

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-158>

УДК 339.13:659.4

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ: ВПЛИВ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ

BRANDING OF TERRITORIES IN INTERNATIONAL TRADE: IMPACT ON CONSUMER DECISIONS

Олексієвець Тарас Іванович

кандидат історичних наук, доцент,
докторант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3179-6018>

Матвій Іван Романович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3038-1727>

Шитов Володимир Миколайович

аспірант,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2789-9290>

Oleksiiyevets Taras, Matviiv Ivan, Shytov Volodymyr
Rivne State University for the Humanities

В умовах глобалізації міжнародних товарних ринків брендинг територій перетворився з інструменту туристичного просування на стратегічний чинник формування конкурентоспроможності держав у системі міжнародної торгівлі. Стаття присвячена дослідженню механізмів впливу брендингу територій на споживчі рішення, що розглядаються через призму ефекту країни походження (country-of-origin effect, COO), капіталу бренду місця та конкурентної ідентичності держав на глобальних ринках. Теоретичну основу становлять концепції конкурентної ідентичності С. Анхольта, капіталу бренду з позиції споживача К. Л. Келлера, а також результати мета-аналітичних досліджень кількісних параметрів COO-ефекту. Встановлено, що брендинг територій функціонує через три взаємопов'язані механізми впливу на споживача: когнітивний (формування уявлення про якісні характеристики продукту), афективний (емоційне ставлення до країни як чинник лояльності) та нормативний (соціальні норми, що регулюють купівельну поведінку щодо іноземних товарів). Результати опрацювання мета-аналізу 166 емпіричних досліджень із загальною вибіркою 499 563 спостережень дають підстави підтвердити позитивний помірний ефект іміджу країни походження на оцінку бренду споживачем. Встановлено, що готовність платити цінову надбавку за товари з позитивним COO є статистично значущою та підтверджена експериментально. За даними маркетингової компанії «Brand Finance» вартість бренду нації США у 2025 р. становила \$37,3 трлн. До того ж встановлено, що топ-10 держав акумулюють 73% загального брендового капіталу у світі. Географічні зазначення як механізм брендингу продуктів-місць забезпечують у ЄС сукупні продажі на рівні €74,76 млрд із ціновою премією, що вдвічі перевищує незахищені аналоги. У дослідженні також розглянуто специфіку України в умовах повномасштабної збройної агресії, адже формування нового іміджу країни у 2022–2025 рр. стало унікальним кейсом зміни публічного дипломатичного дискурсу в інструмент залучення інвестицій. Зроблено висновок, що ефективний брендинг держави є мультиканальною управлінською стратегією, що впливає на туристичні потоки, торговельний баланс, обсяги ПІІ та довгострокове позиціонування країни у глобальній економіці.

Ключові слова: брендинг територій, ефект країни походження, споживчі рішення, конкурентна ідентичність, бренд нації, міжнародна торгівля.

In the context of globalization of international commodity markets, territory branding has evolved from a tool for promoting tourism to a strategic factor in shaping the competitiveness of countries in the international trade system. This article examines the mechanisms by which territory branding influences consumer decisions, viewed through the prism of the country-of-origin effect (COO), place brand equity, and the competitive identity of countries in global



markets. The theoretical basis is formed by the concepts of competitive identity by S. Anholt, brand equity from the consumer's perspective by K. L. Keller, as well as the results of meta-analytical studies of the quantitative parameters of the COO effect. It has been established that territory branding functions through three interrelated mechanisms of influence on the consumer: cognitive (forming an idea of the qualitative characteristics of the product), affective (emotional attitude to the country as a factor of loyalty), and normative (social norms that regulate purchasing behavior with regard to foreign goods). The results of a meta-analysis of 166 empirical studies with a total sample of 499,563 observations confirm the positive moderate effect of the country of origin image on consumer brand evaluation. It has been established that the willingness to pay a price premium for goods with a positive COO is statistically significant and has been confirmed experimentally. According to the marketing company Brand Finance, the value of the US nation brand in 2025 was \$37.3 trillion. In addition, it has been established that the top 10 countries accumulate 73% of the total brand capital in the world. Geographical indications as a mechanism for branding place products ensure total sales in the EU of €74.76 billion with a price premium that is twice that of unprotected counterparts. The study also examines the specifics of Ukraine in the context of full-scale armed aggression, as the formation of a new image for the country in 2022–2025 has become a unique case of changing public diplomatic discourse into a tool for attracting investment. It is concluded that effective state branding is a multi-channel management strategy that affects tourist flows, trade balance, FDI volumes, and the country's long-term positioning in the global economy.

Keywords: territory branding, country of origin effect, consumer decisions, competitive identity, nation brand, international trade.

Постановка проблеми. Сучасний міжнародний товарний обмін реалізується в умовах, коли конкурентна боротьба між державами давно вийшла за межі цінкових параметрів і технічних характеристик продукту. Глобалізація споживчих ринків призвела до того, що ідентифікаційний маркер «зроблено в...» нерідко виступає як самостійний чинник прийняття купівельного рішення. Відповідно, держава стала повноцінним комунікаційним актором у міжнародному торговельному просторі. Справді актуальним у сучасному науковому дискурсі залишається питання про те, яким чином образ країни, сформований у свідомості зарубіжних споживачів, перетворюється в конкретні торговельні й інвестиційні результати.

Слід зауважити, що після повномасштабного вторгнення російської федерації Україна розпочала активно формувати новий міжнародний імідж в умовах збройного протистояння. Управління брендом країни набуло практичного та навіть стратегічного значення. Від ефективності управління в сучасних умовах безпосередньо залежать обсяги міжнародної фінансової підтримки, торговельні умови доступу до ринків партнерів і перспективи залучення прямих іноземних інвестицій для відновлення. Зазначені обставини визначають актуальність аналізу механізмів впливу брендингу держав на споживчі рішення в системі міжнародної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні засади брендингу територій закладено у фундаментальному дослідженні Ф. Котлера, Д. Хейдера та І. Рейна. Науковці розробили та систематично застосували інструментарій стратегічного маркетингу до

міст, регіонів і держав як повноцінних ринкових суб'єктів [1]. М. Кавараціс розробив теоретичну концепцію міського брендингу через переведення концепції корпоративного брендингу на рівень міст, окресливши первинну, вторинну та третинну комунікацію як рівні передачі бренду [2]. Заслуговує на увагу і праця зарубіжного дослідника Й. Фана, який порушив принципове питання, що є об'єктом брендингу нації (свідоме управлінське рішення чи спонтанно сформований зовнішній образ) стверджуючи, що обидва аспекти слід розглядати концептуально окремо [3].

Європейські науковці С. Зенкер та Е. Браун, критично оцінюючи практику уніфікованих міських брендів, запропонували використовувати стратегію «фірмовий будинок» з диференційованими під-брендами для різних цільових аудиторій. Дослідники справедливо звертають увагу, що управлінська логіка брендингу територій принципово відрізняється від корпоративного брендингу [4]. Продовжуючи згадану тезу зауважимо, що колектив зарубіжних дослідників під керівництвом С. Швайна також пропонує виокремлювати брендинг міст як субдисципліни та підкреслює обмеженість наукових теоретичних підходів [5].

Серед вітчизняних дослідників варто відзначити Т. Янковець та І. Левицька, які систематизували цифровий інструментарій брендингу територій, виокремивши основні сегменти цільових аудиторій (інвесторів, підприємців, населення і туристів) та відповідні цифрові канали взаємодії з ними [6]. Представниця херсонської наукової спільноти Н. Середа дослідила роль брендингу та маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних дестинацій,

акцентуючи увагу на взаємозв'язку між структурою бренду, позиціонуванням і маркетинговими каналами просування регіонального продукту [7]. Однак, незважаючи на наявний науковий доробок, недостатньо дослідженим залишається питання комплексного впливу брендингу територій на споживчі рішення в контексті міжнародної торгівлі та конкурентного позиціонування держав на глобальних ринках, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

Метою статті є дослідити механізми впливу брендингу територій на споживчі рішення в системі міжнародної торгівлі та визначити основні чинники формування конкурентної ідентичності держав на глобальних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концептуальне розуміння зв'язку між брендингом держав і споживчою поведінкою в міжнародній торгівлі передбачає поєднання двох теоретичних традицій. С. Анхольт у межах своєї концепції конкурентної ідентичності, зазначає, що бренд нації не слід розглядати, як результат рекламної кампанії. На думку дослідника, він постає з комплексної взаємодії шести структурних компонентів (туризм, експортні бренди, урядування, інвестиції та імміграція, культура та спадщина, люди) [8]. На нашу думку, така модель принципово переосмислює роль держави. На практиці з пасивного об'єкта зовнішнього сприйняття вона перетворюється на активного суб'єкта управління репутацією, що веде цілеспрямовану конкурентну боротьбу за ресурси (капітал, таланти, туристів, торговельних партнерів). Відповідно, можна стверджувати, що окремі (а не комплексні) маркетингові зусилля без системної зміни по кожному з шести компонентів рідко призводять до тривалого поліпшення іміджу держави у світовій спільноті.

Іншу теоретичну традицію репрезентує концепція капіталу бренду з позиції споживача К. Келлера, який визначає капітал як диференційний ефект знання про бренд на реакцію споживача [9]. Транспонована на рівень держав, ця концепція дозволяє розглядати бренд країни як сукупність асоціацій (сприйнятої якості, довіри, типовості продуктів), що збираються у свідомості споживача і впливають на його вибір незалежно від об'єктивних характеристик конкретного товару. Поєднання підходів С. Анхольта та К. Келлера дає підстави стверджувати про наявну цілісну аналітичну модель (див. рис. 1).

Слід зауважити, що основним аспектом, що поєднує територіальний брендинг із торговельними рішеннями, є ефект країни походження. П. Верлег та Дж. Стінкемп за результатами мета-аналізу встановили, що ефект країни походження функціонує через три самостійні механізми:

– когнітивний механізм ґрунтується на стереотипі якості. Споживачі використовують країну виробництва як евристику для оцінки характеристик продукту, про які вони не мають прямої інформації;

– афективний механізм відображає емоційне ставлення до країни. Позитивні асоціації з державою (культурна близькість, позитивний туристичний досвід, симпатія до населення) змінюються в прихильність до її продуктів;

– нормативний механізм проявляється через соціальний тиск і норми, що регулюють вибір між місцевими та іноземними товарами, зокрема через споживчий етноцентризм або, навпаки, через споживчий космополітизм як позитивну установку щодо товарів іноземного походження [10].

На нашу думку, наявність трьох паралельних каналів пояснює, чому ефект країни походження стійко проявляється навіть у тих випадках, коли споживач раціонально усвідомлює умовність зв'язку між географією виробника і якістю конкретного виробу.

Кількісні параметри впливу іміджу країни на споживчі оцінки підтверджено масштабним мета-аналізом колективу італійських дослідників під керівництвом С. Одуро, що охопив 166 емпіричних досліджень із загальною вибіркою 499 563 спостережень. Встановлено позитивний помірний ефект. Сприятливе сприйняття продукції певної країни стабільно підвищує споживчу оцінку якості бренду. Дослідники стверджують, що найбільше значення серед досліджених аспектів має саме загальний імідж країни (цілісне враження, яке складається з узагальнення побутового досвіду, медійних образів і культурних стереотипів) [11]. Зауважимо, що порівняно з результатами більш ранніх досліджень, ефект залишається стабільним у часі, тому можна стверджувати про структурний характер зв'язку. Відповідно, якщо бренд держави визначається сумарним когнітивним і афективним профілем, а не окремими рекламними меседжами, то стратегія брендингу має охоплювати весь спектр публічної комунікації та реальних дій держави.

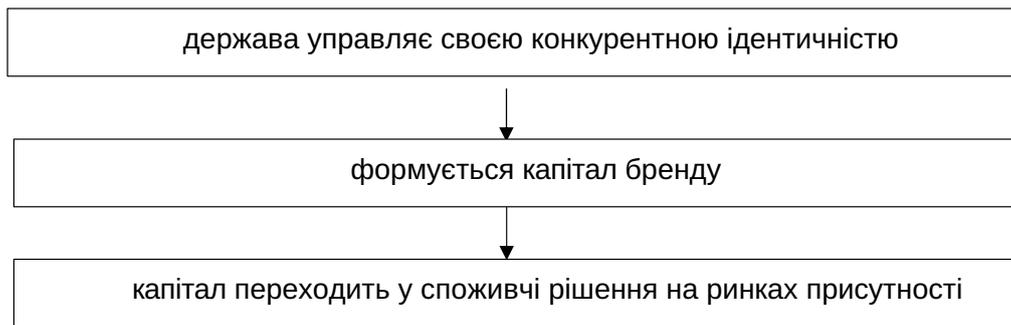


Рис. 1. Аналітична модель формування капіталу бренду держави та його зміни у споживчі рішення на зовнішніх ринках

Джерело: сформовано самостійно авторами на основі власного дослідження

Окремої уваги заслуговує перехід від оцінки якості до готовності платити цінову надбавку. Тут доречним вважаємо згадати про науковий доробок Н. Кошате-Фішер, А. Діамантопулоса та К. Олденкотте. Дослідники через серію контрольованих експериментів підтвердили, що ефект країни походження статистично позитивно впливає на готовність платити. Вагомим чинником зв'язку слугує знайомство з брендом. Для маловідомих торгових марок вплив іміджу країни на цінову готовність є сильнішим, тоді як за умови зростання впізнаваності бренду він частково нівелюється [12]. Відповідно, можна стверджувати, що для малих економік і маловідомих виробників інвестиції у національний брендинг супроводжуються особливо вираженим мультиплікативним ефектом. Покращення іміджу держави безпосередньо підвищує конкурентоздатність навіть тих товарів, брендований капітал яких сам по собі є незначним. Яскравим прикладом слугують результати споживчого дослідження фахівців аналітичної компанії «Nielsen», що охопило 31 500 онлайн-респондентів у 63 країнах. У межах дослідження вдалось з'ясувати, що майже 75% глобальних споживачів вважають країну походження бренду чинником вибору, рівнозначним ціні або якості [13]. На нашу думку, такі спостереження принципово змінюють управлінську логіку, адже для виробників із негативно сприйнятих або маловідомих країн інвестиції в національний бренд слугують безпосереднім і актуальним інструментом зниження цінового тиску на ринку.

Справедливим буде зауважити, що аналіз даних про вартість брендів держав дає підстави стверджувати про значну асиметрію у розподілі брендового капіталу в глобальній економіці. Згідно з оцінками міжнародної маркетингової компанії «Brand Finance», у

2025 р. вартість бренду нації США становила \$37,3 трлн (приріст 16% р/р). Сукупна частка десяти найдорожчих держав дорівнює 73% усього брендового капіталу держав у світі [14]. Подібна концентрація формує системну ринкову нерівність на двох рівнях. На рівні споживчих ринків перевага у цінності бренду передбачає кращі умови входу на іноземні ринки, вищу базову довіру покупців і меншу гнучкість попиту за ціною для товарів відповідного походження. До того ж згідно з спостереженнями колективу зарубіжних дослідників під керівництвом Е. Дінері на рівні інвестиційних ринків наявні статистично значущі зв'язки між економічними чинниками (прямими іноземними інвестиціями, туристичними витратами та людським капіталом) і показниками національного бренду у групі провідних країн [15]. Відтак бренд держави є результатом економічного розвитку та самостійним чинником його прискорення.

Окремим, надзвичайно ефективним інструментом, що дозволяє розглядати бренд територій як конкретну виміряну цінову премію, слугує система географічних зазначень. Для прикладу за даними Європейської комісії сукупний обсяг продажів продуктів із захищеними географічними зазначеннями (Champagne, Parmigiano Reggiano, Feta, Polish Vodka, Queso Manchego, Roquefort) у ЄС досягав 74,76 млрд. євро у 2017 р. Їх ціна перевищувала аналоги без захищеного найменування в середньому вдвічі. Для вин розрив зростав до коефіцієнта 2,85. Продукти із географічними зазначеннями становлять 15,5% від загального агропродовольчого експорту ЄС, що еквівалентно 32,1 млрд. євро. Зростання, порівняно з 2010 роком становило 42 % [16]. Таким чином можна стверджувати, що прив'язка продукт до конкретної географічної ідентичності слугує монетизованим

активом із доведеними кількісними параметрами. Географічне зазначення є, фактично, частковим брендом території (місця), вбудованим безпосередньо в комерційну вартість товару і захищеним правовим режимом.

Цікавим спостереженням є і розвиток вітчизняного наукового дискурсу у сфері брендингу територій стосовно власної країни протягом останніх років. О. Дудкіна та І. Чикало, аналізуючи практику брендингу на рівні територіальних громад, обґрунтували комплекс символічних, стратегічних і PR-інструментів муніципального маркетингу, що формують передумови для визначення ідентичності населених пунктів і можуть бути інтегровані в загальнонаціональний наратив бренду. Дослідники звертають увагу на те, що брендинг на рівні окремих територіальних громад відіграє іміджеву функцію та слугує функціональним інструментом управління. За допомогою брендингу території з'являється можливість структурувати комунікацію громади з потенційними інвесторами, туристами та мігрантами [17].

Представники львівської наукової спільноти Р. Хірівський, І. Гаврилюк та О. Брух звертають увагу на суттєву роль іміджевого маркетингу у залученні іноземних інвестицій для відновлення. Відповідно, брендинг громад в умовах воєнного стану варто розглядати як стратегічний комунікативний захист від деструктивних наративів ворога [18].

Заслуговує уваги і дослідження Т. Л. Нагорняк. Дослідниця звертає увагу на неефективність директивного брендингу «зверху» та перспективність місцевого брендингу, змодельовавши коригування публічного іміджу держави через стратегічні комунікації і публічну дипломатію. За спостереженнями дослідниці, в умовах збройного конфлікту традиційні маркетингові інструменти національного брендингу поступаються місцем органічному формуванню образу країни через масову міжнародну медію присутність, волонтерський дипломатичний дискурс та поведінку її громадян за кордоном. Згадані чинники складно контролювати централізовано, однак вони мають вагомий вплив на глобальне сприй-

няття. [19]. Окреслюючи специфіку українського кейсу можемо стверджувати, що конкурентна ідентичність нашої держави формується навколо наративів стійкості, демократичної відданості і технологічного потенціалу. Відповідно, управління брендом поєднується із завданнями публічної дипломатії та мобілізації міжнародної підтримки.

Висновки. Підсумовуючи, брендинг територій слугує ефективним інструментом, який має доведений кількісний вплив на споживчі рішення в міжнародній торгівлі через когнітивний, афективний і нормативний механізми СОО-ефекту. Сприятливий імідж країни походження стабільно підвищує споживчу оцінку якості продукту й готовність платити цінову надбавку. За результатами аналізу досліджень можемо стверджувати про наявний позитивний помірний ефект іміджу країни, стабільний у часі та незалежний від галузевої специфіки.

У межах концепції конкурентної ідентичності можна операціоналізувати брендинг держави як управлінську стратегію з шістьма структурними вимірами, жоден з яких не може ефективно функціонувати ізольовано. Глобальний розподіл брендового капіталу в сучасних умовах є асиметричним. Топ-10 держав акумулюють 73% сукупної вартості брендів націй, що транслюється в системну торговельно-інвестиційну перевагу. Механізм географічних зазначень слугує окремим ефективним монетизованим інструментом брендингу територій. Встановлено, що продукти з географічними зазначеннями в Європейському Союзі реалізуються з ціною премією, що вдвічі перевищує незахищені аналоги.

Для України управління брендом держави протягом останніх років набуло стратегічного значення, поєднуючи завдання публічної дипломатії, залучення прямих іноземних інвестицій та формування стійкого образу демократичної й технологічно потужної країни. Практичним напрямком подальших досліджень, на нашу думку, повинна слугувати розробка кількісних моделей впливу бренду держави на цінові умови торгівлі для окремих товарних категорій українського експорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places*. Free Press, 2002. 400 p. URL: <https://www.perlego.com/book/779942/marketing-places-pdf> (дата звернення: 01.02.2026).
2. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 2004. Vol. 1, no. 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005> (дата звернення: 01.02.2026).

3. Fan Y. Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12, no. 1. P. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706056633> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Zenker S., Braun E. Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10, no. 3. P. 270–287. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018> (дата звернення: 01.02.2026).
5. Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda / S. Swain et al. *Journal of Travel Research*. 2023. Vol. 63, no. 3. P. 535–564. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875231168620> (дата звернення: 01.02.2026).
6. Iankovets T., Levytska I. Digital tools for territory branding. *Scientia fructuosa*. 2024. Vol. 156, no. 4. P. 58–81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04) (дата звернення: 01.02.2026).
7. Серєда Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (дата звернення: 01.02.2026).
8. Anholt S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development*. Geneva, 2005. P. 1–6. URL: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf (дата звернення: 01.02.2026).
9. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, no. 1. P. 1. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252054> (дата звернення: 01.02.2026).
10. Verlegh P. W. J., Steenkamp J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. 1999. Vol. 20, no. 5. P. 521–546. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9) (дата звернення: 01.02.2026).
11. Oduro S., De Nisco A., Petruzzellis L. Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2023-4328> (дата звернення: 01.02.2026).
12. Koschate-Fischer N., Diamantopoulos A., Oldenkotte K. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*. 2012. Vol. 20, no. 1. P. 19–41. DOI: <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140> (дата звернення: 01.02.2026).
13. Nielsen. Nielsen: Nearly 75% Of Global Consumers List Brand Origin As Key Purchase Driver. *PR Newswire: press release distribution, targeting, monitoring and marketing | PR Newswire*. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/nielsen-nearly-75-of-global-consumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver-300257709.html> (дата звернення: 01.02.2026).
14. Shanmuganathan D., Bryzghalov A. Nation Brand Value 2025: Key trends, ranking shifts, and economic insights | Brand Finance. *Brand Finance*. URL: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights> (дата звернення: 01.02.2026).
15. Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception / E. Dineri et al. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 16. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16166950> (дата звернення: 01.02.2026).
16. European Commission. Evaluation of Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed Protected in the EU. URL: <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/2017-calidad-diferenciada/4-informacion-de-interes/estudios-e-informes--es-ue-otros-organ./union-europea/com-evaluacioniiggyetgenlaue.pdf> (дата звернення: 01.02.2026).
17. Дудкіна О., Чикало І. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48> (дата звернення: 01.02.2026).
18. Хірівський Р., Гаврилюк І., Брух О. Вплив іміджевого маркетингу на пізнаваність бренду територіальних громад. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111> (дата звернення: 01.02.2026).
19. Нагорняк Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності. *Політичне життя*. 2022. № 1. С. 77–86. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.1.9> (дата звернення: 01.02.2026).

REFERENCES:

1. Kotler P., Haider D. H., Rein I. (2002) *Marketing Places*. Free Press. Available at: <https://www.perlego.com/book/779942/marketing-places-pdf> (accessed 1 February 2026)
2. Kavartzis M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005> (accessed 1 February 2026)

3. Fan Y. (2006) Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706056633> (accessed 1 February 2026)
4. Zenker S., Braun E. (2017) Questioning a "one size fits all" city brand. *Journal of Place Management and Development*, vol. 10, no. 3, pp. 270–287. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018> (accessed 1 February 2026)
5. Swain S. et al. (2023) Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Travel Research*, vol. 63, no. 3, pp. 535–564. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875231168620> (accessed 1 February 2026)
6. Iankovets T., Levytska I. (2024) Digital tools for territory branding. *Scientia fructuosa*, vol. 156, no. 4, pp. 58–81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04) (accessed 1 February 2026)
7. Sereda N. (2023) Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv [Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (accessed 1 February 2026) (in Ukrainian)
8. Anholt S. (2005) Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, pp. 1–6. Available at: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf (accessed 1 February 2026).
9. Keller K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, p. 1. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252054> (accessed 1 February 2026).
10. Verlegh P. W. J., Steenkamp J.-B. E. M. (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, no. 5, pp. 521–546. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9) (accessed 1 February 2026).
11. Oduro S., De Nisco A., Petruzzellis L. (2023) Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2023-4328> (accessed 1 February 2026).
12. Koschate-Fischer N., Diamantopoulos A., Oldenkotte K. (2012) Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 19–41. DOI: <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140> (accessed 1 February 2026).
13. Nielsen (2016) Nearly 75% of Global Consumers List Brand Origin as Key Purchase Driver. PR Newswire. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/nielsen-nearly-75-of-global-consumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver-300257709.html> (accessed 1 February 2026).
14. Shanmuganathan D., Bryzghalov A. (2025) Nation Brand Value 2025: Key trends, ranking shifts, and economic insights. Brand Finance. Available at: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights> (accessed 1 February 2026).
15. Dineri E. et al. (2024) Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. *Sustainability*, vol. 16, no. 16, pp. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16166950> (accessed 1 February 2026).
16. European Commission (2017) Evaluation of Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed Protected in the EU. Available at: <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/2017-calidad-diferenciada/4-informacion-de-interes/estudios-e-informes--es-ue-otros-organ./union-europea/com-evaluacioniiggyetgenlaue.pdf> (accessed 1 February 2026).
17. Dudkina O., Chykalov I. (2024) Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti terytorialnoi hromady [Branding as a tool for improving the competitiveness of a territorial community]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48> (accessed 1 February 2026) (in Ukrainian).
18. Khirivskyi R., Havryliuk I., Brukh O. (2024) Vplyv imidzhevoho marketynhu na piznavannist brendu terytorialnykh hromad [The impact of image marketing on brand recognition of territorial communities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111> (accessed 1 February 2026) (in Ukrainian).
19. Nahornyak T. L. (2022) Publichnyi imidzh Ukrainy v umovakh nevyznachenosti [Public image of Ukraine in conditions of uncertainty]. *Politychne zhyttia – Political Life*, no. 1, pp. 77–86. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.1.9> (accessed 1 February 2026) (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 10.02.2026

Дата прийняття статті: 04.03.2026

Дата публікації статті: 17.03.2026