаційно, волонтерською діяльністю тощо. Для підвибірок (за віком, регіоном, освітою) можна обчислювати окремі значення І_дов та І_під, а потім порівнювати їх у динаміці (2022-2025 рр.) та між групами.

Другим є комунікаційний підхід, зосереджений на аналізі меседжів, інформаційних стратегій та публічних сигналів, які транслює держава і самі ЗСУ. У даному контексті вивчаються: узгодженість комунікацій між інституціями оборонного сектору, відповідність між словом і дією, ступінь прозорості інформаційної політики, а також наявність або відсутність стратегічних наративів. Такий підхід дозволяє оцінити, яким чином офіційні комунікації впливають на формування уявлень про армію [58].

У межах комунікаційного підходу доцільно застосувати індекс узгодженості комунікацій (І_узг), що відображає відповідність ключових меседжів різних

інституцій оборонного сектору єдиній комунікаційній рамці.

Формально можна використати частку «узгоджених» повідомлень у загальному обсязі проаналізованих:

$$\boldsymbol{I}\text{узг} = \frac{\boldsymbol{N}\text{узгодж}}{\boldsymbol{N}\text{заг}} * 100\% \qquad (2.2)$$

де *Nузгодж* - кількість повідомлень, що відповідають визначеним стратегічним наративам (наприклад, через експертний контент-аналіз),

Nзаг - загальна кількість проаналізованих повідомлень (брифінги, заяви, постинги в офіційних акаунтах тощо).

Додатково можна ввести індекс прозорості (I_проз), який відображає частоту та регулярність комунікацій щодо чутливих для суспільства тем (втрати, мобілізація, забезпечення, стан фронту).

Наприклад:

$$\text{Іпроз } \frac{\boldsymbol{N}\text{відповідей на чутливі теми}}{\boldsymbol{N}\text{запитів суспільства}} \qquad (2.3)$$

Такі індикатори дозволяють частково квантифікувати комунікаційну поведінку держави й корелювати її з динамікою довіри.

Третім є дискурсивний і медіакомунікаційний підходи, що передбачають аналіз масмедійних інтерпретацій ЗС України у внутрішньому та міжнародному медіапросторі. Використовуються контент-аналіз, дискурс-аналіз та інструменти медіамоніторингу, що дають змогу виявляти домінантні наративи, тональність висвітлення, репутаційні ризики та тенденції інформаційних атак [59]. Особливо значущим є дослідження цифрового середовища, де відбувається швидка циркуляція образів, символів і значень, що прямо впливають на архітектуру бренду ЗС України.

Для медіа- та дискурс-аналізу доцільним є використання індексу тональності висвітлення ЗСУ (I_тон), що обчислюється як різниця між часткою позитивних і негативних згадок:

$$\text{Ітон} - \frac{\boldsymbol{N}\text{поз}-\boldsymbol{N}\text{нег}}{\boldsymbol{N}\text{заг}} \qquad (2.4)$$

де $N_{поз}$ - кількість позитивних згадок,

$N_{нег}$ - кількість негативних згадок,

$N_{заг}$ - загальна кількість релевантних згадок про ЗС України в обраному масиві медіа.

Значення $I_{тон}$ у діапазоні від –1 до +1 дає можливість порівнювати різні медіасегменти (українські vs. міжнародні медіа, традиційні vs. соціальні мережі) та фіксувати зміни у часі.

Також, можуть застосовуватись частотні показники ключових наративів, наприклад: частка згадок, у яких ЗС України асоціюються з «ефективністю», «стійкістю», «жертвами», «професійністю» тощо. Для кожного наративу j:

$$fj - \frac{Nj}{Nзаг} . 100\% \qquad (2.5)$$

де N_j - кількість згадок, що містять певний наратив.

Четвертий підхід - психологічний, який дозволяє досліджувати емоційний компонент сприйняття, рівень і типи довіри (афективної, когнітивної, інституційної), емоційно-поведінкову реакцію населення на події війни та роль колективного досвіду у формуванні образу армії. У межах даного підходу аналізуються механізми ідентифікації з військовими, символи героїзації, уявлення про сильні й слабкі сторони інституції, а також роль колективної травми.

У психологічному підході можливе застосування індексу емоційної підтримки ЗС України ($I_{емо}$), побудованого на основі шкали оцінки емоцій (гордість, страх, тривога, надія, довіра тощо). Якщо респонденти оцінюють інтенсивність кожної емоції за шкалою, можна розрахувати середній бал за «позитивними» емоціями (гордість, надія, довіра) і за «негативними» (страх, безнадія, розчарування), а потім сформувати інтегральний показник:

$$I_{емо} = -\overline{Е_{позитив}} - \overline{Е_{негатив}} \qquad (2.6)$$

де $E_{позитив}$ і $E_{негатив}$ - середні значення відповідних груп емоцій.

Окремим показником може бути індекс ідентифікації з армією ($I_{ідент}$), який

вимірюється, наприклад, через твердження «Я відчуваю, що ЗС України захищають особисто мене / мою сім'ю / мою громаду», оцінене за шкалою Лайкерта. Формула аналогічна до індексу довіри.

П'ятим є іміджевий та репутаційний підходи, що дозволяють оцінити ЗС України як інституцію в координатах репутаційного капіталу, оцінюючи такі показники, як професійність, ефективність, етичність, дисципліна, відповідальність, інституційна культура [60]. У такому контексті застосовуються як кількісні, так і якісні методи експертної оцінки.

У даному підході можна побудувати інтегральний репутаційний індекс ЗС України ($I_{\text{реп}}$), що поєднує декілька вимірів: професійність (P), ефективність (E), етичність (Et), дисципліна (D), комунікаційна відкритість (C). Кожен показник може оцінюватись експертами за шкалою, наприклад, від 0 до 10.

Тоді:

$$\text{Іреп} - \frac{wp*P+we*E+wet*Et+wd*D+wc*C}{wp+we+wet+wd+wc} \qquad (2.7)$$

де *wi* - вагові коефіцієнти (за потреби можна задати однаковими або диференційованими залежно від дослідницького завдання).

Такий підхід дозволяє поєднати суб'єктивні експертні оцінки в єдиний індикатор, придатний для порівняння у часі або з іншими інституціями сектора безпеки.

Шостим є міжнародно-комунікаційний підхід, який охоплює аналіз зовнішніх джерел (матеріалів провідних міжнародних ЗМІ, політичних заяв, експертних оцінок, комунікацій країн-партнерів і міжнародних інституцій). Він дозволяє визначити, як ЗС України позиціонуються у глобальному дискурсі, які атрибути їхнього бренду є найбільш впізнаваними та як міжнародна спільнота інтерпретує дії українських сил оборони [61; 62].

Для зовнішнього середовища доцільно використовувати індекс глобальної видимості ЗС України ($I_{\text{вид}}$), який базується на кількості згадок про ЗС України у ключових міжнародних медіа (провідні інформагентства, топові телеканали,

впливові онлайн-платформи):

$$\text{Івид} - \frac{\boldsymbol{N}\text{міжнародних згадок}}{\boldsymbol{N}\text{усіх оборонних згадок}} * \mathbf{100}\% \qquad (2.8)$$

де $\boldsymbol{N}$міжнародних згадок - кількість згадок саме про ЗС України,

$\boldsymbol{N}$усіх оборонних згадок - загальна кількість згадок про військові дії, оборону та війну в обраному медіапулові.

Доповнювальним може бути індикатор міжнародної підтримки, побудований, наприклад, на основі кількості резолюцій, офіційних заяв, пакетів допомоги, в яких прямо згадується роль ЗС України - може бути як простий підрахунок (динаміка за роками), так і відносний показник (частка документів, у яких ЗС України позиціонуються як ефективний, надійний, ключовий партнер у сфері безпеки).

Для комплексного аналізу сприйняття бренду ЗС України доцільним є використання змішаної методології (mixed methods), що поєднує кількісні та якісні підходи. Такий підхід забезпечує цілісність дослідження та дозволяє враховувати як емпіричні дані опитувань, так і структурні особливості інформаційного середовища, у якому формується образ Збройних Сил України.

У сукупності наведені індикатори та формули не вичерпують можливі варіанти операціоналізації, але демонструють, що кожен із окреслених методологічних підходів може бути переведений у систему вимірюваних показників, що дає змогу поєднати якісний теоретичний аналіз сприйняття бренду армії з кількісною оцінкою його параметрів у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Таким чином, методологічний інструментарій оцінки сприйняття бренду ЗС України постає багатовимірною системою, що охоплює як об’єктивні параметри репутації, так і суб’єктивні складові суспільних уявлень. Такий підхід дає можливість здійснити комплексну оцінку стану, динаміки та характеру сприйняття військової інституції у внутрішньому та зовнішньому середовищах, що є критично важливим для аналізу ефективності стратегічних комунікацій держави у період

війни.

2.2 Аналіз комунікаційних стратегій та кампаній України у сфері оборони (2022-2025 рр.)

Період повномасштабної агресії російської федерації проти України став точкою докорінної трансформації державної комунікаційної політики у сфері безпеки та оборони. У 2022-2025 рр. стратегічні комунікації (StratCom) набули системного, багатовимірного та інституціонально закріпленого характеру, що зумовлює потребу у їх аналітичному осмисленні крізь призму воєнного брендингу як інструменту формування сенсів, легітимності та інформаційної стійкості держави. Стратегії вказаного періоду демонструють узгодження політичних, військових, дипломатичних та медійних механізмів впливу [63; 64].

Після 24.02.2022 р. центральним завданням комунікацій держави стало формування когерентного наративу, здатного одночасно виконувати мобілізаційну, репутаційну та дипломатичну функції. Урядові органи, Офіс Президента, Міністерство оборони України та Командування Збройних Сил України перейшли до моделі високочастотної кризової комунікації, що ґрунтується на принципах швидкості, достовірності, емоційної релевантності та інтегрованості каналів. Водночас, відбулася стандартизація підходів до інформаційних операцій, що відповідало рекомендаціям НАТО StratCom COE щодо побудови єдиної рамкової архітектури державного наративу. Змістовим ядром даного наративу стали концепти захисту, справедливості, стійкості, гідності та незламності - базові семіотичні маркери воєнного бренду держави та армії.

Аналіз державних комунікаційних стратегій дає можливість виокремити кілька принципових етапів їх еволюції.

1. Перший етап комунікаційних стратегій України у сфері оборони (лютий-серпень 2022 р.) має визначальне значення для розуміння структури воєнного

брендингу та механізмів його становлення. Даний період характеризується екстремально високою динамікою інформаційного середовища, необхідністю щоденної переоцінки загроз, відсутністю усталених протоколів кризового інформування та одночасною потребою швидко формувати національний і міжнародний образ України як держави, що чинить легітимний і морально виправданий опір агресору. Комунікації держави у вказаний час фактично виконували роль «інформаційного щита», створюючи фундамент довіри, змістовної ясності та психологічної стійкості суспільства [65]. Саме на цьому етапі відбувається формування первинної архітектоніки воєнного бренду - фази «активації» в моделі Hybrid Brand Cycle Artifact [46] з наступними особливостями і відмінностями.

По-перше, для даного етапу характерне становлення режиму тотальної кризової комунікації, який передбачав цілодобове інформування, оперативне спростування фейків та постійне оновлення ситуаційної картини. Комунікаційні органи держави (Офіс Президента, Міністерство оборони України, Генеральний штаб ЗС України та Центр стратегічних комунікацій) виконували функцію єдиного інформаційного ядра, що забезпечувало когерентність державних меседжів. Ефективність такого режиму пояснюється його здатністю мінімізувати інформаційний вакуум, який у класичних моделях інформаційних воєн є основою для проникнення дезінформації та панічних наративів. Публічні щоденні звернення Президента України набули особливого значення: вони виконували функцію емоційного стабілізатора, задавали ритм наративного поля та формували перше ядро поведінкового впливу, орієнтуючи суспільство на стійкість, впевненість та солідарність.

По-друге, у перші тижні війни відбулося стихійне, але швидко інституційоване формування символічного каркасу воєнного бренду, що згодом став основою для масштабної національної та міжнародної комунікації. Ядро даного каркасу складали меметичні та емоційно заряджені символи, які мають

значний потенціал до реплікації та вірусного поширення [66]. Найпотужнішими з них стали: легендарна фраза українського прикордонника «русскій воєнний корабль…», історія «Привида Києва», образи оборонців Азовсталі, а також візуальна фіксація російських воєнних злочинів у Бучі, Ірпені та Маріуполі. Вказані елементи відповідають структурним характеристикам «меметичних тригерів»: вони одночасно прості у сприйнятті, емоційно насичені, легко трансформуються у контент різних форматів і здатні генерувати ефект когнітивного домінування у медіапросторі.

По-третє, важливою рисою аналізованого етапу є формування національного кризового наративу, який поєднував елементи героїзму, трагізму, незламності та моральної правоти. Даний наратив виконував кілька критично важливих функцій: 1) пояснював населенню характер загрози та необхідність тотальної мобілізації; 2) структурував поведінкові очікування (від участі у територіальній обороні до інформаційної гігієни); 3) забезпечував моральне обґрунтування використання сили та 4) створював рамку для міжнародної підтримки, у межах якої Україна почала позиціонуватися як «форпост європейської демократії».

З позицій стратегічного маркетингу зазначений наратив відповідає типовій моделі «героїчного бренду», де центральним архетипом виступає борець за моральні принципи [67]. Він був посилений масштабною візуальною комунікацією - білбордами із закликами «Боротьба триває», роликами МКІП, графічними серіями, що створювались креативними агенціями (зокрема, Banda).

По-четверте, значну роль на першому етапі відігравала спонтанна діджиталізація комунікацій, яка згодом перейшла в системну цифрову стратегію. Соціальні медіа (особливо Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) стали не просто каналами розповсюдження інформації, а центральною ареною боротьби за контроль над інтерпретацією подій. Українські офіційні сторінки демонстрували високу швидкість, точність та креативність повідомлень, тоді як громадяни формували масштабні хвилі User-Generated Content, що підсилювали державний

наратив. Ключовими прикладами стали відеозвернення військових підрозділів і територіальної оборони; персональні історії захисників, які створили ефект «децентралізованої комунікаційної армії»; фотографії та відео з місць обстрілів, які формували глобальну емпатію та шоковий ефект; меметичні реакції на події («тракторні війська», «бавовна»), що висміювали агресора і посилювали психологічну перевагу українського наративу.

По-п’яте, інституційним проривом даного періоду стало переосмислення ролі держави як комунікаційного лідера воєнного часу. Держава вперше у своїй історії почала діяти за принципом «комунікація як зброя», інтегруючи інформаційні, психологічні, дипломатичні та маркетингові інструменти в єдину операційну систему. Такий підхід повністю корелює з концепцією стратегічної комунікаційної влади, згідно з якою наголошується на необхідності синхронізації дій, мови, символів і поведінкових сигналів для формування передбачуваного й стійкого інформаційного поля [68; 69].

Отже, перший етап комунікаційних стратегій України визначив фундаментальні принципи сучасного воєнного брендингу: швидкість інформаційної реакції, емоційно-символічне домінування, наративну послідовність, відкритість та горизонтальність комунікацій. Саме на цій основі побудовано подальші системні комунікаційні моделі 2023-2025 рр., що перейшли від інстинктивної мобілізації до структурованої, інституціоналізованої стратегії (рисунок 2.1).



Рис. 2.1 Ілюстрація символічного каркасу (страх, руйнування, опір, що став базисом для емоційного та меметичного наповнення): реальна фотографія з першої

фази війни (боротьба на передовій, оборона заводу); мем-ілюстрації «Русскій воєнний корабль, іді на…» та «Привид Києва» («меметичний тригер»)

Джерело: складено автором

2. Другий етап розвитку державних комунікацій у сфері оборони (кінець 2022 - 2023 рр.) охоплює період від стабілізації фронтів та структурування сил оборони до наступного зміцнення міжнародної коаліції підтримки України. Саме у даний час комунікаційна діяльність держави переходить від стихійно-кризової моделі, характерної для перших місяців війни, до інституціоналізованої, системної та багаторівневої комунікаційної стратегії, що відповідає логіці фази «ампліфікації» воєнного бренду у моделі Hybrid Brand Cycle Artifact [46].

Даний етап став періодом, у якому воєнний бренд України почав діяти не лише як внутрішній мобілізаційний ресурс, а як повноцінний інструмент міжнародного впливу, дипломатії, репутаційного управління та стратегічного просування державних інтересів. Структура комунікацій поступово ускладнювалася, включаючи нові рівні координованих медійних операцій, візуальних кампаній, інформаційних інтервенцій та цифрових платформ.

Інституціоналізація державних комунікацій: формування «архітектури впливу». У другій половині 2022 р. було консолідовано комунікаційні центри, визначено єдині процедури узгодження повідомлень, вироблено стандарти оприлюднення інформації, а також запущено процеси професіоналізації команд у МО України, ЗС України, МКІП, Міністерстві цифрової трансформації, Силах спеціальних операцій та інших структурах безпеки. На концептуальному рівні зазначене означало перехід від ситуативних комунікацій до моделі стратегічної інформаційної влади (information statecraft), у межах якої держава формує і контролює смислові рамки, у яких інтерпретується війна [70].

У цей період особливого значення набувають:

- уніфікація тональності та стилю комунікацій відповідно до принципу

«єдиного голосу»;

- розвиток спеціалізованих підрозділів StratCom у міністерствах;

- активне залучення експертних структур (Центр стратегічних комунікацій МКІП, Центр протидії дезінформації, військові прес-центри);

- поступове впровадження процедур інформаційного аналізу, ризик-менеджменту та оцінювання ефективності.

Саме на цьому етапі формується інституційний фундамент воєнного бренду, коли бренд виходить за межі спонтанної емоційної реакції суспільства і стає керованою комунікаційною системою з чітко визначеними цілями та інструментами.

Виникнення масштабних міжнародних кампаній та платформ глобального впливу. Одним із ключових здобутків другого етапу стало розгортання інноваційних стратегічних кампаній, спрямованих на мобілізацію фінансових ресурсів, формування позитивного зовнішнього іміджу держави, розширення коаліції безпекової підтримки та закріплення бренду України як морального та політичного лідера боротьби за демократичні цінності.

Найзначущі приклади:

1) United24. Створена у травні 2022 р., дана платформа стала першою у світі цифровою інфраструктурою воєнної підтримки, що поєднала у собі краудфандинг, глобальну дипломатію та бренд-наратив держави. Вона демонструє інтеграцію візуальної айдентики й емоційних меседжів («We Build Together», «Every Donation Saves Lives»), створення мережі амбасадорів світового рівня (А. Шевченко, М. Джордан, Б. Пітт тощо) та високий коефіцієнт довіри завдяки прозорості фінансових операцій.

Фактично, це перший досвід застосування принципу «дипломатії бренду», у якому класичні дипломатичні механізми замінюються гібридними цифровими моделями взаємодії.

2) «Be Brave Like Ukraine». Глобальна айдентична кампанія, синхронізована

державою та креативним сектором, що стала прикладом стратегічного іміджевого просування України як країни героїзму, мужності та національної стійкості. Її ключова цінність - створення універсального символу, який однаково ефективно працює на рівні зовнішньої політики (виступи в парламентах світу, міжнародні форуми), на рівні масової культури (проекти у Лондоні, Нью-Йорку, Берліні) та у цифровому середовищі (мільйони реплікацій у соцмережах). По суті, маємо зразок сенсомодульної комунікації, у якій простий меседж кодує складний ціннісний зміст.

3) «Армія дронів». Приклад стратегічної комунікації у сфері оборонних інновацій, який змінив уявлення світової аудиторії про військову модерність України. Кампанія поєднала технологічний імідж держави, мобілізаційний елемент, репутаційний капітал ЗС України та емоційно мотивовані історії успіху.

Подальший розвиток наративної структури: від емоційної реакції до політичної суб'єктності. На другому етапі Україна здійснила перехід від суто героїчного наративу до комплексного мультинаративного каркасу, що містить:

- наратив стійкості - репрезентація України як країни, що здатна адаптуватися, навчатися, оновлюватися, незважаючи на втрати;

- наратив відповідальності - підкреслення морального права на опір і дотримання норм міжнародного гуманітарного права;

- наратив технологічного прориву - демонстрація інноваційності та модерності української оборони;

- наратив глобальної значущості - позиціонування України як захисника цивілізаційних цінностей Заходу.

Саме в даний період бренд України переходить у фазу поведінкового впливу на міжнародну аудиторію через політичні заяви, мистецькі акції, документальні проєкти, виступи Президента України у парламентах, співпрацю з ООН, НАТО, ЄС [71].

Домінування цифрових стратегій та меметичних технологій. Другий етап

демонструє системне використання алгоритмічних моделей таргетування в соцмережах, меметичних стратегій («бавовна», «тракторні війська», «орки» як дегуманізаційний образ ворога), UGC як інструменту масового поширення наративів та колаборацій з інфлюенсерами та військовими блогерами.

Український діджитал-контент на цьому етапі посів домінуючі позиції у глобальному медіапросторі, створивши феномен «цифрового фронту бренду» - зони конкуренції за тлумачення реальності, де бренд держави починає формувати когнітивне середовище війни.

Отже, другий етап комунікаційних стратегій став фазою стратегічного розгортання воєнного бренду України - від емоційно-ситуативної мобілізації до чіткої, структурованої, глобально орієнтованої системи впливу. У даний час було закладено інституційну та концептуальну основу, що в подальшому дозволила перейти до третього етапу - стабілізації, стандартизації та довгострокового стратегічного позиціонування держави та Збройних Сил України (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Візуальне зображення кампаній United24, Be Brave Like Ukraine та «Армія дронів» (приклад використання бренду для краудфандингу, дипломатії, комунікації на міжнародну аудиторію)

Джерело: складено автором

3. Третій етап розвитку комунікаційних стратегій у сфері оборони (2024-2025 рр.), характеризується переходом України від періоду інтенсивної кризової комунікації та глобального інформаційного мобілізаційного піднесення до стадії стабілізації, стандартизації та стратегічної інституціоналізації державних

комунікацій. Даний етап відповідає фазі асиміляції воєнного бренду в моделі Hybrid Brand Cycle Artifact, де бренд перестає бути реакцією на загрозу і стає довготривалою системою смислів, закріплених у соціальних практиках, інституційних нормах і культурній пам'яті.

У цей період відбувається трансформація воєнних комунікацій з інструменту оперативного інформаційного впливу на засіб довгострокової репутаційної політики держави. Комунікаційні механізми набувають ознак зрілості, що проявляється у чіткості процедур, формалізації стандартів, підвищенні професіоналізації кадрів, розширенні міжнародних партнерств, появі аналітичних моделей оцінювання впливу та переході до багатоцентрової системи стратегічних комунікацій, у якій кожен суб'єкт сектору оборони володіє власною комунікаційною айдентикою в межах єдиної державної парадигми.

Стандартизація та професіоналізація стратегічних комунікацій сектору оборони. У 2024-2025 рр. спостерігається системне впровадження уніфікованих інформаційних протоколів, розроблених на основі досвіду перших двох років повномасштабної війни, рекомендацій НАТО StratCom COE. У структурі МО України та ЗС України формуються регламентовані процеси затвердження інформаційних матеріалів, що забезпечують узгодженість меседжів; система комунікаційної відповідальності, яка визначає роль кожного рівня командування; окремі підрозділи медіамоніторингу, фактчекінгу та аналітики впливу та спеціалізовані групи кризових комунікацій, здатні швидко реагувати на інциденти та інформаційні атаки.

Поступово створюється не просто структура відповідальних за інформацію, а комунікаційна екосистема сектору оборони, що відповідає принципу Total Defence Communications, інтегрованого у практики скандинавських країн, Ізраїлю та Великої Британії.

Результатом професіоналізації стало зростання точності, прозорості та передбачуваності комунікацій, що підвищує довіру суспільства та знижує

інформаційну ентропію в умовах тривалої війни [71].

Репутаційне позиціонування держави та ЗС України як довгострокова стратегія. У третій фазі воєнний бренд переходить від емоційно-героїчної до репутаційно-структурної моделі, де ключовим стає не лише образ героїзму, а стійкість інституцій, професійність армії, відповідальність і гуманність держави, управлінська ефективність сектору оборони, а також технологічність і модерність ЗС України.

Репутаційний компонент у воєнному брендингу є критично важливим для збереження довгострокової міжнародної підтримки, оскільки у тривалій війні саме репутація, а не емоція стає основою політичної солідарності з державою. Важливими елементами цього процесу стали посилення співпраці з міжнародними медіа (у формах впровадження візитів на передову, документальних проєктів, комунікаційних брифінгів); підтримка теми гуманітарного права, що зміцнює моральний образ ЗС України; комунікація управлінської відповідальності (звітність, стандарти логістики, прозорість закупівель) та підтримка іміджу технологічного прориву (розвиток дронів, кібербезпеки, виробництва озброєння).

Вище зазначене структурно перетворює воєнний бренд України з емоційного феномена у політичний актив, який може бути використаний для зміцнення місця держави у міжнародній системі безпеки.

Систематизація цифрових стратегій та побудова довготривалого цифрового щита. Цифрова комунікація, яка в перших двох етапах була насамперед інструментом швидкого реагування, у 2024-2025 рр. набуває рис повноцінної стратегічної інфраструктури. Зокрема, формується система аналітичних платформ, що дозволяють оцінювати динаміку сприйняття, ефективність контенту та поведінкові зміни аудиторій; впроваджуються механізми кіберзахисту комунікацій, що зменшують ризик викривлення меседжів; державні канали проходять стандартизацію у питаннях кризової реакції, чутливих тем, інформації про втрати, бойові дії тощо.

Фактично, меметичні стратегії стають не стихійними, а керованими, що відповідає концепції «меметичної зброї»: меми використовуються як інструмент висміювання противника та руйнування його моральної легітимності; візуальні образи стійкості застосовуються як інструмент підтримання психологічної рівноваги суспільства, а відеоконтент з фронту стандартизується для захисту персональних даних, зразків озброєння та оперативної інформації.

Отже, цифровий простір стає не просто полем комунікацій, а структурованим операційним середовищем, де Україна вибудовує стійкі бар'єри від інформаційного впливу противника.

Диференціація комунікацій за напрямами та формування поліцентричної моделі впливу. Третій етап характеризується появою кількох взаємодоповнюючих стратегічних напрямів комунікацій, кожен з яких має власні інструменти, але працює в єдиній архітектурі воєнного бренду:

1) оборонний напрям – спрямований на інформування, пояснення, підтримку довіри до ЗС України, оптимізацію кризових повідомлень;

2) дипломатичний напрям - формує аргументаційну базу для зовнішньої допомоги, підтримує образ України як ключового суб'єкта безпеки;

3) репутаційний напрям - закріплює стратегічні цінності бренду України (свобода, справедливість, демократія, людяність);

4) мобілізаційний напрям - підтримує психологічну готовність суспільства до тривалої боротьби, формує емоційний ресурс стійкості;

5) соціально-комунікаційний напрям - спрямований на роботу з ветеранами, родинами військових, громадами, волонтерами.

Асиміляція воєнного бренду в інституціях, культурі та міжнародному дискурсі. Фінальна фаза розвитку воєнного бренду, асиміляція, означає його вкорінення у освітніх програмах, культурних проєктах, законодавчих ініціативах та роботі дипломатичних інституцій.

У 2024-2025 рр. саме даний процес стає домінуючим: брендові символи ЗС

України входять у шкільні та патріотичні програми; державні медіа продукують документальні фільми та спецпроєкти; героїчні історії стають частиною культурної пам'яті; Україна активно просуває свою воєнну ідентичність у структури ООН, ЄС, НАТО, а елементи бренду використовуються у дипломатичних кампаніях, спортивних заходах, міжнародних форумах (рисунок 2.3).

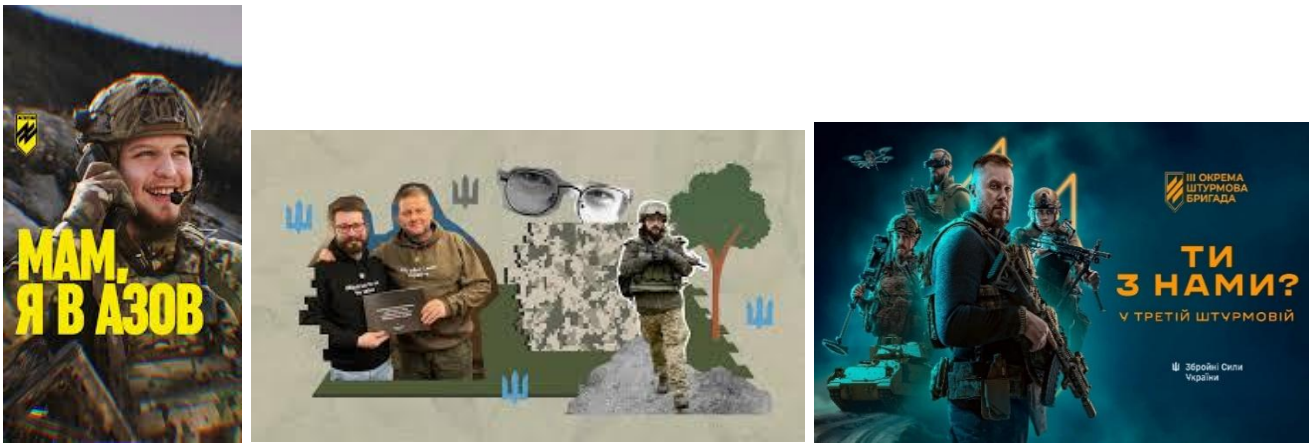


Рис. 2.3 Ілюстрації художніх та фотоінтервенцій з використанням бренду ЗС України

Джерело: складено автором

Воєнний бренд перестає бути реакцією на війну і стає сталим компонентом національної ідентичності та міжнародної суб'єктності України.

Тож, третій етап розвитку комунікаційних стратегій є фазою зрілості воєнного бренду України, в межах якої стандарти комунікацій стають інституційними, цифровий простір контрольованим, міжнародний імідж структурно підтримуваним, наративи стійкими та багаторівневими, а бренд - інтегрованим у політичні, соціальні та культурні практики.

Отже, даний етап створює фундамент для переходу від воєнної комунікації до моделі поствоєнного стратегічного брендингу держави, що зберігатиме вплив і після завершення активних бойових дій.

На всіх етапах важливим залишається механізм емоційного впливу як центральний інструмент воєнного бренду. Саме емоційна лояльність, заснована на

архетипах героя, жертви та захисника, визначає здатність бренду армії формувати стійкі поведінкові реакції, забезпечувати згуртованість та резилієнтність суспільства під тиском війни. Комунікаційні кампанії України цілеспрямовано використовували дані механізми через історії персональної мужності, документальні наративи, емоційно навантажену візуальну символіку та відеопродукцію.

Таким чином, комунікаційні стратегії України у 2022-2025 рр. формували багаторівневу систему воєнних комунікацій, у якій взаємодоповнюються стратегічний маркетинг, public diplomacy, інформаційні операції, цифрові технології та репутаційний менеджмент. Їх цілісна структура дозволяє розглядати воєнний бренд України не як сукупність розрізнених кампаній, а як інституалізовану систему стратегічного впливу, що охоплює когнітивний, емоційний, семіотичний та поведінковий виміри (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Еволюція комунікаційних стратегій України у сфері оборони (2022-2025 рр.)

Етап	Характеристика періоду	Ключові комунікаційні цілі	Основні інструменти та практики	Типові наративи та смисли	Приклади кампаній / візуальних маркерів
Етап 1 (лютий – серпень 2022) - Фаза «активації» воєнного бренду	Різка ескалація війни, невизначеність, шокові умови. Потреба негайного інформаційного реагування, мобілізації суспільства та формування первинного символічного поля	забезпечення довіри та цілодобового інформування мобілізація населення та міжнародної уваги протидія дезінформації та панічним настроям формування базових символів опору	Кризові звернення державних лідерів Єдиний інформаційний центр (СтратКом, ОПУ, МОУ) Меметичні тригери (символи, короткі меседжі) Масовий UGC у соцмережах Оперативні брифінги та відеозвернення	«Незламність», «опір», «героїзм», «право на захист» Образ ворога як джерела загрози Національна єдність у боротьбі Архетип героя та жертви	«Русскій воєнний корабль…» «Привид Києва» Оборона Азовсталі Фото з Бучі, Ірпеня, Харкова Меми «тракторних військ», «бавовна»

Продовження таблиці 2.1

Етап 2 (кін. 2022 – 2023 рр.) - фаза «ампліфікації» бренду	Перехід до системної комунікації, створення глобальних інформаційних платформ, інституціоналізація медійних процесів	Підсилення міжнародної коаліції Формування цілісної візуальної та наративної айдентики Позиціонування України як держави-лідера у боротьбі за свободу Мобілізація ресурсів через медійні механізми	Глобальні маркетингові кампанії (іміджеві та дипломатичні) Інституційний StratCom (МОУ, ЗСУ, МЦТД, МКІП) Технологічні інформаційні платформи Візуальна комунікація, креативні концепції, робота з амбасадорами Цілеспрямоване застосування меметики та цифрового сторітелінгу	«Сміливість», «гідність», «лідерство», «свобода», «демократія» Образ сучасної технологічної армії Україна як «форпост Заходу» «Боротьба за світовий порядок»	United24 «Be Brave Like Ukraine» «Армія дронів» Документальні та культурні проєкти Міжнародні виступи Президента України
Етап 3 (2024 – 2025 рр.) - Фаза «асиміляції» бренду	Стабілізація та професіоналізація стратегічних комунікацій Інтеграція бренду в інституції, культуру, міжнародну політику	Підтримка довгострокової репутації держави та ЗСУ Професійна стандартизація комунікацій сектору оборони Управління інформаційною стійкістю та кібербезпекою Формування культурної пам’яті війни та стійкої міжнародної суб’єктності	Комунікаційні протоколи та стандарти (NATO-compliant) Аналітичні системи оцінювання впливу Сегментовані комунікаційні напрями (оборона, дипломатія, мобілізація, соціальна підтримка) Інституційні культурні проєкти, меморіальні практики Керована меметика, захищений цифровий простір	«Професійність», «стійкість інституцій», «технологічність», «гуманність», «відповідальність» Україна як незворотний суб’єкт міжнародної безпеки Нормативний наратив: «Ми воюємо за цінності»	Публічні брифінги ЗСУ та МОУ з новою стандартизованою айдентикою Культурні меморіальні проєкти, фільми, музеї війни Телеграм- та соцмережеві канали Страткому нового формату Підтримка ветеранів як частина бренду держави

Джерело: складено автором на основі [65-72]

2.3 SWOT-аналіз воєнного бренду України

Комплексна оцінка воєнного бренду України у 2022-2025 рр. потребує поєднання якісного та кількісного підходів. Статистичні дані щодо рівня довіри до Збройних Сил України, динаміки міжнародної підтримки, обсягів цифрового та волонтерського залучення, а також медійної присутності дозволяють конкретизувати сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості й загрози його подальшого розвитку (таблиці 2.2, 2.3 і 2.4).

Таблиця 2.2

SWOT-матриця воєнного бренду України з ключовими статистичними індикаторами у 2022-2025 рр. (сильні / слабкі сторони)

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Довіра до ЗС України тримається на рівні 93-94% у 2023-2025 рр.	Інформаційна втома: лише 68% населення регулярно споживають новини, натомість 79% переключаються на розважальний контент
Сильний волонтерський сектор: 80-86% довіри	Фрагментованість комунікацій між державними інституціями
Значні обсяги краудфандингу: 1,4 млрд дол. Через United24; понад 24 млрд грн через три найбільші фонди у 2024 р.	Поширення дискурсу «всеохопної корупції» у соцмережах і медіа
Активний розвиток оборонних технологій: виробництво дронів ≈1,7 млн одиниць у 2024 р., потенціал до 4 млн	Зниження відносного інформаційного впливу України у світових медіа
Сильні міжнародні асоціації бренду: «незламність», «сміливість», «гідність».	Залежність від західних цифрових платформ (Big Tech)

Джерело: складено автором на основі [73-82]

Сильні сторони (Strengths). Однією з ключових сильних сторін воєнного бренду України є надзвичайно високий і стабільний рівень довіри до Збройних Сил України. За даними Фонду «Демократичні ініціативи» станом на кінець 2023 р. ЗС України довіряли 94% громадян, волонтерським військовим підрозділам - 89%, волонтерським організаціям - 86% респондентів. У 2025 р. дані Центру Разумкова підтверджують, що Збройні Сили залишаються найбільш авторитетною інституцією: їм довіряють 93,5% опитаних, Міністерству оборони України - 63%,

добровольчим формуванням - 85,5% [73; 74].

Таблиця 2.3

SWOT-матриця воєнного бренду України з ключовими статистичними індикаторами у 2022-2025 рр. (можливості / загрози)

Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Масштабування оборонно-технологічного сектору (виробництво 4–5 млн БпЛА щороку)	Зниження частки України у світових медіа: з 32% (2023) до 21% (2024)
Використання бренду як аргументу у переговорах щодо гарантій безпеки, вступу до ЄС/НАТО	Системні російські дезінформаційні кампанії та маніпулятивні наративи
Розвиток глобальних платформ підтримки (United24, міжнародні фонди)	Конкуренція з іншими глобальними кризами за увагу й ресурси партнерів
Культурний розвиток наративів спротиву та ідентичності (кіно, музика, мистецтво)	Внутрішні політичні конфлікти, що можуть бути використані ворогом
Інтеграція воєнного бренду у післявоєнне позиціонування держави	Економічна нестабільність і можливі бюджетні обмеження у секторі оборони

Джерело: складено автором на основі [73-82]

Таблиця 2.4

SWOT-матриця з основними статистичними показниками

Категорія	Основні статистичні індикатори
Strengths	Довіра до ЗС України: 93-94% (2023-2025) Волонтерські організації: 80–86% довіри United24: 1,4 млрд дол. (2022-2025) Благодійні фонди: 24+ млрд грн (2024) Дрони: ≈1,7 млн вироблено у 2024 р.; потенціал 4 млн
Weaknesses	Лише 68% українців регулярно споживають новини Падіння глобальної уваги: −11 п.п. у 2023-2024 рр. Зростання дискурсу «повсюдної корупції» Залежність від цифрових платформ
Opportunities	Розширення оборонно-технологічного сектору (4–5 млн дронів на рік) Зміцнення міжнародної суб’єктності через бренд Зростання ролі культурної дипломатії Підсилення глобальних донорських програм
Threats	Системна російська дезінформація Падіння частки України у міжнародному інформаційному просторі (до 21%) Розмиття уваги партнерів через інші глобальні події Політична та економічна невизначеність

Джерело: складено автором на основі [73-82]

Така стабільна довіра упродовж трьох років повномасштабної війни свідчить про глибоку моральну легітимність воєнного бренду та його вкоріненість у масовій

свідомості.

Другим системним джерелом сили бренду є масштабна й прозора фінансова підтримка, сконцентрована навколо символічно заряджених платформ, насамперед United24. За офіційними даними, у 2022-2025 рр. через платформу було залучено щонайменше 1,4 млрд дол. США, причому лише у 2024 р. - 424 млн дол., а в перші місяці 2025 р. обсяги наблизилися до річних показників 2023 р. [75]. Аналітика Opendatabot фіксує, що три найбільші благодійні фонди України у 2024 р. зібрали понад 24 млрд грн, що на 28% більше, ніж у 2023 р., при цьому 73% усіх надходжень припало на United24, яка стала ядром «глобального бренду підтримки України» [75; 78].

Наведені цифри демонструють, що воєнний бренд конвертується у матеріальну підтримку як з боку громадян, так і з боку міжнародних донорів.

Суттєвою сильною стороною є також технологічний вимір бренду, пов'язаний із стрімким розвитком безпілотних систем. За оцінкою KSE Institute та проєкту BRAVE1, у 2023 р. в Україні було виготовлено близько 300 тис. дронів, тоді як у 2024 р. виробничі потужності сягнули потенціалу до 4 млн одиниць. Інші джерела вказують, що у 2024 р. фактичне виробництво дронів досягло близько 1,7 млн одиниць, що у понад 40 разів більше, ніж у 2022 р. (≈1,2 тис. одиниць) [76].

Зазначена динаміка демонструє, що бренд «країни дронів» має під собою не лише символічну, а й реальну промислову базу.

Отже, у площині «Strengths» воєнний бренд України спирається на стабільно високий рівень довіри до ЗС України (понад 90% у 2023-2025 рр.), концентрацію глобальної фінансової підтримки (1,4 млрд дол. через United24 і 24+ млрд грн через провідні фонди) та потужну траєкторію зростання оборонних інновацій (мільйони вироблених дронів) [75].

Слабкі сторони (Weaknesses). Кількісні показники вказують на низку внутрішніх обмежень воєнного бренду. Насамперед, - явище інформаційної втоми. Дослідження медіаспоживання Gradus Research за 2024 р. показує, що новинний

контент втратив статус домінуючої категорії: художні фільми та серіали обирають 79% респондентів, тоді як новини та суспільно-політичні програми - 68% [78].

Такий розрив свідчить про зниження готовності населення постійно взаємодіяти з воєнною інформаційною повісткою, що послаблює емоційний і мобілізаційний потенціал бренду.

На зовнішньому рівні фіксується скорочення частки України в глобальному медіадискурсі. Згідно з «Ukraine's Global Perception Report 2024», частка повідомлень міжнародних медіа про допомогу та підтримку України у структурі загального висвітлення зменшилася з 32% у 2023 р. до 21% у 2024 р. [79]. Вказане означає, що, попри формальне збереження теми війни на порядку денному, її відносна вагомість у світовому інформаційному полі падає, що послаблює можливість бренду впливати на прийняття рішень.

Додатковим слабким місцем є сприйняття корупції як системної проблеми, що, за даними НАЗК, у 2024 р. супроводжувалося зростанням частки недоведеної інформації про «всеохопну корупцію» в українському секторі управління, попри реальне зменшення особистого досвіду корупційних практик. Як наслідок, створюється інформаційне тло, яке противник може використати для підриву довіри до держави та її інституцій, у тому числі до системи управління обороною.

Отже, у площині «Weaknesses» фіксуються такі статистично підтверджені тренди як переорієнтація частини населення від новин до розважального контенту; скорочення частки медійної уваги до України у глобальному новинному порядку денному (мінус 11 відсоткових пунктів за рік) та поширення дискурсу «всеохопної корупції» попри зростання формальної антикорупційної активності.

Можливості (Opportunities). Кількісні дані засвідчують, що воєнний бренд України володіє істотним економічним, технологічним і дипломатичним потенціалом. По-перше, це стосується формування нового оборонно-технологічного кластера. Аналітика KSE Institute вказує, що потенціал виробництва безпілотників у 2024 р. досяг 4 млн одиниць, тоді як Міністерство оборони декларує

плани закупівлі 4-5 млн БпЛА на рік [80].

Така масштабна програма створює передумови для інтеграції воєнного бренду з брендом України як центру оборонних технологій, що відкриває можливості для експортних контрактів, R&D-альянсів та інвестицій.

По-друге, стабільно високі обсяги благодійної підтримки та масштаб краудфандингових кампаній (24+ млрд грн трьома фондами у 2024 р.; понад 1,4 млрд дол. через United24 за три роки [81; 82]) дають змогу трансформувати воєнний бренд у довгостроковий бренд партнерської солідарності з власною екосистемою донорів, амбасадорів та проєктів гуманітарного, медичного й інфраструктурного відновлення.

По-третє, міжнародні опитування та дані про збільшення географії підтримки свідчать, що Україна має шанс закріпити статус ключового морального та політичного актора в системі європейської безпеки, використовуючи воєнний бренд як аргумент у переговорах щодо гарантій безпеки, членства в ЄС та НАТО, створення нових коаліцій оборонної співпраці.

Загрози (Threats). Загрози для воєнного бренду України мають переважно інформаційно-політичну природу. По-перше, системні дезінформаційні кампанії росії, які доповнюються зростанням частки агресивного й маніпулятивного контенту у соцмережах, зокрема, щодо «марності боротьби», «невідворотності корупції» та «втоми Заходу» від підтримки України. Моніторинг НАЗК засвідчує збільшення частки постів, що представляють боротьбу з корупцією як безперспективну, а саму Україну - як «невиправну» державу [83; 84].

По-друге, загрозою є поступове зниження відносної медійної присутності України (32% → 21% частки в контексті допомоги та підтримки у світових медіа за рік), що посилюється конкуренцією інших глобальних криз та створює ризик перерозподілу уваги й ресурсів міжнародної спільноти.

По-третє, суттєвим викликом є ризик внутрішньополітичних конфліктів і скандалів, які за умов високої суспільної чутливості можуть швидко

масштабуватися через соціальні мережі та використовуватися противником як інструмент підриву довіри до військово-політичного керівництва.

Узагальнююча таблиця 2.5 демонструє комплексну динаміку основних індикаторів, що формують стійкість та сприйняття воєнного бренду України у 2022-2025 рр.

Таблиця 2.5

Узагальнення основних індикаторів сприйняття воєнного бренду України у 2022-2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Довіра до ЗС України	~80–90%	94%	>90%	93,5%
Кошти через United24	старт	>500 млн дол.	~650 млн дол.	≥1,4 млрд дол.
Благодійні фонди (3 найбільші)	н/д	н/д	24+ млрд грн	продовження зростання
Виробництво дронів	≈1,2 тис.	≈300 тис.	≈1,7 млн (потенціал 4 млн)	план 4-5 млн/рік
Частка України у світових медіа	н/д	32%	21%	тенденція до зниження

Джерело: складено автором на основі [73-84]

Представлені дані свідчать про надзвичайно високий рівень суспільної довіри до Збройних Сил України, який зберігається стабільним упродовж трьох років повномасштабної війни і не має аналогів серед інших державних інституцій. Показники міжнародної та внутрішньої фінансової підтримки, зокрема обсяги надходжень через United24 та провідні благодійні фонди, демонструють здатність бренду конвертувати емоційно-символічний капітал у значні матеріальні ресурси. Динаміка виробництва дронів відображає трансформацію України в одного з технологічних лідерів оборонних інновацій, а зниження рівня глобальної медійної уваги наголошує на необхідності стратегічного управління інформаційною присутністю. Сукупність даних індикаторів дозволяє оцінити воєнний бренд як складну, багатовимірну конструкцію, чутливу до зовнішніх інформаційних впливів, але водночас здатну генерувати значний внутрішній та міжнародний потенціал стійкості.

Проведений SWOT-аналіз засвідчує, що воєнний бренд України у 2022-2025 рр. характеризується високим рівнем внутрішньої стійкості, значними репутаційними та символічними ресурсами та чітко вираженою позитивною динамікою у сфері оборонних технологій і міжнародної підтримки. Водночас, виявлені слабкі сторони та зовнішні загрози підтверджують необхідність системного стратегічного управління брендом, спрямованого на подолання інформаційної втоми, нейтралізацію дезінформаційних кампаній та підтримання стабільної глобальної уваги до України. Оптимальне використання наявних можливостей (технологічних, дипломатичних, економічних і культурних) здатне забезпечити подальше зміцнення воєнного бренду як одного з ключових елементів національної стійкості та міжнародної суб'єктності держави. Отже, воєнний бренд України виступає не лише інструментом комунікації, але й важливою складовою національної безпеки, що формує як внутрішню згуртованість, так і зовнішню підтримку у протистоянні агресії.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз засвідчив, що воєнний бренд України сформувався як багатовимірна комунікаційна конструкція, розвиток якої зумовлюється динамікою безпекового середовища, інтенсивністю інформаційної боротьби та здатністю держави забезпечувати стратегічну цілісність своїх комунікаційних практик. Встановлено, що у 2022-2025 рр. еволюція бренду проходила трьома послідовними етапами – активації, ампліфікації та інституціоналізації, кожен з яких характеризувався унікальною конфігурацією символів, наративів, цифрових інструментів та механізмів міжнародної мобілізації.

Аналітичні результати свідчать, що воєнний бренд України має потужний ціннісний, репутаційний та мобілізаційний потенціал, який проявляється у високому рівні суспільної довіри до сектору оборони, стабільних масштабах міжнародної підтримки та інтенсивному розвитку оборонно-технологічних рішень. Його ключовою конкурентною перевагою є здатність поєднувати моральну

легітимність, емоційну привабливість і технологічну модерність у єдину систему стратегічних комунікацій.

Разом із тим, виявлено низку структурних обмежень, зумовлених інформаційною втомою суспільства, фрагментованістю комунікацій окремих інституцій, зменшенням глобального медійного фокусу на війні та зростанням інтенсивності дезінформаційних впливів. У сукупності вказані чинники формують середовище підвищеної комунікаційної конкуренції, у якому воєнний бренд потребує постійної адаптації, корекції наративів та нарощування аналітичної складової управління.

Узагальнення результатів демонструє, що подальший розвиток воєнного бренду України має спиратися на розширення технологічного, дипломатичного та культурного потенціалу стратегічних комунікацій, а також на підвищення інституційної узгодженості інформаційної політики. Оптимальне використання цих можливостей здатне забезпечити зміцнення репутаційної стійкості держави, підвищення ефективності міжнародної взаємодії та формування довгострокової комунікаційної позиції України у глобальному безпековому середовищі.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВОЄННОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Розроблення концепції розвитку воєнного бренду України

Формування концепції розвитку воєнного бренду України в умовах тривалої збройної агресії та системної трансформації архітектури міжнародної безпеки потребує комплексного, методологічно обґрунтованого підходу, заснованого на інтеграції міждисциплінарних наукових знань, передусім теорії стратегічних комунікацій, бренд-менеджменту держави, публічного адміністрування, військової соціології, когнітивних досліджень та інформаційно-психологічної безпеки. У даному контексті воєнний бренд України має розглядатися як системна комунікаційна категорія, що виконує функції не тільки репутаційного інструмента, але й механізму стратегічного управління сприйняттям держави у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

З огляду на сучасні наукові підходи бренд держави у воєнний час можна визначити як структурований набір символів, наративів, обіцянок та практик, що репрезентують оборонну спроможність держави, відображають її ціннісні засади і впливають на поведінкові, емоційні та політичні реакції ключових аудиторій [85; 86; 87]. У випадку України воєнний бренд є унікальним феноменом, що виник унаслідок безпрецедентної інтенсивності збройного конфлікту, але, при цьому, спирається на тривалий історичний досвід українського державотворення, боротьби за свободу та суб’єктність. Даний бренд поєднує елементи героїчного наративу, моральної легітимності, технологічної інноваційності, ціннісної стійкості, формуючи складну багаторівневу систему комунікаційної підтримки оборонних дій.

Концепція розвитку воєнного бренду повинна спиратися на чітку стратегічну

архітектуру, що включає місію, бачення, ціннісні принципи, систему позиціонування та інституційні механізми реалізації. Місія бренду має бути спрямована на відображення фундаментальної ролі Збройних Сил України як гаранта державної безпеки, територіальної цілісності, демократичної ідентичності та міжнародної суб'єктності держави. Вона повинна фіксувати нормативний характер боротьби України - оборонний, легітимний, морально виправданий, що є підґрунтям глобальної підтримки та суспільної довіри. Бачення воєнного бренду, у свою чергу, має проектувати довгострокову перспективу: формування іміджу України як держави з модернізованою оборонною інфраструктурою, інноваційною економікою, інтегрованими системами управління та високими стандартами цивільно-військової взаємодії.

З теоретико-методологічної точки зору воєнний бренд України доцільно розглядати крізь призму кількох концептуальних підходів: комунікативно-інформаційного (бренд є формою організованого сенсотворення, що забезпечує керованість сприйняття та структурування наративів у внутрішньому та міжнародному інформаційному просторі); інституційно-управлінського (бренд як результат узгодженої діяльності державних інституцій, що формують єдиний репутаційний контур сектору оборони); культурно-символічного (бренд як втілення колективної пам'яті, ціннісних орієнтирів, архетипів та образів, що мають здатність інтегрувати суспільство в умовах кризи) та поведінково-психологічного (бренд як інструмент впливу на мотиваційні структури різних груп – військових, цивільного населення, міжнародних партнерів, іноземних політиків та світових медіа) [88; 89].

Воєнний бренд України, на відміну від традиційних національних брендів, формується в умовах екзистенційної загрози, що значно підвищує значущість символів, моральних орієнтирів та емоційних маркерів. Його унікальність полягає у поєднанні чотирьох ключових смислових вимірів: 1) захисно-гуманітарного (оборонна війна за виживання держави та захист цивільного населення), 2) репутаційно-ціннісного (боротьба за свободу, демократію, справедливість), 3)

технологічно-інноваційного (стрімкий розвиток оборонних технологій) та 4) міжнародно-політичного (формування нового образу України як суб'єкта глобальної безпеки) [90].

В даному контексті розроблення концепції розвитку воєнного бренду має спиратися на багатокомпонентну стратегічну архітектуру, яка включає місію, бачення, принципи, ціннісну основу, систему позиціонування, структуру наративів, інституційний механізм реалізації, комунікаційні протоколи та індикатори оцінювання (рис. 3.1).

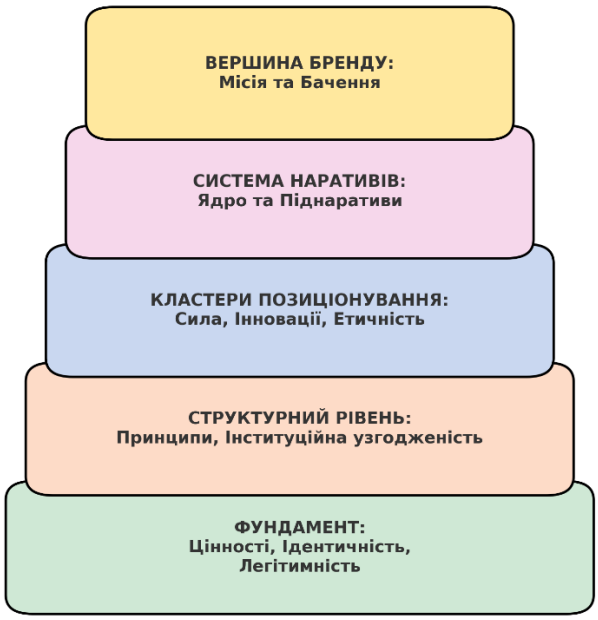


Рис. 3.1 «Піраміда» архітектури концепції розвитку воєнного бренду України

Джерело: розроблено автором

Місія воєнного бренду України. Місія має відображати фундаментальну сутність оборонної діяльності держави. Вона повинна підкреслювати не тільки здатність ЗС України виконувати свої функції, але й ціннісну природу цієї діяльності – захист свободи, людської гідності, територіальної цілісності та демократичного способу життя. Місія бренду повинна фіксувати, що українська оборона є справедливою, оборонною, легітимною та пропорційною, що

безпосередньо впливає на рівень міжнародної підтримки.

Бачення бренду в середньостроковій перспективі. Бачення визначає стратегічний ідеальний стан бренду у горизонті 5-10 років. У випадку України – сформований імідж високотехнологічної, професійної, демократичної армії, що функціонує оборонні завдання відповідно до стандартів НАТО, має розвинену інфраструктуру оборонних інновацій, спроможна до оперативної адаптації та інтегрована у систему колективної безпеки. В такому ключі ключову роль відіграє не тільки ефективність армії, але й здатність держави забезпечити прозорість, підзвітність та ціннісну сталість.

Основними принципами концепції мають стати:

1) ціннісна інтегрованість, що передбачає когерентність символічного, комунікативного та етичного вимірів оборонної діяльності, забезпечуючи несуперечливість меседжів і стабільність довіри;

2) інституційна конвергентність - Міністерство оборони України, Генеральний штаб ЗС України, Офіс Президента України та інші суб'єкти стратегічних комунікацій функціонують в єдиному координаційному просторі;

3) технологічний детермінізм, який визнає, що технології (дрони, ШІ, системи ситуаційної обізнаності) стають одним із головних носіїв ідентичності сучасної армії;

4) прозорість і підзвітність, що забезпечують підтримку внутрішньої аудиторії та зміцнюють міжнародну довіру;

5) гуманітарна орієнтованість, відповідно до якої оборонна діяльність позиціонується як така, що захищає людське життя, свободу, права людини та гуманітарне право;

6) адаптивність і стійкість, що дозволяють бренду не лише протистояти кризам і інформаційним атакам, але й посилюватися під їх впливом.

Важливою складовою концепції розвитку є сегментація та типологізація *цільових аудиторій.* Для внутрішньої аудиторії (військовослужбовці, ветерани,

волонтери, цивільне населення) бренд має виконувати функції консолідації, підвищення мотивації, формування відчуття захищеності та довіри. Для міжнародної аудиторії ключовими завданнями бренду є репрезентація України як відповідального учасника глобальної системи безпеки, здатного до інновацій, стратегічного партнерства, участі в коаліційних оборонних ініціативах.

Також, концепція передбачає побудову моделі *стратегічного позиціонування*, у якій воєнний бренд України має бути репрезентований через три взаємодоповнюючі кластери:

- кластер оборонної ефективності, що демонструє професійність, компетентність та результативність дій ЗС України;

- кластер інноваційності, що висвітлює науково-технологічні досягнення, розвиток оборонних стартапів, цифрових систем управління, безпілотних платформ;

- кластер ціннісної легітимності, що підкреслює гуманітарний вимір оборони, дотримання міжнародного права, етичність дій.

У межах концепції має бути розроблена *інституційна модель управління воєнним брендом*, що включатиме елементи стратегічного планування, систему горизонтальної та вертикальної координації, механізми внутрішнього моніторингу, структуру аналітичної підтримки, технологічні платформи для аналізу інформаційних потоків та оцінювання ефективності комунікаційних інтервенцій.

Окремого значення набуває створення *уніфікованої візуальної та наративної айдентики* воєнного бренду України, яка має забезпечити впізнаваність, несуперечливість і стратегічну сталість меседжів. Наративна структура повинна базуватися на трьох концептах - справедливість оборони, раціональність сили, інноваційність майбутнього. Інтеграція вказаних елементів у систему національних і міжнародних комунікацій сприятиме підвищенню суб’єктності України у сфері глобальної політики безпеки.

Отже, концепція розвитку військового бренду України визначає стратегічний

каркас управління оборонною комунікаційною ідентичністю держави (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Архітектура концепції воєнного бренду України

Стратегічний рівень	Концептуальний рівень	Операційно-комунікаційний рівень
Місія воєнного бренду	Захист державного суверенітету, свободи та демократичного ладу Легітимація дій сектору оборони у національному й міжнародному вимірах Репрезентація ЗС України як носія стратегічної раціональності та гуманітарної відповідальності	Формулювання уніфікованих місійних меседжів (core missions) Комунікаційне забезпечення оборонної політики Підтримка публічної довіри через інформаційні кампанії та громадську звітність Інтеграція місії у наративи кризових, стабілізаційних та дипломатичних комунікацій
Стратегічне бачення розвитку бренду (5-10 років)	ЗС України як високотехнологічна, інноваційна, інтегрована у стандарти НАТО армія Україна як суб'єкт архітектури європейської та глобальної безпеки Формування «оборонно-технологічної держави» (defense tech state)	Створення довгострокових дорожніх карт (Brand Roadmap 2030) Розробка прогнозних моделей репутаційних ризиків Інституційне планування іміджевих та інформаційних стратегій Репозиціонування образу армії відповідно до стратегічних фаз війни
Ціннісні засади	Незламність, свобода, гідність, справедливість Повага до гуманітарного права Національна ідентичність і цивільна солідарність Демократичний контроль над сектором оборони	Ціннісна стандартизація комунікацій ЗС України та МО України Формування набору Value-Based Messaging (VbM) Публічна комунікація ціннісних кейсів (evangelizing model) Захист і верифікація ціннісних наративів у медіапросторі
Принципи концепції розвитку бренду	Інституційна узгодженість (NATO COMOPS principle) Прозорість та підзвітність як основа довіри Адаптивність і стійкість бренду Технологічна спроможність Системність та стратегічність комунікацій	Координація між МОУ, ГШ, ОПУ, Мінцифри, МЗС Комунікаційні SOP (standard operating procedures) Протоколи кризових комунікацій Інформаційно-психологічний протокол реагування
Кластери стратегічного позиціонування	Оборонна спроможність: професійність, дисципліна, результативність Інноваційність: дрони, AI, кібероборона, військові R&D кластери Моральна легітимність: дотримання МГП, гуманітарні стандарти. Міжнародна суб'єктність: коаліції, партнерства, дипломатичний вплив	Розроблення набору Positioning Pillars Порівняльний аудит конкурентних військових брендів (US Army, IDF, польські ЗС) Стратегічні наративи для кожного кластера Репутаційна аналітика та тестування позиціонування
Цільові аудиторії	Внутрішні: військові, ветерани, резервісти, командири, цивільне населення, оборонна промисловість Зовнішні: НАТО, ЄС, уряди союзників, міжнародні ЗМІ, аналітичні центри, інвестори, гуманітарні організації	Сегментація аудиторій та побудова аудиторних профілів (Audience Personas) Матриця комунікацій «аудиторія – інструмент – ефект» Моделювання поведінкових реакцій аудиторій Диференціація меседжів за рівнями доступу і сприйняття

Продовження таблиці 3.1

Архітектура наративів	Головний наратив: «Україна обороняє свободу і світовий порядок» Суб*наративи*: технологічна нація; гуманітарна сила; воєнна інноваційність; суб'єктність у коаліційній безпеці; раціональність сили	Матриця військових наративів (Narrative Matrix) Наративний аудит та виявлення вразливостей Протидія токсичним і ворожим наративам Розроблення сторітелінгових ліній для медіа, дипломатії, офіційних комунікацій
Візуальна та семіотична айдентика	Єдина айдентика сектору оборони Семіотична система ЗС України та МО України Візуальні коди нового покоління: технологічна модерність, структурованість, раціональна сила	Стандартизовані шаблони комунікацій (брифінги, звіти, звернення) Валідація айдентики у міжнародному полі (cross-cultural test) Створення репозиторію офіційних візуальних матеріалів Контроль використання бренду
Інституційна модель управління брендом	Центр стратегічних комунікацій оборони Міжвідомча рада з питань військового бренду Аналітичні підрозділи контент-моніторингу Центри оцінювання інформаційного впливу	Організація вертикалі командування щодо комунікацій Протоколи ухвалення рішень у кризових умовах Механізм міжвідомчої синхронізації меседжів Governance Framework для бренду
Комунікаційна екосистема та цифрові інструменти	Система офіційних каналів ЗС України (Telegram, X, YouTube) Єдина база даних повідомлень (Message Hub) Автоматизовані системи моніторингу інформаційного середовища AI-системи прогнозування інформаційних атак	Механізми запуску інформаційних операцій Digital StratCom: таргетинг, сегментація, аналіз тональності Аналітика соціальних мереж (Social Listening) Медіатренди та робота з кризами
Метрики, KPI та оцінювання ефективності	Індекси довіри (внутрішньої і міжнародної) Аналітика цифрового охоплення Репутаційні індикатори (Brand Strength Index) Оцінка впливу на зовнішньополітичні рішення (Policy Impact KPI)	Dashboard оцінювання ефективності комунікацій Кількісний аналіз динаміки наративів Вимірювання антикризової швидкості реагування Оцінка синхронізованості меседжів між інституціями
Механізми реалізації та інституційна підтримка	Впровадження стандартів НАТО: StratCom, InfoOps, MilPA Розвиток оборонно-технологічного кластера Освітні програми комунікативної підготовки військових	Планування та запуск комунікаційних кампаній Публічна дипломатія та міжнародна репрезентація бренду Механізми реагування на інформаційні кризи Операціоналізація стратегічних рішень у медіапросторі
Очікувані результати та стратегічні ефекти	Посилення міжнародної суб'єктності України Зміцнення довіри до сектору оборони Підвищення інформаційної стійкості суспільства Закріплення образу України як інноваційної воєнної держави	Підвищення ефективності комунікацій на 360° Зменшення вразливості до дезінформації Зростання міжнародної підтримки Формування довгострокового позитивного бренду ЗС України

Джерело: складено автором на основі [85-90]

Реалізація даної концепції потребує поєднання політичної волі, інституційної координації, технологічної модернізації, науково-аналітичної підтримки та системної комунікаційної інтеграції. У сукупності, зазначене здатне забезпечити формування стійкого, адаптивного й міжнародно легітимного бренду, здатного зміцнювати обороноздатність держави, консолідувати суспільство та підсилювати позиції України у глобальному безпековому середовищі, воєнний бренд стає не просто інструментом комунікації, а елементом національної стійкості, що визначає здатність України відстояти свою свободу та закріпити суб'єктність у глобальній системі безпеки.

3.2 Маркетингова стратегія підсилення комунікацій Збройних Сил України

Стратегічні напрями розвитку військового бренду України становлять концептуальну основу формування цілісної та стійкої комунікаційної політики держави у сфері безпеки й оборони. Їх сутність полягає у визначенні таких векторів інституційної, інформаційної та репутаційної діяльності, які здатні забезпечити довгострокову стабільність, структурну узгодженість та ефективність бренду як елементу національної потужності. У сучасних умовах війни бренд перестає бути суто інформаційною конструкцією; його функціональність поширюється на сфери стратегічного управління, формування міжнародної суб'єктності, мобілізації суспільних ресурсів та зміцнення внутрішньої когнітивної стійкості. Саме тому стратегічні напрями розвитку бренду мають вибудовуватися на основі інституційної сталісті, технологічної інноваційності, гуманітарної легітимності та здатності держави до формування багаторівневої системи смислів і наративів (рис. 3.2).

Одним з головних напрямів виступає *інституціоналізація управління воєнним брендом*. У сучасних умовах війни комунікаційне середовище набуває

характеристик високої турбулентності, що зумовлює потребу у створенні стійкої управлінської вертикалі, здатної забезпечувати синхронізацію інформаційних потоків, стандартизацію рішень та внутрішню узгодженість дій сектору оборони. Інституціоналізація охоплює формування міжвідомчої координації, закріплення нормативних процедур стратегічних комунікацій, створення спеціалізованих аналітичних структур і впровадження єдиних правил трансляції меседжів. У такий спосіб забезпечується керованість брендом як стратегічною категорією, що сприяє зниженню інформаційних ризиків і запобігає репутаційній фрагментації, властивій системам, які функціонують без належної координації.



Рис. 3.2 Стратегічні напрями розвитку воєнного бренду України

Джерело: розроблено автором на основі [85-90]

Наступним фундаментальним напрямом є *технологічний розвиток бренду*, який сьогодні визначає не лише зміст, але й природу сучасних комунікаційних процесів. Зростання ролі цифрових платформ, аналітичних систем, автономних технологій та штучного інтелекту кардинально змінює способи формування

інформаційного впливу та реакції аудиторій. Український воєнний бренд формується в умовах, коли технологічна перевага стає частиною репутаційного ресурсу держави, а демонстрація інноваційності починає виконувати функцію символічної сили. У даному контексті технологічна модернізація охоплює не лише розвиток оборонної індустрії, але й цифрову трансформацію комунікаційної інфраструктури: впровадження систем моніторингу інформаційного середовища, автоматизованих механізмів прогнозування загроз, інструментів поведінкового аналізу та цифрових моделей репутаційної динаміки. Технологічний вимір бренду забезпечує його конкурентоспроможність і формує у світовому дискурсі образ України як держави, здатної до інновацій, стратегічного мислення та впливу на розвиток сучасних стандартів ведення війни.

Гуманітарно-ціннісний вимір брендового розвитку посідає особливе місце в системі стратегічних напрямів, оскільки саме він визначає моральну легітимність української оборони на міжнародній арені. Здатність держави демонструвати дотримання норм міжнародного гуманітарного права, забезпечувати захист цивільного населення та створювати інституційні механізми гуманітарної відповідальності формує ядро довіри до України як суб’єкта, що діє в межах цивілізованих норм. У сучасних війнах гуманітарна компонента стає центральним критерієм оцінювання держав у глобальному дискурсі, а отже, посилення цього напряму є необхідним для зміцнення міжнародної підтримки, розширення партнерських зв’язків та утвердження України як носія ціннісно орієнтованої оборонної політики. Гуманітарна легітимність бренду також сприяє внутрішній консолідації суспільства, підсилює довіру до сектору оборони та формує умови для соціальної стійкості в умовах тривалих загроз.

Стратегічне позиціонування бренду формує ще один важливий напрям його розвитку. Особливість українського воєнного бренду полягає у його багатовимірності, де поєднуються оборонна ефективність, технологічна інноваційність, етична відповідальність і міжнародна суб’єктність. Системне

позиціонування передбачає виокремлення зазначених характеристик, уточнення їх змісту, визначення репутаційних акцентів та формування комунікаційних моделей, які здатні підсилити впізнаваність і зміцнити стратегічний образ України у світі. Розвиток даного напряму вимагає впровадження методів репутаційного аудиту, прогнозування наративних трендів, аналізу конкурентних моделей позиціонування та визначення потенційних вразливостей іміджевої конструкції.

Подальшим важливим напрямом є *формування багаторівневої наративної екосистеми*, здатної забезпечити структурну стабільність і адаптивність бренду. Наративи дедалі більше впливають на моделі поведінки різних аудиторій та стають інструментом політичної й військової мобілізації. Українська наративна система повинна включати головний інтегративний наратив, який визначає сенсову природу оборони, та низку субнаративів, що конкретизують технологічний, гуманітарний, інституційний та дипломатичний виміри бренду. Водночас, важливо забезпечити динамічність наративів, їх здатність реагувати на кризові ситуації та відповідати на інформаційні атаки. Така наративна система формує когерентну структуру сприйняття, запобігає репутаційним деформаціям і забезпечує довгострокову стійкість бренду.

Не менш значущим є *розвиток міжнародної комунікаційної присутності України*, оскільки саме зовнішній вимір бренду визначає рівень міжнародної підтримки та стратегічних партнерств. Активна участь у глобальних безпекових платформах, робота з міжнародними медіа, формування дипломатичних комунікаційних альянсів, репрезентація оборонних інновацій та посилення оборонної дипломатії – все вище зазначене створює умови для закріплення образу України як впливового актора міжнародної політики. Посилення міжнародної присутності підвищує репутаційний потенціал бренду та формує сприятливі передумови для зовнішньої підтримки.

Завершальним, проте не менш фундаментальним напрямом, є *формування культури стратегічних комунікацій у секторі оборони*, що включає розвиток

професійних компетентностей, внутрішніх механізмів взаємодії, здатності до швидкого реагування та підвищення якості внутрішнього управління. Комунікаційна культура визначає здатність держави забезпечувати послідовність у трансляції повідомлень, ефективність у кризових ситуаціях і вміння підтримувати репутаційний баланс в умовах інформаційного тиску.

Узагальнена характеристика стратегічних напрямів розвитку воєнного бренду України представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Узагальнена характеристика стратегічних напрямів розвитку воєнного бренду України

Стратегічний напрям	Концептуальна характеристика напряму (сутність і зміст)	Стратегічна роль у формуванні військового бренду	Очікувані інституційні, комунікаційні та репутаційні ефекти
Інституціоналізація управління військовим брендом	Формування нормативно закріпленої, структурно узгодженої та централізованої системи управління комунікаціями сектору безпеки й оборони Інституційна інтеграція органів влади, уніфікація процедур, створення аналітичних центрів та протоколів стратегічних комунікацій	Забезпечує цілісність інформаційної політики держави, синхронізує меседжі, усуває фрагментацію та дублювання комунікацій. Створює керований простір формування смислів та образів оборони	Стабільність комунікацій; підвищення внутрішньої та міжнародної довіри до сектору оборони; зменшення інформаційних ризиків; оперативність реагування; посилення репутаційної стійкості держави
Технологічний розвиток та цифрова трансформація бренду	Інноваційне переосмислення комунікаційної діяльності, засноване на цифровій аналітиці, автоматизованих системах моніторингу, штучному інтелекті, моделях прогнозування загроз та розвитку оборонних технологій	Підсилює сприйняття України як держави, здатної до технологічного лідерства у сучасній війні Формує образ інноваційної, високотехнологічної та стратегічно адаптивної оборонної сили	Репутаційне позиціонування України як оборонно-технологічного хабу; зміцнення міжнародного партнерства; підвищення ефективності комунікацій; створення передумов для технологічної дипломатії
Гуманітарно-ціннісний вимір бренду	Визначає моральний фундамент військового бренду: дотримання гуманітарного права, захист цивільних, прозорість, підзвітність, етичність поведінки військових формувань	Забезпечує легітимність української оборони в міжнародному дискурсі, формує морально-етичну вищість над агресором та посилює довіру до держави	Зростання міжнародної підтримки; утвердження України як гуманітарно орієнтованої держави; зміцнення соціальної стійкості; формування позитивного іміджу ЗС України у світових медіа

Кінець таблиці 3.2

Оптимізація стратегічного позиціонування	Систематизація ключових характеристик бренду (ефективність, інноваційність, етичність, суб'єктність), формування позиційних кластерів та моделей репутаційного позиціонування у глобальній системі безпеки	Забезпечує чіткість та структурованість бренду, дозволяє відрізняти Україну від інших воюючих держав, підсилює конкурентні переваги в інформаційному просторі	Підвищення впізнаваності бренду; формування уніфікованого образу оборонної системи; покращення якості міжнародних комунікацій; зміцнення репутаційного капіталу держави
Формування багаторівневої наративної екосистеми	Розроблення інтегративного головного наративу та системи субнаративів; створення гнучких сюжетних ліній; запровадження механізмів контрнаративної діяльності; забезпечення когнітивної узгодженості інформаційних потоків	Створює смислову рамку сприйняття оборони, забезпечує адаптивність у кризових ситуаціях, формує здатність держави керувати інформаційною поведінкою аудиторій	Стійкість до дезінформації; впізнаваність українських смислів; можливість формування міжнародного дискурсу; зміцнення внутрішньої єдності суспільства
Розвиток міжнародної комунікаційної присутності	Активізація публічної дипломатії, розширення міжнародних партнерств, репрезентація ЗСУ та оборонних інновацій на глобальних платформах; посилення роботи зі світовими медіа	Закріплює Україну як впливового актора світової політики, формує сприятливий міжнародний контекст для оборонної діяльності	Зростання рівня військово-політичної підтримки; зміцнення міжнародних коаліцій; посилення суб'єктності України; розширення оборонної дипломатії
Формування культури стратегічних комунікацій у секторі	Інституалізація освітніх і тренінгових програм, розвиток компетентностей у сфері інформаційної діяльності, створення внутрішньої комунікаційної інфраструктури і моделей кризового реагування	Формує професійну основу функціонування бренду, підвищує якість управління комунікаціями, забезпечує стійкість до інформаційного тиску та репутаційних загроз	Підвищення якості комунікаційних процесів; швидкість та ефективність інформаційного реагування; зміцнення довіри до сектору оборони; мінімізація кризових втрат

Джерело: розроблено автором на основі [85-90]

Отже, стратегічні напрями розвитку воєнного бренду України утворюють комплексну систему взаємопов'язаних векторів, що забезпечують формування стійкої, узгодженої та високоефективної моделі оборонного брендингу. Їх реалізація сприятиме зміцненню міжнародної суб'єктності України, розширенню її репутаційного капіталу, підвищенню інформаційної стійкості суспільства та формуванню позитивного образу держави як важливого учасника сучасної глобальної безпекової системи.

3.3 Практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду

Практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду України сформовані з урахуванням необхідності поєднання концептуальних положень, визначених у попередніх підпунктах, із конкретними інституційними, нормативними та аналітичними процедурами, що забезпечують їх реалізацію в управлінській практиці. У даному контексті воєнний бренд розглядається як структурований об'єкт регулювання, для якого мають бути визначені чіткі механізми впровадження, контрольні показники та індикатори ефективності. Такий підхід зумовлює потребу у формулюванні практичних заходів, здатних забезпечити поетапне, відтворюване та вимірюване впровадження стратегії із фіксацією її результативності в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективах.

1. Запровадження інституційно оформленої моделі управління воєнним брендом на рівні сектору безпеки й оборони. Створення міжвідомчого координаційного органу з розвитку воєнного бренду доцільно доповнити кількісною оцінкою рівня інституційної узгодженості. Для цього може використовуватися, зокрема, коефіцієнт координації стратегічних комунікацій $K_{\text{коорд}}$, який визначається як відношення кількості публічних повідомлень, погоджених за змістом і таймінгом між ключовими інституціями, до загальної кількості офіційних повідомлень у досліджуваний період:

$$K_{\text{коорд}} = \frac{N_{\text{узгодж}}}{N_{\text{заг}}} \qquad (3.1)$$

Якщо на початковому етапі впровадження стратегії $K_{\text{коорд}}$ = 120 при загальній кількості $N_{\text{заг}}$ = 300, то $K_{\text{коорд}}$ = 120/300 = 0,40, що відображає фрагментарність комунікацій. Цільовим орієнтиром на горизонті трьох років може бути значення не нижче 0,80 (тобто не менше 80% узгоджених повідомлень), що вимагає фактичного подвоєння рівня координації. Такий підхід дозволяє не лише

якісно описувати потребу у координаційному органі, а й кількісно фіксувати результат його діяльності.

2. Запровадження Єдиного стандарту стратегічних комунікацій воєнного бренду України доцільно поєднувати з розрахунком коефіцієнта уніфікації комунікацій *К*уніф. Формально він може визначатися як частка контенту (бріфінги, релізи, візуальні матеріали), що відповідає затвердженим стандартам айдентики й наративів, у загальному обсязі офіційних комунікацій. Якщо на старті реалізації стратегії стандартам відповідає, умовно, 40% контенту (*К*уніф = 0,40), а через два роки – 75%, то динаміка зростання становитиме:

$$\Delta\, К\text{уніф} = 0{,}75 - 0{,}40 = 0{,}35, \qquad (3.2)$$

що означає підвищення рівня уніфікації на 35 відсоткових пунктів. Усередненими темпами зростання можна вважати збільшення *К*уніф на 0,15-0,20 щороку; ці значення можуть бути покладені в основу планових показників у внутрішніх відомчих документах.

3. Практичне впровадження цифрово-аналітичної інфраструктури управління воєнним брендом доцільно оцінювати через індекс аналітичного покриття *І*ан, який відображає частку інформаційних майданчиків, що перебувають у системному моніторингу, від загального масиву релевантних джерел. Якщо на початковому етапі відстежується, умовно, 500 джерел при оціненому потенціалі 1200, то *І*ан = 500/1200 ≈ 0,42. Поступове розширення охоплення, наприклад до 900 джерел через два роки, підвищує цей індекс до *І*ан = 900/1200 = 0,75. У термінології управління зазначене означає зростання здатності держави своєчасно виявляти інформаційні загрози та реагувати на них, а також створює емпіричну базу для прийняття рішень у сфері стратегічних комунікацій.

4. Поетапна модель імплементації стратегії розвитку воєнного бренду України також може бути *підкріплена розрахунковими орієнтирами*. На короткостроковому етапі (1-2 роки) доцільно зафіксувати цільові значення зростання довіри до сектору оборони, наприклад з умовних 80% до 85-87% за

даними репрезентативних опитувань. Якщо базове значення індексу довіри D_0 = 0,80, а цільове через два роки D_2 = 0,87, то середньорічний приріст може становити:

$$\Delta D_{річн} = \frac{D2-D()}{2} = \frac{0,87-0,80}{2} = 0,035 \qquad (3.3)$$

тобто 3,5 відсоткових пункти за рік. Зазначене значення може служити орієнтиром для оцінювання адекватності комунікаційних заходів, спрямованих на зміцнення внутрішньої легітимності воєнного бренду.

5. Розбудова системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері стратегічних комунікацій воєнного бренду може бути конкретизована через планові показники охоплення персоналу. Якщо, наприклад, у секторі оборони визначено 200 ключових посад, для яких компетентності у сфері стратегічних комунікацій є критичними, то цілком реалістичною є модель, за якої протягом першого року навчання проходять не менше 60 осіб (30% від цільової групи), другого - 120 осіб (сукупно 60%), третього - 180 осіб (90%). У такому разі можна розрахувати індекс кадрового охоплення $К_{кадр}$ за роками реалізації: рік 1: $К_{кадр}$ = 60/200 = 0,30; рік 2: $К_{кадр}$ = 120/200 = 0,60; рік 3: $К_{кадр}$ = 180/200 = 0,90.

Наближення цього індексу до 1,0 означатиме фактичне завершення базового циклу кадрової підготовки, що є ключовою передумовою сталої реалізації стратегії.

6. Практичні рекомендації щодо розбудови наративної системи воєнного бренду доцільно супроводжувати вимірюванням стійкості головного наративу та частки позитивно резонуючих наративів у медійному полі. Для цього може бути застосований коефіцієнт наративної домінанти $К_{нар}$, який визначається як відношення кількості медіаматеріалів, що відтворюють або підтримують інтегративний наратив (наприклад, «Україна - щит свободи»), до загальної кількості матеріалів про війну та оборону України у вибірці. Якщо на стартовому етапі $К_{нар}$ = 0,25, а після запуску серії цілеспрямованих інформаційних кампаній протягом року він зростає до $К_{нар}$ = 0,40, то це означає збільшення ваги базового наративу у публічному дискурсі на 15 відсоткових пунктів. Відповідно, у планових документах можуть бути закріплені цілі щодо доведення $К_{нар}$ до значень 0,50-0,60 у

середньостроковій перспективі.

7. Взаємодія з міжнародними партнерами та глобальними медіа може бути конкретизована через індикатори активності та результативності оборонної дипломатії. Наприклад, для оцінювання інтенсивності міжнародної комунікаційної присутності можуть використовуватися показники кількості спеціалізованих публічних заходів (форумів, конференцій, панельних дискусій), на яких представлено офіційну позицію України з питань безпеки, та кількості офіційних спікерських виступів. Якщо, умовно, у 2023 р. було здійснено 40 виступів на міжнародних платформах, а в 2025 р. - 65, це означає приріст на 62,5%. У поєднанні з показниками зовнішньої підтримки (обсяг допомоги, кількість підписаних безпекових угод) зазначене дозволяє будувати більш складні моделі кореляції між розвитком воєнного бренду та зміцненням міжнародної суб'єктності України.

Узагальнюючи викладене, практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду України становлять систему заходів, спрямованих на забезпечення інституційної узгодженості, стандартизації комунікаційних процедур, розвитку аналітичної інфраструктури, підготовки кадрового потенціалу та формування стабільної наративної політики. Запропоновані механізми та кількісні індикатори створюють підґрунтя для поетапного моніторингу й оцінювання ефективності реалізації стратегії, що дозволяє здійснювати її коригування відповідно до змін у безпековому та інформаційному середовищі. Такий структурований підхід забезпечує можливість інтегрування воєнного бренду в систему державної політики та підвищення керованості процесів його подальшого розвитку.

Висновки до розділу 3

Результати дослідження, викладені у розділі 3, дозволяють сформувати цілісне уявлення про концептуальні, стратегічні та прикладні засади розвитку воєнного бренду України як об'єкта публічного управління в умовах збройного конфлікту та трансформації безпекового середовища.

1. Обґрунтовано концепцію розвитку воєнного бренду України, що ґрунтується на системному поєднанні інституційних, ціннісних, технологічних та наративних компонентів. Встановлено, що формування воєнного бренду потребує чітко визначеної місії, структурованої архітектури та інституційного закріплення, що забезпечує його стійкість, відтворюваність і керованість у межах державної політики.

2. Визначено стратегічні напрями розвитку воєнного бренду, серед яких ключове значення мають інституціоналізація управління комунікаціями, цифрова та технологічна модернізація, посилення гуманітарно-ціннісного виміру, оптимізація позиціонування, формування багаторівневої наративної екосистеми, розширення міжнародної комунікаційної присутності та розвиток культури стратегічних комунікацій у секторі оборони. На підставі дослідження підтверджено, що зазначені напрями формують структурну рамку для довгострокового розвитку воєнного бренду України.

3. Сформульовано практичні рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду з урахуванням вимог інституційної узгодженості, стандартизації комунікаційних процедур, функціонування аналітичної інфраструктури, кадрової підготовки та наративної стабільності. Уточнено кількісні індикатори, що можуть бути використані для оцінювання рівня реалізації стратегії, зокрема коефіцієнти координації, уніфікації комунікацій, наративної домінанти, аналітичного покриття та кадрового охоплення. Встановлено, що застосування кількісних показників підвищує точність моніторингу ефективності та забезпечує підґрунтя для коригування управлінських рішень.

4. За результатами аналізу доведено, що розвиток воєнного бренду України є багатовимірним процесом, що охоплює як внутрішньодержавні управлінські механізми, так і зовнішні аспекти міжнародної взаємодії. Стратегічна сталість бренду визначається здатністю держави забезпечувати послідовність комунікацій, стійкість до інформаційного впливу та репутаційну прозорість у глобальному

просторі.

Узагальнюючи, у межах розділу 3 сформовано цілісну модель розвитку воєнного бренду України, яка включає концептуальну основу, систему стратегічних напрямів та комплекс практичних заходів з механізмами оцінювання їх реалізації. Отримані результати створюють аналітичне та методичне підґрунтя для впровадження воєнного бренду як інструмента державної політики та подальших наукових досліджень його функціонування в умовах сучасних безпекових викликів.

ВИСНОВКИ

У межах виконання магістерської роботи проведено системне дослідження теоретичних засад, аналітичних параметрів та практичних механізмів формування й розвитку воєнного бренду України в контексті сучасного безпекового середовища. Структурна побудова роботи дала змогу послідовно охарактеризувати еволюцію наукових підходів до брендингу у сфері маркетингу, здійснити комплексну оцінку стану та динаміки воєнного бренду України, а також обґрунтувати концептуальні та прикладні положення щодо його подальшого удосконалення.

1. На основі узагальнення сучасних наукових підходів уточнено зміст категорій «стратегічні комунікації держави», «брендинг у державному секторі», «воєнний брендинг» та «воєнний бренд». Показано, що воєнний брендинг є спеціалізованою підсистемою державного брендингу, яка функціонує в полі стратегічних комунікацій та національної безпеки і поєднує інформаційно-комунікаційні, репутаційні, наративні та поведінкові механізми впливу на внутрішні й зовнішні аудиторії. Стратегічні комунікації розглянуто як інтегровану систему сенсотворення, де інформаційна політика задає нормативно-ціннісні рамки, а воєнний бренд виступає матеріалізацією цих смислів у символах, образах і наративах сил оборони та держави.

2. Розкрито еволюцію брендингу від товарного та корпоративного рівня до державного і воєнного вимірів, що дало змогу обґрунтувати понятійний перехід від бренду як маркера ринкової диференціації до бренду як інструмента публічного управління та гуманітарної безпеки. На основі класичних моделей (брендовий капітал Д. Аакера, «призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера, репутаційні підходи К. Фомбрена, культурний брендинг Д. Хольта) сформовано багатовимірне бачення структури бренду, адаптоване до потреб державного сектору оборони. Показано, що у сфері безпеки бренд набуває функцій консолідації, легітимації

оборонних дій, зміцнення довіри до інституцій та формування міжнародної суб'єктності держави.

3. Обґрунтовано специфіку державного брендингу в умовах війни та показано, що воєнний контекст радикально змінює його цільову спрямованість: від іміджевих, туристичних та інвестиційних завдань – до завдань забезпечення психологічної стійкості суспільства, мобілізації внутрішніх ресурсів, підтримання легітимності влади й формування міжнародної підтримки. Доведено, що в умовах гібридного конфлікту державний та воєнний брендинг інтегруються зі стратегічними комунікаціями і перетворюються на елемент обороноздатності, в якому ключову роль відіграють наративи стійкості, героїзму, суб'єктності та справедливості спротиву.

4. Розроблено методологічну рамку оцінювання сприйняття бренду Збройних Сил України у внутрішньому та зовнішньому середовищі, яка базується на поєднанні положень теорії стратегічних комунікацій, репутаційного менеджменту, соціальної психології та медіадискурсивного аналізу. Запропоновано структуру індикаторів, що охоплюють репутаційні, емоційно-психологічні, поведінкові та комунікаційні параметри (рівень довіри, готовність до підтримки, інтенсивність і тональність згадувань у медіа, стійкість до дезінформації, міжнародну видимість тощо), що дозволяє здійснювати багатовимірну діагностику стану військового бренду України.

5. На основі аналізу комунікаційних стратегій та кампаній України у сфері оборони в 2022-2025 рр. охарактеризовано основні напрями, інструменти та формати розвитку воєнного бренду в цифровому медіасередовищі. Виявлено, що комунікаційні практики, пов'язані з цифровими платформами, візуальною айдентикою, сторітелінгом, кампаніями «обличчя оборони», взаємодією з міжнародними медіа та SMM-середовищем, формують високий рівень глобальної впізнаваності та емпатійної підтримки України. Водночас, встановлено наявність структурних обмежень (фрагментованості міжінституційних меседжів,

нерівномірності охоплення цільових аудиторій, інформаційної втоми та підвищеної вразливості до дезінформаційних впливів), що потребує посилення координації та аналітичного супроводу комунікаційних рішень.

6. Проведено SWOT-аналіз воєнного бренду України, за результатами якого систематизовано його сильні сторони (високий рівень довіри до Збройних Сил, героїчний наратив спротиву, унікальний досвід ведення сучасної війни, значна міжнародна солідарність), слабкі сторони (інституційна роз'єднаність частини комунікаційних практик, нерівномірна адаптація контенту до різних аудиторій, обмеженість ресурсів аналітики та моніторингу), можливості (розширення цифрової присутності, поглиблення співпраці з партнерами, кодифікація успішних кейсів воєнного брендингу в національній політиці) та загрози (довготривалість конфлікту, втрата уваги міжнародних медіа, ескалація інформаційних операцій противника). Отримані результати дозволили визначити ключові стратегічні вектори удосконалення воєнного бренду України.

7. Сформовано концепцію розвитку воєнного бренду України, побудовану на інтеграції інституційного, ціннісного, технологічного та наративного вимірів. Запропоновано архітектуру воєнного бренду, що включає місію, ціннісне ядро, ключові наративи, базові символи, цільові аудиторії та систему комунікаційних каналів, а також визначено принципи його функціонування (координація, послідовність, прозорість, поведінкова узгодженість, міжнародна проєкція). Така архітектура створює методичне підґрунтя для інституціоналізації воєнного брендингу у системі публічного управління та секторі безпеки.

8. Розроблено маркетингову стратегію підсилення комунікацій Збройних Сил України як складову загальної стратегії розвитку воєнного бренду, у якій визначено цільові сегменти внутрішньої та зовнішньої аудиторій, позиціювання військової інституції, пріоритетні канали комунікації та інструменти цифрового впливу. Сформовано блоки практичних заходів, що охоплюють стандартизацію візуальної й смислової айдентики, удосконалення контент-політики у соціальних мережах,

посилення роботи з міжнародною аудиторією, розвиток партнерства з громадянським суспільством і волонтерськими ініціативами, а також упровадження аналітичної підтримки на основі кількісних та якісних показників ефективності комунікацій.

9. Запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо впровадження стратегії розвитку воєнного бренду, доповнений системою кількісних індикаторів для моніторингу та оцінювання її результативності. Серед таких індикаторів виокремлено коефіцієнти інституційної координації комунікацій, рівня уніфікації меседжів, наративної домінанти, аналітичного покриття інформаційного середовища, кадрового охоплення та міжнародної видимості. Використання запропонованих показників дозволяє перейти від декларативного до вимірюваного управління воєнним брендом, забезпечити зворотний зв’язок між комунікаційною політикою та її результатами, а також створює умови для поетапної корекції стратегії залежно від динаміки безпекового середовища.

Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що воєнний брендинг України формується як стратегічний ресурс публічного управління й національної безпеки, здатний істотно впливати на стійкість суспільства, ефективність стратегічних комунікацій держави та рівень міжнародної підтримки. Розроблені в роботі теоретико-методологічні положення, аналітичні оцінки та практичні рекомендації можуть бути використані органами державної влади, структурами сектору безпеки й оборони, а також суб’єктами інформаційної політики при формуванні та реалізації комплексних стратегій воєнного брендингу. Перспективами подальших досліджень є поглиблення емпіричного виміру оцінювання ефективності воєнного бренду, розроблення галузевих і регіональних моделей воєнного брендингу, а також інтеграція воєнного бренду України у ширший контекст післявоєнного ребрендингу держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Reztrianti, D., Suhud, U.,, Ferry, S.. What role does digital marketing play in nation branding during war? A conceptual model from Ukraine. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 2025. 3(1), 298-317. https://doi.org/10.61787/3eahh092

2. Казмірук Д. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні національної безпеки України в умовах гібридної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*, 2025. . №20. С. 82-95. https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-20-11

3. Hallahan, K.. Strategic communication: Origins, concepts, and current status. *Journal of Communication Management*, 2021. 25(2), 95-112. https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0106

4. Cull, N. J.. Public diplomacy and the evolution of strategic communication. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2022. 17(3), 277-296. https://doi.org/10.1163/1871191X-bja10064

5. Paul, C.. Behavioral dimensions of strategic communication: Theory and practice. *RAND Corporation*. 2022. https://doi.org/10.7249/RRA1643-1

6. Rid, T.. Active measures: The secret history of disinformation and political warfare. *Farrar, Straus and Giroux*. 2020. https://doi.org/10.1093/ia/iiaa063

7. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. . №3. https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-01-06

8. Andersson, R.. Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review*, 2025. 51(2), 102559. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559

9. Besley, J. C.,, Dudo, A.. Strategic communication as planned behavior for science and risk communication: A theory-based approach to studying communicator choice. Risk Analysis, 42(11), 2584–2592. 2022. https://doi.org/10.1111/risa.14029

10. Благодарний А., Кононець О. Стратегічні комунікації у секторі безпеки і оборони України. Молодий вчений,. №1(113). С. 5-9. 2023. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-1-113-2

11. Joshi, B.. Strategic communication for social development: Lessons for communication practice in community development projects. *Journal of Communication Management*. 2025. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2024-0191

12. Липовська Н. А., Сахарова К. О. Strategic communications in wartime: Public administration aspect. *Scientific Perspectives*, 2024. . №6(48). С. 181-192. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-6(48)-181-192

13. Macnamara, J.. Strategic communication and public policy: A major gap and opportunity for research, practice, and democracy. *International Journal of Strategic Communication*, 2025. 19(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2572076

14. Mazza, B.. A theoretical model of strategic communication for the sustainable development of sport tourism. *Sustainability*, 2023. 15(9), 7039. https://doi.org/10.3390/su15097039

15. Моїсіяха А. В. Роль стратегічних комунікацій у зміцненні національної безпеки України: виклики та можливості. *Публічне управління і адміністрування в Україні*, 2023. . №37. С. 30-35. https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2023.37.5

16. Müller, M.,, Braun, C.. Guiding or following the crowd? Strategic communication as reputational and regulatory strategy. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2021. 31(4), 670-686. https://doi.org/10.1093/jopart/muab008

17. Sedeeq, O. S.. Hybrid warfare and strategic communication: Theory and case study. *Hadtudományi Szemle*, 2025. 18 (Special issue), 65-79. https://doi.org/10.32563/hsz.2025.ksz.1.5

18. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2023. . № 2. С.

92-118. https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-92-118

19. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Зміни стратегічних комунікацій України в час російсько-української війни (2022-2024 рр.). *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2024. . № 3. С. 99-112. https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-99-112

20. Lysychkina, I.,, Lysychkina, O.. Communicating (In)Security in Ukraine. *Connections: The Quarterly Journal*, 2024. 23(1), 11-22. https://doi.org/10.11610/Connections.23.1.06

21. Aaker, D. A.. *Building strong brands*. 1996. Free Press. https://books.google.com/books?id=E_cOAQAAMAAJ

22. Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L.,, Solerio, C.. A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 2018. 91, 123-135. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046

23. Fog, K., Budtz, C.,, Yakaboylu, B.. *Storytelling: Branding in practice*. 2005. Springer. https://doi.org/10.1007/b138635

24. Fombrun, C. J.. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. 1996.

25. Hatch, M. J.,, Schultz, M.. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 2003. 37(7/8), 1041-1064. https://doi.org/10.1108/03090560310477654

26. Holt, D. B.. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. 2004. Harvard Business School Press. https://books.google.com/books?id=PqfSW3zpvFoC

27. Iglesias, O.,, Ind, N.. Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: The next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 2020. 27(6), 710-720. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7

28. Ind, N., Iglesias, O.,, Schultz, M.. Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 2013. 55(3), 5-26. https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.5

29. Kapferer, J.-N.. *Kapferer's Prism and the shifting ground of brand identity*. 2010. In A. Zerfaß, T. W. Pleil,, B. Sandhu (Eds.), Social media marketing (pp. 141-164). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13299-5_8

30. Kapferer, J.-N.. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* 2012. (5th ed.). Kogan Page. https://books.google.com/books?id=8PoItiB7bicC

31. Keller, K. L.. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* 2013. (4th ed.). Pearson. https://books.google.com/books?id=g8haMAEACAAJ

32. von Wallpach, S., Hemetsberger, A.,, Espersen, P.. Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 2017. 70, 443-452. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021

33. Wider, S., von Wallpach, S.,, Mühlbacher, H.. Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 2018. 36(3), 301-305. https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.03.006

34. Anholt, S.. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. 2007. Palgrave Macmillan. URL: https://www.palgrave.com/gp/book/9780230580836

35. Olins, W.. Branding the nation - The historical context. *Journal of Brand Management*, 2002. 9(4-5), 241-248. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075

36. Nye, J. S.. *Soft power: The means to success in world politics*. 2004. PublicAffairs. https://www.worldcat.org/title/soft-power-the-means-to-success-in-world-politics/oclc/53814317

37. Fombrun, C. J., van Riel, C. B. M.. *Fame, fortune: How successful companies build winning reputations*. 2004. Pearson Education. https://www.worldcat.org/title/fame-fortune-how-successful-companies-build-winning-reputations/oclc/57286209

38. Melissen, J. (Ed.).. *The new public diplomacy: Soft power in international*

relations. 2005. Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/book/10.1057/9780230554936

39. Hatch, M. J.,, Schultz, M.. *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. 2008. John Wiley, Sons. https://www.worldcat.org/title/taking-brand-initiative/oclc/185022463

40. Nye, J. S.. Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 2021. 14(1), 1-13. https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572

41. O'Shaughnessy, N. J.. Marketing the military: The political marketing of the armed forces. *Journal of Political Marketing*, 2011. 10(3), 162-176. https://doi.org/10.1080/15377857.2011.594776

42. De Landtsheer, C.,, Neuner, S.. Strategic political communication in wartime: Narratives, persuasion and crisis framing. *Central European Journal of Communication*, 2020. 13(2), 158-175. https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.2(26).3

43. Szondi, G.. Nation branding and soft power in transitional states during conflict. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2020. 16(4), 302-315. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00174-9

44. Miskimmon, A., O'Loughlin, B.,, Roselle, L.. *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. 2013. Routledge. https://www.routledge.com/Strategic-Narratives/Miskimmon-OLoughlin-Roselle/p/book/9780415727383

45. Pamment, J.. *British public diplomacy and soft power: Diplomatic influence and the digital revolution*. 2016. Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/book/10.1057/9781137554390

46. Писаренко Н. В. Теоретико-методологічні основи воєнного брендингу. *Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу*: кол. монографія / [авт. кол. : Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О., Корчинська О.А., Шолудченко С.В., Бабічева О.І., Базарна О.В., Даниленко Є.С., Марков Р.Р., Гоцул В.Є.] / за ред. Н.В. Писаренко, В.Б. Сухомлина - Київ : АПСВТ,

2025. - 355 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17558747

47. Dumitrache, V., Baba, C.-A.. Military branding and marketing. The comparative cases of the US and RO forces. *Journal of smart economic growth*, 2019. 4(3), 81-91. file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/82-Article%20Text-172-1-10-20200319%20(1).pdf

48. Nilsson, P.-E.,, Ekman, I.. “Be Brave Like Ukraine‖”: Strategic communication and the mediatization of war. *National Security and the Future*, 2024. 25(1), 22-64. https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2

49. Omelchenko, M. V.. Ukrainian wartime nation branding during the Russo-Ukrainian war. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 2024. 35 (1, Part 2), 236-245. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/38

50. Hudz, A.. Making the image of the military according to NATO standards: The legal dimension. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 2024. 4, 34-39. https://doi.org/10.30525/2592-8813-2024-4-5

51. Li, D., Tan, K. H., Alias, J.,, Mat, N.. Global image of countries in international wars: A scoping review of influencing factors. *PLOS ONE*, 2025. 20(10), e0334095. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334095

52. Uwalaka, T.. Evaluating military use of social media for political branding during online firestorms: An analysis of the Afghan troops withdrawal. *Journal of Political Marketing*. 2023. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2222683

53. Rahman, S. U.. Military organization’s use of social media and its relationship with politics: Evidence from Pakistan. *SAGE Open*, 2024. 14(3), 1-15. https://doi.org/10.1177/21582440241264615

54. Strand, S.. Fighting for public health: The promotion of desirable bodies in interactive military marketing. *Media, War, Conflict*, 2021. 14(1), 40-56. https://doi.org/10.1177/1750635219856559

55. Hedling, E., Edenborg, E.,, Strand, S.. Embodying military muscles and a remasculinized West: Influencer marketing, fantasy and “the face of NATO”. Global Studies Quarterly, 2(1), ksac010. 2022. https://doi.org/10.1093/isagsq/ksac010

56. Babenko, V., Romaniuk, V., Viytovych, T., Zhmaka, Y.,, Ovchar, Y.. Social media and public opinion formation in times of war: A case study from Ukraine. *Amazonia Investiga*, 2024. 13(81), 187-196. https://doi.org/10.34069/AI/2024.81.09.15

57. Accorsi, P.,, Krebs, R. R.. The soldier in the state: Explaining public trust in the armed forces. *Comparative Political Studies*, 2025. 58(13), 2795-2830. https://doi.org/10.1177/00104140241306956

58. Sundberg, R.,, Ruffa, C.. Measurements for the institutional cohesion dimension of the standard model of military group cohesion. *Military Psychology*, 2021. 33(2), 92-103. https://doi.org/10.1080/08995605.2021.1897491

59. Ramos, C. M. Q.,, Casado-Molina, A.-M.. Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 2021. 122, 121-130. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.061

60. Bratus, Y.,, Sydorov, M.. *Adaptation of the RepTrak model to measure the reputation of higher education institutions*. 2021. In Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021) (pp. 32–38). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.006

61. Братусь Я. С., Сидоров М. В. Довіра та репутація організацій: співвідношення понять, підходи до аналізу. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 2024. № 2(62). С. 6-15. https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.2(62).310925

62. Ipsos.. Global Trustworthiness Index 2023. 2023. https://www.ipsos.com

63. Ahmad, E., Hashmat, S.,, Gulzar, S.. Narratives on digital frontline: Analyzing visual media on Twitter of the Ukraine conflict 2022. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 2025. 6(2). https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-ii.25332

64. Boatwright, B. C.,, Pyle, A. S.. “Don’t mess with Ukrainian farmers”: An

examination of Ukraine and Kyiv's official Twitter accounts as crisis communication, public diplomacy, and nation building during Russian invasion. *Public Relations Review*, 2023. 49(3), 102338. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102338

65. Bolin, G.,, Ståhlberg, P.. Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2023. 19, 218-222. https://doi.org/10.1057/s41254-022-00277-z

66. Kaneva, N.. "Brave Like Ukraine": A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2023. 19, 232-236. https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3

67. Kochkina, N., Katsiuba, S., Kanishchenko, O.,, Gatto, G.. Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: A cultural perspective on civilian soft power. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 2025. 33(3), 1-24. https://doi.org/10.1080/25739638.2025.2559385

68. Nilsson, P.-E.,, Ekman, I.. "Be Brave Like Ukraine": Strategic communication and the mediatization of war. National Security and the Future, 25(1), 21-65. 2024. https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2

69. Oleinik, A.. Digital and mass media coverage of Russia's invasion of Ukraine compared: Uniformity within countries and diversity between countries. *International Communication Gazette*. 2025. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/17480485251357866

70. Omelchenko, M. V.. Ukrainian wartime nation branding during the Russian-Ukrainian war. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 2024. 35(1), 236-245. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/38

71. Yuskiv, B., Karpchuk, N.,, Pelekh, O.. Changes in strategic communications of Ukraine during the Russian-Ukrainian war (2022–2024). Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii, 3(20), 99-112. 2024. https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-99-112

72. Butenko, O. P.,, Gorobynska, M. V.. International PR of Ukraine during the wartime and post-wartime period. Business Inform, 8, 453–461. 2025. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-8-453-461

73. Razumkov Centre.. *Trust in social institutions* 2025. : January 2025 results. https://razumkov.org.ua

74. Democratic Initiatives Foundation.. *Ukrainians' attitudes toward the Armed Forces and state institutions in wartime*. 2023. https://dif.org.ua

75. Gradus Research.. *Media consumption during wartime: Trends and audience fatigue*. 2024. https://gradus.app

76. Brand Ukraine.. *Ukraine's global perception report 2024*. 2024. https://brandukraine.org

77. United24.. *Official fundraising statistics and reports*. 2025. https://u24.gov.ua

78. OpenDataBot.. *The volume of charitable contributions in 2024: Analytical report*. 2024. https://opendatabot.ua

79. KSE Institute.. *Ukrainian defense tech sector: Manufacturing capacity and innovation trends*. 2024. https://kse.ua

80. BRAVE1.. *Drone production and defence tech ecosystem in Ukraine*. 2024. https://brave1.org

81. Ministry of Defence of Ukraine.. *Press release on UAV procurement plans for 2024-2025*. 2024. https://www.mil.gov.ua

82. National Agency on Corruption Prevention (NACP).. *Disinformation monitoring report: Manipulations around corruption narratives*. 2024. https://nazk.gov.ua

83. StopFake.. *Annual analytical review of Russian disinformation narratives*. 2024. https://www.stopfake.org

84. EUvsDisinfo.. *Disinformation cases database*. 2024. https://euvsdisinfo.eu

85. Szondi, G.. Public diplomacy and nation branding in the context of conflict: Reputational strategies for states under threat. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2022. 18(3), 167-178. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00242-3

86. Khatib, L., Dutton, W. H.,, Thelwall, M.. Social media, visibility, and conflict: Strategic communication of states in wartime. *International Journal of Communication*, 2023. 17, 455-476. https://doi.org/10.1111/ijcs.12638

87. Avraham, E.. Nation branding and crisis: How countries manage global image during armed conflict. *Journal of Promotion Management*, 2023. 29(4), 548-567. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2153911

88. Izhutova, I. V.. Strategic communications of Ukraine in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *Nauka i oborona*, 2023. 22(2), 46-51. https://doi.org/10.33099/2618-1614-2023-22-2-46-51

89. Dineri, E., Bilginer Özsaatcı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş.,, Sayar, G.. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*, 2024. 16(16), 6950. https://doi.org/10.3390/su16166950

90. Madryha, T.. National brand of Ukraine as a means of communication under conditions of full-scale war. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriia: Politolohiia*, 2024. 17, 97-105. https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-17-13