

Маркетинг і реклама

Перший в Україні маркетинговий журнал

Тема номеру:

ЯК УКРАЇНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЧНІ КОМПАНІЇ ФОРМУЮТЬ МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ

Імідж України: основні характеристики
та тренди. Позиції експертів

Люди, як найбільший актив міжнародного іміджу України

Сьогодні міжнародний імідж України
формує стійкість у війні

Як світлі голови з технологічних компаній
сьогодні створюють новий бренд України

Компанії, які активно працюють на закордонних
ринках, як амбасадори України

Україна, як технологічний бренд

Партнер видання номеру —
компанія DroneUA

№ 3–4

(№ 318–319)

Березень–квітень

2026

моршинська

З СОКОМ

ПЕРЕВЕРНИ УЯВЛЕННЯ ПРО ВОДУ



моршинська

моршинська

зі смаком
ЛИМОНА

+ СІК

негазована

моршинська
зі смаком
полуниці
+ СІК
негазована

моршинська

зі смаком
яблука

+ СІК

негазована

НОВИНКА

БЕЗ КОНСЕРВАНТІВ

ВІТАЮ ВАС, ШАНОВНІ ЧИТАЧІ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА»!



Радий новій зустрічі з Вами!

Як ви вже помітили, «титальною» темою номеру видання цього номеру було обрано таку актуальну проблему: «Як українські технологічні компанії формують міжнародний імідж країни».

Можливо, з першого погляду, тема виглядає «не зовсім маркетинговою». Але це зовсім не так!

Редакція MiP, чи не вперше, за 30-річну історію журналу, безпосередньо спрямувало свою увагу на проблеми міжнародного маркетингу.

Імідж країни — це важлива складова такої дуже важливої маркетингової категорії, як бренд.

А ще іміджеві технології безпосередньо пов'язані з товарною маркетинговою політикою, а також із ціновою сферою та збутовою.

Перелік аргументів можна продовжувати.

За багаторічною традицією редакція журналу «Маркетинг і реклама» звернулася до провідних українських експертів у сфері маркетингу для з'ясування їхніх позицій щодо проблем, що розглядаються.

Перелік експертів, без перебільшення, можна визнати зірковим. Сподіваюся, що ви зі мною погодитися навіть тільки при звичайному ознайомленні із іменами та позиціями експертів.

Звертає на себе увагу той факт, що експерти наразі представляють не тільки Україну, але й інші держави: США, Німеччину, Італію, Нідерланди, Вірменію. Кожна озвучена точка зору є цінним внеском до загальної картини сприйняття іміджу нашої держави.

Центральним матеріалом номеру обрана стаття Олександрі Афанасьєвої та Валерія Яковенка «Україна як технологічний бренд: інноваційні компанії формують міжнародний імідж держави». На прикладі діяльності компанії DroneUA, її активної участі в виставкових та івент заходах за межами України доводиться твердження, що кожна українська компанія має робити внесок у формування позитивного технологічного іміджу нашої держави.

Із редакційних новин важливою інформацією є матеріал про успішне проведення ювілейного 20-го Українського студентського фестивалю реклами. У своє 23-ліття Фестиваль вступає оновленим та динамічним.

Сподіваємося, що це саме ми можемо сказати у вересні про наш журнал «Маркетинг і реклама», коли відзначимо його 30-ліття! ☺

Тож, не буду заважати Вашому знайомству з журналом.

**З побажаннями успіхів у бізнесі, роботі та навчанні
головний редактор ВД «Студцентр»,**

 **професор Євген Ромат**

P. S. Нагадую всім, що з початку повномасштабної війни редакція журналу «Маркетинг і реклама» перейшла на новий формат видання. Тепер журнал виходить тематичними номерами за партнерської підтримки певної актуальної проблематики. Партнером видання цього номеру MiP виступила українська технологічна компанія DroneUA. Редакція журналу висловлює вдячність керівництву цієї компанії за надану підтримку.

Головний редактор:**Роман Є. В.,**

доктор наук держ. управління,
професор Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
(Київ)

Редакційна рада:**Дерев'яно О.Г.,**

доктор екон. наук,
Співзасновниця і партнер Агентства
PR-Service,
віце-президент Української PR-ліги,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Длігач А. О.,

доктор екон. наук,
генеральний директор Advanter
Group,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Іванов В. Ф.,

доктор філол. наук, професор,
президент Академії української
преси,
професор Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ);

Іртлач М. О.,

директор з маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions (Київ)

Лібанова Е. М.

директор Інституту демографії
та соціальних досліджень
НАН України,
академік НАН України (Київ);

Онищенко В. Ф.,

доктор екон. наук, професор,
(Київ);

Перерва П. Г.,

доктор екон. наук, професор,
декан НТУ «ХПІ» (Харків);

Чурилов М. М.,

доктор соціол. наук, професор
(Київ)

Відповідальна редакторка:**Тетяна Пирогова****Практик Маркетинг Клуб**

**Імідж України: стійка держава мужніх людей із елементами
корупції (за матеріалами блиц-опитування експертів) 6**

Позиція експерта

Анастасія Романова, Ольга Дячук

Найбільший актив міжнародного іміджу України — це люди! 15

Борис Будеянський

Сьогодні міжнародний імідж України формує стійкість у війні 18

Дмитро Джеджула

**Як світлі голови з технологічних компаній
сьогодні створюють новий бренд України 20**

Олена Гуцул

**Українські технологічні компанії, які активно працюють
на закордонних ринках, є справжніми амбасадорами
України у світі 22**

Гості номера

Олександра Афанасьєва, Валерій Яковенко

**Україна як технологічний бренд: інноваційні компанії
формують міжнародний імідж держави 25**

Гість номера

Яна Лут

**KFC слідує за світовими трендами, чує своїх гостей
та залишається сучасним! 39**

Позиція експерта

Юрій Гаврилечко

**Міжнародний імідж України: від стійкості
до технологічного прориву 42**

Армен Мартиросян

**Міжнародний імідж країни формують кожен громадянин,
кожна компанія, кожен бренд 46**

Наталія Кочкіна

**Європа зіткнулася з набагато складнішою
й сильнішою Україною 48**

Едуард Андрейченко

**Міжнародний імідж України: між емоційним капіталом війни
та дефіцитом стратегічного маркетингу 52**

Сергій Вельчев

**Україна довела здатність створювати
високотехнологічні продукти 54**

Ігор Лядський

**Вплив українських технологічних компаній на формування
міжнародного іміджу країни 58**

Фестивалі

**20-й Український студентський фестиваль реклами:
ювілейний та прогресуючий! 61**

До уваги читачів журналу

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!»

Отримати журнал можна лише безпосередньо від редакції. Вартість номеру (без урахування пересилання територією України) складає **199 грн 00 коп.** (ПДВ не передбачений, п. 197.1.25 ст. 197 V Розділу ПКУ).

Вартість ел. версії у форматі pdf — **177 грн 00 коп.**, без ПДВ.

Прийом заявок відбувається

за тел.: (050) 343-43-21,

або за e-mail: studfestival@ukr.net

У заявці необхідно вказати кількість примірників журналів конкретного номеру, поштову адресу або відділення пошти.

Після отримання коштів на розрахунковий рахунок редакції журнали будуть відправлятися на Вашу адресу в конвертах за рахунок отримувача.

Редакція може не розділяти точку зору авторів публікацій.

Рукописи не рецензуються та авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право літературного редагування статей.

Відповідальність за зміст рекламних звернень несе рекламодавець.

Відповідальність за достовірність інформації, фактів, імен, прізвищ, цифрових даних, що наводяться в публікаціях, несуть автори матеріалів.

Статті публікуються українською мовою або англійською (чи мовою країни Європейського Союзу, якщо це є мовою написання статті).

Будь-яка частина матеріалів журналу не може відтворюватись (у пресі, Інтернеті, інших форматах тощо) без попереднього узгодження з редакцією журналу «Маркетинг та реклама».

Передрук матеріалів видання — лише з попередньої письмової згоди редакції.

«Маркетинг і реклама» є зареєстрованим товарним знаком.

© «Маркетинг і реклама», 2026

маркетинг і реклама

перший в Україні маркетинговий журнал

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!» —

це перше в Україні друковане періодичне видання маркетингової проблематики, що видається з вересня 1996 року.

Журнал «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА» — офіційно зареєстроване загальнонаціональне видання.

Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 12707-1591ПР від 30.05.2007 р.

Поширюється на всій території України (крім тимчасово окупованої території).

Замовлення та отримання номерів журналу — виключно від редакції.

Міжнародний професійний журнал

Виходить періодично у форматі партнерських випусків.

Заснований у вересні 1996 р.

Видавець —

НВФ «Студцентр», за участі ПП «Сучасний маркетинг».

Тел.: (050) 343-43-21.

E-mail: studfestival@com.ua

Веб-сайт: www.mr.com.ua

Сторінка у Facebook:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100046481332347>

Цей номер підписано до друку 9.04.2026 р.

Надруковано у типографії ТОВ «Цифра Прінт»

Ціна договірна

ІМІДЖ УКРАЇНИ: СТІЙКА ДЕРЖАВА МУЖНІХ ЛЮДЕЙ ІЗ ЕЛЕМЕНТАМИ КОРУПЦІЇ

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ)

ТЕМА НОМЕРА

Від ред. За багаторічною традицією журналу «Маркетинг і реклама» кожний тематичний номер супроводжується матеріалами блиц-опитування експертів за титульною темою номеру. Цього разу це — «Як українські технологічні компанії формують міжнародний імідж країни».

Як завжди, редакція журналу «Маркетинг і реклама» звернулася до провідних українських експертів у сфері маркетингу для з'ясування їхніх позицій щодо проблем, що розглядаються в тематичному номері.

Отже, питання «бліцу» у цьому номері журналу такі:

1. Прохання визначити саме поняття «міжнародний імідж країни». У чому, на Ваш погляд, сутність цього поняття та які його основні елементи та маркери?
2. Що Ви можете сказати про сучасний міжнародний імідж України? Що в цьому іміджі Ви вважаєте вагомим активом? А що — навпаки?
3. Як війна, що розв'язали проти України російські агресори, вплинула на міжнародний імідж України?
4. Які саме технології (наприклад, сфера застосування, використовувані наукові розробки тощо), на Ваш погляд, є найперспективнішими для української економіки в її міжнародних відносинах?
5. Чи можете навести конкретні позитивні приклади, які конкретні українські технологічні компанії найбільшою мірою формують міжнародний імідж України на сучасному етапі?

Уже традиційно, відповіді експертів розміщені нижче в алфавітному порядку згідно прізвищу респондента.

ОЛЕНА ВЕНГЕР,
бізнес-консультантка з досліджень та стратегічного маркетингу, MCG (Marketing Consulting Group), Київ:

— 1. На мою думку, механіка формування міжнародного іміджу країни за своєю природою мало чим відрізняється від брендингу корпорації чи групи людей. Різниця лише в масштабі та в тому, наскільки

широке коло людей це зачіпає. По суті, це той образ і ті уявлення, які виникають у громадян інших держав, коли вони чують назву країни.

Ця тема нагадала мені час, коли я працювала позаштатною журналісткою у виданні «Пропоную роботу». Тоді я написала статтю про те, наскільки важливим є імідж як для тих, хто шукає роботу, так і для самих робото-

давців. Вже тоді, у 2000-х, я піднімала цю тему як одну з ключових для успіху.

Головне правило з тих пір не змінилося: імідж та репутація формуються у будь-якому разі — незалежно від того, чи ми працюємо над ними керовано, чи ні. Якщо ми не створюємо свій образ самі, він складеться стихійно і за нас це зроблять інші, причому не завжди так, як нам би того хотілося.

Є країни, про існування яких люди раніше могли й не знати. Але сьогодні, почувши назву нової для себе держави, людина йде до штучного інтелекту або в Google. За лічені секунди вона отримує загальні факти: історію створення, мову спілкування, етнічний склад населення (які народи там живуть), традиції та спосіб життя, рівень добробуту (багата країна чи бідна), політичну обстановку (чи там стабільно, чи панує хаос) та загальний рівень безпеки.

А є країни, які відомі майже кожному, навіть якщо людина ніколи там не була. Ми знаємо держави, чий образ залишається стабільним десятиліттями (як-от Швейцарія, Японія чи Німеччина). Водночас ми мали змогу спостерігати, як Китай докорінно змінив уявлення про себе: з бідної країни він перетворився на передову та багату світову потугу.

2. Сьогодні ми спостерігаємо наймасштабнішу трансформацію міжнародного іміджу України за всі роки її незалежності. Щоб зрозуміти її вагу, варто згадати передісторію: після 1991 року наша держава тривалий час практично не займалася системним брендингом. Світ про нас знав мало, і ми самі не надто прагнули це змінити.

Перша хвиля впізнаваності була пов'язана виключно з успіхами окремих особистостей — передусім у спорті (Андрій Шевченко, брати Клички) та проведенні Євро-2012. Паралельно йшла культурна експансія через перемоги на Євробаченні (Руслана, Джамала). Звісно, резонансні політичні події також змушували світ звертати на нас увагу, але це було радше реагування на кризи, ніж стратегічне просування.

Сьогодні ж Україна сама по собі стала потужним світовим брендом. Ми нарешті позбуваємося ярлика «колишньої радянської республіки» і стаємо символом сміливості та боротьби за свободу.

Нашим найвагомішим активом зараз є «суперсила» національного ДНК — неймовірна стійкість, адаптивність та горизонтальна самоорганізація українців. Світ побачив не просто територію, а суб'єктну націю.

Водночас нашим «пасивом» залишається негативний шлейф корумпованої та бідної держави. Виникає болючий парадокс: ми маємо колосальний природний та людський ресурс, але досі не продемонстрували світові вміння розпоряджатися ним так, щоб це відчув кожен громадянин. Від іноземців я не раз чула фразу: «Україна — країна без подаря». Під цим вони мають на увазі відсутність стратегічної еліти, місією якої було б справжнє піклування про добробут населення. Без подолання цієї внутрішньої слабкості позитивний розвиток іміджу може обмежитися лише захопленням нашою стійкістю, не переходячи у фазу глибокої інвестиційної довіри.

3. Як на мене, війна, попри всю її трагічність, зробила одну дуже важливу річ — вона нарешті «поставила Україну на карту світу» як абсолютно самостійну державу. Раніше для багатьох іноземців ми були якоюсь незрозумілою частиною колишнього Радянського Союзу. Нас часто сприймали просто як «сусідів країни-агресора», а іноді навіть плутали з нею. Повномасштабна агре-



сія стала тим моментом, коли ми остаточно розірвали цю «пуповину» в головах людей по всьому світу.

Світ нарешті побачив, що ми — окрема нація зі своєю волею, історією та неймовірним характером. Сьогодні наш міжнародний імідж тримається саме на сміливості звичайних людей. Ми стали для всіх прикладом того, що можна не боятися «великого зла» і битися за свої цінності до кінця. Тобто війна змусила світ не просто дізнатися про наше існування, а й щиро нас поважати. Але тепер перед нами стоїть великий виклик: зробити так, щоб цей імідж «сміливих героїв» переріс у репутацію надійної та успішної країни, з якою хочуть мати справу довгі роки.

4. Я не є технічним спеціалістом, але як консультантка та дослідниця ринку я чітко бачу, які сфери сьогодні створюють Україні новий, сучасний імідж. На мою думку, найперспективнішими є два напрями, де ми вже маємо унікальний досвід, якого фактично немає ні в кого у світі:

GovTech (Цифрова держава). Наша «Дія» — це не просто зручний застосунок, це справжня революція у відносинах між громадянином та державою. Коли іноземні партнери та інвестори бачать, що в Україні можна за хвилину відкрити бізнес або вирішити складні майнові питання у смартфоні, це миттєво руйнує застарілий стереотип про «корумповану бюрократію». Сьогодні це наш репутаційний експортний продукт номер один, який доводить: Україна — це країна майбутнього.

MilTech (Військові технології). Через трагічні обставини війни Україна мимоволі стала світовим хабом безпекових інновацій. Наші розробки в сфері безпілотних систем, ШІ для керування боєм та кібербезпеки — це те, що зараз детально вивчає весь технологічний світ. Це формує новий, надзвичайно потужний маркер нашого іміджу: Україна як інтелектуальний та технологічний щит Європи. Це вже не про допомогу, це про нашу унікальну цінність для глобальної безпеки.

5. У цьому питанні я буду радше реалісткою, ніж оптимісткою. На жаль, сьогодні є

чимало прикладів того, як українські компанії під час виходу на міжнародний ринок свідомо уникають позиціонування себе як вітчизняних. Я знаю як великих технологічних гравців, так і молоді стартапи з українським корінням, які юридично представляють США, Сінгапур чи Кіпр. І це не просто формальність — це вимушена стратегія виживання на глобальному ринку.

Ми маємо визнати гірку правду: у світовому бізнес-середовищі до нашої юрисдикції поки що немає належної довіри. Компанії бояться, що «українська прописка» стане перешкодою для отримання інвестицій, виходу на біржу (IPO) або укладання контрактів з глобальними гігантами.

Це створює болючий парадокс. З одного боку, ми маємо неймовірний інтелектуальний актив — мізки наших розробників та креативників. З іншого — цей актив «обмежений невисокою діловою репутацією країни». Поки Україна сприймається як країна з нестабільними правилами гри та корупційними ризиками, наші підприємці будуть змушені ставати «громадянами світу», аби бути успішними.

Звісно, ми маємо такі компанії, як Ajax Systems, MacPaw та Readdle, які зберігають своє українське походження, але на сьогодні це радше винятки, ніж загальне правило. Якщо ж подивитися на інші успішні компанії — наприклад, Preply, Petcube чи GitLab, — то вони відкрито визнають своє українське коріння та початок шляху в Україні, проте юридично та фактично вже давно базуються в інших країнах світу.

Мій висновок як консультантки: міжнародний імідж технологічної України неможливо побудувати лише зусиллями самих компаній та їхніх засновників. Доки ми не створимо всередині держави «прозорий дім» із надійними та стабільними правилами гри, наш бізнес буде змушений працювати на капіталізацію інших країн. Без цього Україна ризикує залишитися лише в ролі «постачальника талантів», а не стати повноправним світовим гравцем із власною капіталізацією.

**ІВЕТТА ДЕЛІКАТНА,
фахівчиня зі стратегічних комунікацій,
співвласниця агентства e'comm та тренінг
центру Old School, Київ:**

— 1. Це стало сприйняття України в світі. Елементи — класичні для будь-якого бренду: історії, візуальні образи, асоціації.

2. Він набагато більш впізнаваний і сформований ніж до 2022, звичайно.

Але в різних регіонах, серед різних аудиторій дуже різний. Припускаю, що в цілому в більшості він позитивний. Нажаль, системно Україна зі своїм міжнародним іміджем не займається та поточне сприйняття — це виключно вплив війни.

Припускаю, що головний актив це про героїзм і стійкість, а ось в пасиві дуже велике різноміття — історія, культура, досягнення у всіх галузях, сучасна Україна поза межами теми війни.

3. Як зазначено вище, вона звісно вплинула, перш за все, на рівень впізнаваності (awareness) країни і вже потім на її імідж, але знов ж таки дуже різний.

4. Впевнена, що всі тут тримаються єдиної думки — це звісно miltech, я б додала ще і медичний досвід, тобто medtech, а також всі інші галузі, де дроніві технології будуть використовуватися в мирні часи: агро, будівництво.



5. Припускаю, що все це знаходиться тільки на початковому етапі і такий імідж побудований лише в певних закритих спільнотах певних галузей. Ми тільки-тільки бачимо новини про початок створення виробництва за кордоном. Потужних брендів на цьому фронті ще не сформовано.

**ОЛЬГА ВОВКОТРУБ,
група компаній Seven Group, Owner,
Вінніпег, Канада:**



— 1. Міжнародний імідж — це, перш за все, «місце на карті» у свідомості іноземця. Це базовий рівень впізнаваності: чи знає людина, де знаходиться країна і чим вона відома світу, окрім назви. Якщо географія — це фундамент, то наступним рівнем є «портрет нації». Це сукупність уявлень про характер людей, їхні цінності та менталітет.

Сутність іміджу полягає у формуванні ставлення. Маркерами тут виступають не лише економічні показники, а й культурні коди та поведінкові патерни громадян. Коли світ розуміє, хто ми такі як нація, виникає довіра, яка є головною валютою в міжнародному середовищі.

Важливим елементом іміджу є візуальні маркери та символи, які роблять країну впізнаваною без слів. Сьогодні поєднання синього та жовтого кольорів стало

глобальним символом боротьби за свободу, а вишиванка перетворилася з етнічного одягу на світовий тренд, що транслює приналежність до сміливого та вільного народу. Саме такі впізнавані коди формують емоційний зв'язок із країною та будують її репутацію в міжнародному середовищі.

2. Війна стала трагічним, але потужним каталізатором: сьогодні про Україну знає буквально весь світ. Нашим найвагомішим активом стала неймовірна хоробрість та стійкість. Ми змінили сприйняття України з «колишньої республіки СРСР» на суб'єктну державу, що виборює свободу. Це бренд незламності, який викликає щире захоплення.

Водночас головним деструктивним фактором залишається корупція. Вона сприймається як внутрішня іржа, що підриває довіру партнерів. Якщо героїзм наших людей будує імідж, то старі системні проблеми його серйозно гальмують.

3. Світ остаточно позбувся амбівалентності щодо України. Більшість країн солідарні з нами, що створило величезний кредит симпатії. Проте варто розуміти: сьогодні міжнародний імідж України формується не лише офіційними заявами керівництва держави, а й діями кожного українця, де б він не був. До нас прикута колосальна увага, і кожен волонтер, біженець чи підприємець за кордоном чи вдома є амбасадором своєї країни.

Саме через особисті історії, гідну поведінку та невтомну працю наших людей світ бачить справжню Україну. Хоча світ не чорно-білий і існують країни, що підтримують агресора, саме ця «народна дипломатія» та внесок кожного громадянина роблять наш імідж живим та непереможним. Ми більше не об'єкт статистики, ми — нація дієвих та небайдужих людей.

4. Найперспективнішим напрямком є DefenseTech (оборонні технології). Україна стала світовим полігоном для випробування інновацій у реальних умовах. Також критично важливими є AgriTech (поєднання агросектору з високими технологіями) та Cybersecurity. Україна має унікальний досвід відбиття кібератак, який зараз є надзвичайно затребуваним у світі. Це ті ніші, де ми можемо не просто експортувати ресурси, а продавати інтелектуальний продукт з високою доданою вартістю.

5. Сьогодні обличчя українських технологій — це насамперед сфера DefenseTech. Компанії, що виробляють БПЛА (як-от Ukrjet чи Athlon Avia) та морські дрони, докорінно змінили світову парадигму ведення війни. Поруч із ними стоять глобальні гравці на кшталт Ajax Systems, які доводять, що український Security-продукт може бути №1 у світі за дизайном та надійністю. Також варто відзначити MacPaw та Grammarly, які роками закріплювали за Україною статус потужного інтелектуального хабу.

Проте сучасний міжнародний імідж неможливий без благодійності як невід'ємного елемента розвиненої спільноти.

У США чи Канаді волонтерство — це стандарт, що закладається ще зі школи. В Україні цей шлях складніший, але ми маємо унікальні приклади, як-от соціальна пекарня Good Bread, де працюють люди з ментальною інвалідністю. Наша агенція Seven підтримує їх на волонтерських засадах, адже розвиток таких ініціатив — це показник соціальної зрілості нації та відповідність глобальним стандартам цивілізованого світу. Саме синергія передових технологій та глибокої гуманістичної місії формує сьогодні образ України як сучасної, прогресивної держави, з якою хочеться мати спільне майбутнє.

ОЛЕНА ДЕРЕВ'ЯНКО,
партнер PR-Service Agency, віце-президент Української PR-Ліги, д-р екон наук, професор, Київ:

— **1.** Що таке міжнародний імідж країни, і які його основні маркери?

Якщо скористатися класичним визначенням, то імідж — це загальне, досить поверхове, але відносно стійке уявлення зовнішніх по відношенню до країни аудиторій, про її економічну і інституційну спроможність, а також культурну цінність. Воно формується на базі інформації класичних і соціальних ЗМІ а також шляхом практичної взаємодії представників цих аудиторій з представниками цієї країни.

Водночас, я завжди акцентую увагу на тому, що у країни є імідж і є репутація, яка формується протягом більш тривалого часу, на більш глибоких рівнях і з більш прагматичними індикаторами. Пересічні громадяни



іноземних країн можуть бути симпатиками України, але як казав сер Уїнстон Черчилль: «Репутація держави точніше за все вимірюється сумою грошей, яку вона може позичити». Це означає, що поруч з символічним компонентом (стійкість, незламність), існує ще поведінковий — реальний вектор дій у політичній, економічній, культурній площині, а він може мати дуже різне трактування з огляду на кросс-культурні відмінності чи розбіжність в інтересах з тією чи іншою зовнішньою аудиторією.

2. Перший найбільш очевидний актив — це образ країни, що неочікувано довго чинить опір значно сильнішому супротивнику та при цьому намагається «жити життя». Resilient & Unbroken — дуже сильний символ.

По-друге, завдяки неймовірній гнучкості та адаптивності підприємців і мілітарним інноваціям Україна попри триваючу деіндустріалізацію зараз має імідж технологічно розвинутої країни-інноватора. Водночас, через підозри у корупційному використанні західної допомоги й інші подібні скандали, Україна не сприймається як країна з сильними інституціями. Тож, гроші нам хоча і позичають, але дорого та з додатковими умовами замість списання чи реструктуризації боргів.

3. Війна привернула увагу світу до України, що до цього була на периферійній орбіті глобальної шахової гри. Тепер наша країна — це

ще одна «гаряча точка» на мапі. В очах західних елітаріїв, можливо, вона навіть учасник одного з ключових геополітичних конфліктів XXI століття, однак далеко не всі пересічні громадяни відповідних країн знають, що в нас ще тривають бойові дії.

Тим не менше, у глобальній інформаційній адженді України, безумовно, стала символом мужнього опору та лабораторією сучасної війни. Це посилює міжнародну видимість України, але, водночас, створило нову проблему: ризик того, що країну будуть сприймати виключно через призму війни. Колись про нас говорили, як про міст між Заходом і Сходом, зараз — як про полігон miltech. Та на мостах і полігонах ніхто не живе довго, мирно і щасливо. Тому стратегічне завдання на майбутнє — докладати зусиль, щоб змістити фокус з образу країни війни на образ країни добробуту і перспектив

4. На жаль, виключно miltech. Причому тут мова не про експорт продукції військово-промислового комплексу як «заліза», а суто про know how. Для бойових дій — безпілотні системи, наземні роботизовані комплекси, РЕБ, аналітику військових даних. Для забезпечення життєздатності країни під час війни — технології захисту цивільного населення, розмінування, організації роботи бізнесу в умовах ресурсних обмежень, децентралізованого енергопостачання, а також про цифрові державні сервіси військового часу. Поза цим спектром світ цікавлять радше наші ресурси, аніж наші інновації.

5. Серед відомих «цивільних» імен — Ajax Systems, Grammarly, MacPaw, People.ai — тобто IT-сектор. Плюс засновники Google і WhatsApp з українським корінням.

Що ж стосується miltech, то тут ще йде бурління бульйону життя і зарано говорити про конкретні компанії чи бренди, які б завдяки підтвердженій ефективності мали б окремий від галузі в цілому та суттєвий вплив на сприйняття України в світі.

**АННА КАТРУЛІНА (Anna Katrulina),
Researcher & marketing visionary, owner
AIG & ESG consulting & author of the theory
of information dissemination and model
ICE (Interaction Cumulative Engagement) —**

index of depth of interaction with clients in communications, Нідерланди:

— 1. Проведу аналогію. Якщо репутація — це альбом, то імідж — це фотографії у цьому альбомі. Імідж країни — уявлення світової спільноти про країну. Основні компоненти: офіційний бренд, політичний імідж, економічний імідж, соціальний імідж, імідж безпеки, культурна привабливість, технологічний імідж, екологічність, різноманітні рейтинги та індекси, зовнішньополітична поведінка.

Це все впливає на дипломатичні відносини, інвестиційну привабливість, туристичні потоки, здатність формувати партнерства.

2. Без коментарів.

3. Як не дивно, але Україна покращила технологічний імідж (інновації), змінилась зовнішньополітична поведінка, з'явилися нові партнерства та коаліції, стала інвестиційно привабливою, з огляду на інформацію у медійному полі.

4. Вважаю те, що пов'язано з військово-промисловою індустрією та, насамперед, наукові розробки Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

5. Ні. Знаю, що вони існують. Але це як знати, що існує Boeing, але не знати, хто виробляє дизайн салону всередині літака.



**РОМАН КОЛЯДЮК,
к. т. н., міжнародний експерт зі стратегічного планування та антикризових рішень, ексдиректор із досліджень і стратегічного планування українського офісу J. Walter Thompson, Мюнхен, Німеччина:**

— 1. Міжнародний імідж країни — це сукупність вражень, думок про країну великої кількості сегментів цільової аудиторії у світовому вимірі. З точки зору комунікаційної технології, це стратегічне позиціонування національного бренду на кшталт світових корпоративних брендів. Про основні елементи цього поняття можна прочитати в моїй статті «ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ТЕОРІЯ, ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ», що опублікована в цьому номері часопису. Ключовим є розуміння, що імідж може біти керованим, або розвиватися спонтанно під дією подій та різних інформаційних потоків у соціумі. Тобто імідж держави існує у соціумі і змінюється завжди, навіть якщо ним не керують.

2. Якщо Німеччина виглядає як «якість та інженерія» + «бюрократія» (?), Франція, можливо, — «стиль та культура», то щодо України, схоже зараз активно формується відчуття «геройства, зятятості в прагненні до незалежності та цілісності демократичної держави та стійкості». Найвагомим активом є, скоріш за все, демонстрація стійкості політичної нації. Однозначно негативною складовою іміджу може бути наявність корупції, порушення Конституції та скандалів у вищих ешелонах влади під час геноцидної війни. Аби не вводити в оману себе та інших, могу зазначити, що для точної відповіді імідж потрібно виміряти. Існують іміжометричні технології (окрема тема), в яких імідж можна узагальнити чи розкласти по складовим, в тому числі розглянути по країнам та іншим сегментам: уряди, електорат тощо. Це не дорого для країни, з точки зору бюджету та наслідків точного стратегічного планування, постановки і досягнення цілей. Якщо узяти 193 країни члени ООН, то навіть по 30 000 USD за дослідження лише серед населення кожної країни, вийде 5 790 000 USD.

3. Із точки зору іміжометрії, просування бренду — позитивно, бо бренд Україна досяг



мабуть максимального рівня знання марки. Без знання бренду не матимемо і відношення до нього, тобто не матимемо іміджу. Можна сказати, що така складова, як відчуття серйозної держави виникло в багатьох країнах також, бо на політичному рівні Україна веде діалог з країнами-лідерами світу і має підтримку. Однозначно є розуміння потужності духу армії та політичної нації, бо захоплення Києва за 3 дні продовжується більше 4х років. Є відчуття і науково-технічної міці, бо Україна є одним із лідерів впровадження нових військових технологій, наприклад: Чорноморський флот РФ фактично перестав існувати й став «потьомкінською» флотилією, що не наважується «носа висунути» далі прибережної зони.

4. Дивитися потрібно не тільки на поточні потреби навколишнього світу, наприклад в протидронових системах для країн Перської затоки, й не на досягнення на кшталт військово-технічних рішень чи експорту кукурудзи, а на кон'юнктуру в горизонті на 15-50 років. Нові види енергії — одна з найперспективніших галузей економіки поряд з новими типами передачі і накопичення інформації. Кібер послуги, розвиток програмування. Військово-технологічні розробки — однозначно, надання консультацій та тренінгів союзникам. Продуктова безпека і агро-

технології — ще перспективніше, з огляду на зростаючу кількість населення на планеті. Нові технології в будівництві, з огляду на безпеку від загроз. Логістика, бо Україна на перетині шляхів. Туризм, з огляду на підвищення температури у світі й наступу пухляків. Відновлення космічної галузі, переробки надр, розвиток медицини, фундаментальних науково-технічних досліджень для впровадження в економіку та освіти, на основі загально людських принципів моралі. Аморальність призводить до деструкції суспільства, а моральність — до розвитку. Оскільки генетично, українці досить талановита прадавня нація, то культивування й сприяння розвитку талантів — основна задача успішної держави та запорука вигідних економічних відносин в інтелектуальній сфері, а не як постачальника сировини. Потрібно вертатися до «України-інтелекту», а не радити «Україні-ресурсу». Бо надра вичерпні, а інтелект — ні. Економіка знань створює нескінченну додану вартість.

5. Усі причетні до ЗСУ компанії, відомі і секретні, наразі найпотужніше впливають на імідж України в ході протистояння такому, здавалося б географічному монстру з ядерною зброєю, як РФ. Протистояння постійно перебуває в полі зору світових медіа. ЗСУ — найбільший сьогодні іміджогенератор країни.

**МИХАЙЛО ШУРАНОВ,
PR директор NEQSOL HOLDING в Україні, Київ:**

—**1.** Визначення «міжнародного іміджу країни» Якщо звернутися до класичних підходів, репутація є результатом дій суб'єкта, його комунікацій, а також оцінок і висловлювань інших суб'єктів щодо нього. Отже, на мою думку, «міжнародний імідж» країни — це результат взаємодії внутрішніх процесів у державі, її зовнішньої політики, а також того, як ці процеси інтерпретуються міжнародними медіа, експертними спільнотами, урядами та лідерами думок.

2. Сучасний міжнародний імідж України Міжнародний імідж України перебуває у стані швидкої трансформації, що є наслідком глибинних змін в українському



суспільстві. Повернення до європейської ідентичності, переосмислення історичної ролі України в розвитку Європи, а також надзвичайна стійкість, продемонстрована у захисті незалежності проти одного з найпотужніших агресорів світу, суттєво посилили роль України у європейському та глобальному дискурсі. Сьогодні Україна асоціюється не лише з боротьбою, але й з інноваціями — як у цивільній, так і у військовій сферах, а також з унікальним досвідом управління в умовах постійної кризи. Водночас, як і будь-яка глибока трансформація, ці процеси супроводжуються викликами. Зокрема, корупційні скандали залишаються помітними і впливають на міжнародне сприйняття країни, однак вони не нівелюють загального поступу та змін.

3. Вплив війни на міжнародний імідж України. Спираючись на власний досвід спілкування з міжнародними журналістами та експертами, можна виділити кілька етапів сприйняття України. На початку повномасштабного вторгнення домінували співчуття та шок. Згодом це змінилося на здивування здатністю України чинити опір значно сильнішому противнику, а пізніше — на захо-

плення стійкістю українського суспільства, яке продовжує жити, працювати і розвиватися в умовах війни. На наступному етапі відбулося певне розшарування міжнародної аудиторії: частина демонструє втому та навіть певну агресію, тоді як інша — і, сподіваюся, більша — зберігає підтримку, усвідомлюючи, що війна проти України має ширші наслідки для безпеки Європи і світу. Таким чином, підтримка України має стратегічне значення не лише для неї, а й для глобальної стабільності.

4. Перспективні технології для міжнародної присутності України. Не вдаючись у детальний економічний аналіз, можна зазначити, що Україна поступово переходить від переважно сировинної моделі присутності на міжнародних ринках до експорту технологій, управлінських рішень та бізнес-моделей. Особливу цінність становлять рішення у сфері оборонних технологій, цифрових сервісів, штучного інтелекту, медичних інновацій, а також управління та ведення бізнесу в умовах кризи.

5. Приклади, що формують міжнародний імідж України. Серед найбільш яскравих прикладів варто відзначити кілька напрямів. По-перше, оборонні технології, які стрімко розвиваються під впливом війни — зокрема, рішення у сфері безпілотних систем, включаючи наприклад дрони-перехоплювачі «Генерал Черешня». По-друге, українські компанії, що успішно масштабуються на європейські ринки, такі як «Кормотех» та «Біосфера». По-третє, високотехнологічні продукти — зокрема Ajax Systems у сфері безпеки, а також медична скринінгова платформа CheckEye, яка отримує міжнародне визнання та демонструє потенціал українських інновацій у сфері штучного інтелекту та охорони здоров'я. Окремо варто відзначити внесок українських спортсменів — зокрема Ярослави Магучіх, Юлії Левченко та інших, а також потужний виступ української паралімпійської збірної. Їхні досягнення формують позитивний емоційний імідж країни, навіть попри складну ситуацію та тиск на олімпійський рух з боку країни-агресора.

**Анастасія Романова,
Ольга Дячук,**
співзасновниці україно-американської
технологічної компанії Mosqitter
Київ



ТЕМА НОМЕРА

НАЙБІЛЬШИЙ АКТИВ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ – ЦЕ ЛЮДИ!

Міжнародний імідж країни — це не гасла і не реклама. Це реальна репутація держави у світі, сформована тим, що вона створює, яких людей виховує, які цінності захищає і наскільки їй довіряють у бізнесі, науці, технологіях та міжнародному партнерстві.

Його формують не лише політики. Його формують інженери, науковці, підприємці, виробничі команди, волонтери, університети, стартапи, патенти, експортні продукти та здатність країни діяти у кризі. Якщо країна дає світові потрібні рішення, її поважають значно більше, ніж за будь-які красиві формулювання.

Сьогодні одним із найсильніших маркерів міжнародного іміджу є технологічна спроможність:

коли компанії з цієї країни мають власну інженерію, інтелектуальну власність, міжнародні нагороди та реальні впровадження на глобальному ринку.

Показовий факт: за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, трансмісивні хвороби становлять понад 17 % усіх інфекційних захворювань і спричиняють понад 700 тисяч смертей щороку. Це означає, що навіть тема контролю комарів — це вже не побутова дрібниця, а частина глобального порядку денного у сфері здоров'я, економіки та безпеки.

Сьогодні Україна у світі асоціюється зі стійкістю, свободою, гідністю та здатністю тримати удар. Але, на нашу думку, формується й інший не

менш важливий образ: Україна як країна сильних інженерів, розробників, учених, винахідників і команд, які можуть створювати складні технології світового рівня навіть у надзвичайно важких умовах.

Найбільший актив міжнародного іміджу України — це люди. Саме українські фахівці демонструють швидкість, адаптивність, технічну глибину, інженерну сміливість і здатність доводити ідею до реального продукту. Українська інженерна школа — це один із ключових стратегічних активів держави.

Слабке місце в тому, що війна часто затіняє інший важливий образ України — країни, яка не лише бореться, а й виробляє, патентує, масштабує та експортує технології. Світ добре знає про нашу силу спротиву, але ще не до кінця усвідомлює масштаб українського технологічного потенціалу.

Цікавий факт, який добре пояснює цінність таких рішень: CDC називає комара найсмертоноснішою твариною у світі через хвороби, які він переносить, зокрема малярію, денге, Зіка, чикунгунью та інші. Тому українські екологічні та інженерні рішення в цій сфері мають значення далеко за межами України.

Війна радикально змінила сприйняття України у світі. Вона показала, що Україна — це країна дії. Країна, яка здатна одночасно захищатися,

волонтерити, виробляти, запускати нові технології та підтримувати одне одного навіть у найважчі моменти.

Для нашої команди це не абстракція. З перших днів повномасштабної війни на нашому виробництві було організовано складання тепловізорів для Збройних Сил України. Ми вважаємо, що такі дії також формують міжнародний імідж держави — коли бізнес не зупиняється, а бере на себе відповідальність і включається у спільну справу.

Крім того, Анастасія Романова займається волонтерською та менторською діяльністю, допомагаючи жінкам — колишнім військовослужбовицям Збройних Сил України — в організації та розвитку власної справи. Це теж сильний образ сучасної України: жінки тут не лише підтримують тил, а й будують компанії, створюють технології, допомагають армії та підтримують інших жінок у поверненні до цивільного життя через підприємництво.

Ще один сильний факт: за даними ВООЗ, лише малярія у 2024 році спричинила близько 610 тисяч смертей у світі, а близько 75 % смертей у Африканському регіоні припали на дітей віком до п'яти років. Коли українська компанія працює над екологічними технологіями в цій сфері, вона працює не над вузьким продуктом, а над темою глобального гуманітарного значення.

На нашу думку, найбільш перспективними для України є технології, де поєднуються інженерія, прикладна наука, дані та глобальна масштабованість. Це штучний інтелект, сенсорні системи, smart hardware, роботизація, dual-use технології, агротехнології, біобезпека, системи моніторингу, цифрові платформи для аналітики та прогнозування ризиків, а також екологічні рішення для захисту здоров'я людини.

Саме в таких напрямках Україна може бути не наздоганяючою, а лідерською. Світ дедалі більше цінує не окремі пристрій, а комплексну систему: hardware, software, дані, аналітика, мобільний інтерфейс і прогнозування.

У нашому випадку ми говоримо не просто про комарів. Ми говоримо про здоров'я сімей, захист дітей, людей старшого віку, домашніх тварин, туристичних просторів і житлового середовища без надмірного хімічного навантаження. Це важливо і для міст, і для громад, і для готелів, і для курортів, і для громадського здоров'я.





Важливий маркер масштабу проблеми: темою комарів і хвороб, які вони переносять, системно займаються Всесвітня організація охорони здоров'я, Центри з контролю та профілактики захворювань Сполучених Штатів, Фондація Білла і Мелінди Гейтс та міжнародні програми контролю переносників. Gates Foundation прямо фінансує інструменти боротьби з малярією та підтримує вектор-контроль як окремий напрям.

Показово й те, що навіть такі високотехнологічні об'єкти, як майданчики SpaceX у Флориді, працюють у середовищі, де питання mosquito control офіційно враховується в екологічній та операційній документації. Це ще раз підтверджує: тема комарів давно вийшла за межі побутового дискомфорту і стала питанням безперервності роботи складної інфраструктури, екологічного менеджменту та здоров'я людей. Одним із позитивних прикладів українських технологічних компаній ми вважаємо Mosqitter — україно-американську технологічну компанію, засновану жінками, яка працює на перетині інженерії, здоров'я, екології та smart monitoring.

Для нас дуже важливо підкреслити не лише сам продукт, а й команду. Офісом і інженерною командою в Нью-Йорку керує Ольга Дячук. Офісом у Києві та інженерною командою керує Анна Проценко. Це важливий сигнал для української аудиторії: українські жінки сьогодні не просто присутні у технологічному бізнесі — вони ним керують, будують міжнародні інженерні команди та відповідають за результат.

Сьогодні установки Mosqitter уже представлені на п'яти континентах, а їх кількість обчислюється тисячами. Компанія має 24+ патенти та патентні заявки, а її рішення були відзначені низкою міжнародних нагород: Energy Globe National Award, перемога на SelectUSA Summit, входження

до Top 8 hardware companies у категорії Tech for Good Startups на Web Summit 2020, визнання серед Top 6 hardware startups in Ukraine за версією UVCA та Deloitte, Best Women-led Startup 2021, CES 2022 Editors' Choice Award, а також дві відзнаки CES 2024. Компанія пройшла акселерацію в EO Business Incubators та Techstars, була відібрана до Google for Startups і отримала дві грантові програми в межах Seeds of Bravery. Це не просто перелік нагород — це міжнародні сигнали довіри до української технології.

Окремо хочемо підкреслити важливу подію: у 2026 році співзасновниці Mosqitter Анастасія Романова та Ольга Дячук увійшли до списку Inc. Female Founders 500 2026. Inc. зазначає, що до цього щорічного переліку входять жінки-засновниці організацій зі Сполучених Штатів та інших країн, яких редакція оцінює за результатами компаній та особистим лідерським впливом. Для нас це більше, ніж персональна відзнака. Це визнання українського жіночого підприємництва на дуже високому міжнародному рівні.

І ще один факт, який важливо не скорочувати. У 2023 році 20 пристроїв Mosqitter Grand забезпечували захист території саміту G20 у Нью-Делі, де перебували президенти, прем'єр-міністри, офіційні делегації та служби безпеки провідних країн світу. Для української компанії це дуже сильний репутаційний маркер. Це означає, що українська технологія була інтегрована в простір надвисокої міжнародної відповідальності, де важливі не обіцянки, а надійність, безпека та реальна робота системи.

І ще один факт, який добре запам'ятовується читачам: за даними ВООЗ, близько половини населення світу нині перебуває під ризиком денге, а щороку у світі відбувається приблизно від 100 до 400 мільйонів інфікувань. Саме тому ми говоримо не лише про комфорт, а про здоров'я, профілактику, екологічні технології та захист людей.

Ми переконані, що міжнародний імідж України сьогодні формують ті компанії, які не просто говорять про інновації, а реально працюють у глобальному контексті, мають власну інженерію, захищену інтелектуальну власність, міжнародні нагороди та реальні кейси впровадження. Саме так Україна стає не лише країною великої мужності, а й країною великого технологічного авторитету.



Борис Будеянський,
директор компанії BlueBird,
Україна, Одеса

СЬОГОДНІ МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ФОРМУЄ СТІЙКІСТЬ У ВІЙНІ

Для мене міжнародний імідж країни — це про те, як Україну відчуває і розуміє зовнішній світ. Не лише через офіційні заяви чи дипломатію, а через реальні дії, поведінку в кризі, фаховість спеціалістів, рівень технологій та вміння виконувати власні обіцянки. Це про враження, яке залишається після взаємодії з країною. Чи сприймають тебе як сильного партнера, чи вірять у твої компетенції, чи хочуть з тобою працювати, інвестувати, будувати спільні рішення.

Сьогодні наш міжнародний імідж сильно пов'язаний зі здатністю не просто реагувати на надзвичайно складні виклики, а швидко створювати рішення і масштабувати їх під потреби, які ростуть буквально щодня. Саме це робить нас цікавими для інвесторів та

стратегічних партнерів: вони бачать у нас не «прохача допомоги», а суб'єкта, сильного партнера, який володіє унікальними знаннями та швидкістю.

Сьогодні міжнародний імідж України формує стійкість у війні, але не тільки вона. За останні роки світ побачив Україну не як «поле проблем», а як країну, яка тримається, швидко вчиться, адаптується і створює нове в умовах, у яких багато інших систем просто не витримали б.

Найбільший актив цього іміджу — це, на мою думку, Люди. Українські інженери, підприємці, військові, управлінці, команди розробників. Саме вони створили відчуття, що Україна — це не периферія, а середовище,

де народжуються сильні глобальні рішення, причому не «колись», а прямо зараз.

Ще один дуже сильний актив — це наша практичність. Україна сьогодні не просто говорить про технології, а дуже швидко доводить їх до реального застосування. Це сильно впливає на сприйняття країни ззовні.

А от слабке місце я бачу в іншому: світ уже добре знає про нашу стійкість, але ще недостатньо знає про наш масштаб як інженерної та технологічної країни. Тобто сам потенціал України часто більший, ніж його міжнародне представлення. І це якраз той простір, де українським компаніям варто посилити свій голос.

Війна сильно змінила оптику, під якою на Україну почали дивитися у світі. Раніше про нас часто говорили через політику, економічні труднощі чи екологічні проблеми. Тепер Україну сприймають як країну сили, витримки та дуже високої здатності до оновлення.

Але для мене важливо й інше. Війна відкрила світу українців як людей, які вміють дуже швидко поєднувати досвід, інженерію, управління і практику в одне робоче рішення. Саме в умовах війни стало видно, наскільки швидко в Україні можуть з'являтися нові технології, як оперативно вони доопрацьовуються і як швидко можуть масштабуватися.

Тому війна, як би важко це не звучало, дала Україні новий міжнародний бренд-образ: не лише країни, що бореться, а й країни, яка створює, тестує, вдосконалює і виводить у практику унікальні рішення.

На мою думку, найбільш перспективний напрям для міжнародної співпраці України — це все, що лежить на стику інженерії, безпеки, ШІ, автономності, зв'язку і роботи з даними.

У першу чергу, — це безпілотні системи у різних формах: FPV-рішення, БПЛА літакового типу, перехоплювачі, наземні роботизовані комплекси. Але не менш важливо й те, що стоїть навколо них: системи зв'язку, наві-

гації, виявлення, захисту, керування, енергоживлення, аналізу даних.

Окремо я б виділив РЕБ, РЕР, інтелектуальні системи спостереження, рішення в тактичній медицині, а також технології енергетичної автономності. Усе це в Україні сьогодні не існує «на рівні концепцій», а народжується з дуже жорсткого практичного запиту.

І саме це робить українські технології цікавими для світу.

Якщо говорити ширше, то міжнародний образ України сьогодні формують і великі цивільні tech-компанії, і miltech-середовище. Технологічні бренди нової хвилі показали, що Україна вміє створювати продукти рівня Силіконової Долини. З іншого боку, сильно виросла роль defense tech-команд, бо саме вони показують світу нову сторону української інженерії.

Якщо говорити про цей напрям, то я б згадав, зокрема, партнерів BlueBird Tech, які спільно з нами розвивають галузь безпілотних систем, електроніку, засоби протидії та пропонують інженерні рішення для сучасної війни. Вони формують нове сприйняття України як країни, де технології розвиваються дуже предметно, під реальні запити.

Показовим підтвердженням такого інтересу стала подія Brave1 US Investment Roadshow у США. Чільники Brave1 публічно називають цей етап історичним для української індустрії оборонних технологій, наголошуючи на дуже високому інтересі до українських розробок.

До цих стратегічних перемовин активно долучена і BlueBird Tech. Для мене важливо, що українські компанії сьогодні не просто виробляють певний продукт, а фактично представляють назовні якість української інженерної думки, швидкість адаптації та здатність створювати дієві рішення в умовах надзвичайного тиску.

Саме з таких компаній — і, підкреслю, Людей — складається сучасний міжнародний імідж України.



Дмитро Джеджула,
 підприємець;
 Co-Founder у «Янголи на колесах»;
 Fellow у CMO Club UA;
 Judge у Effie Awards Ukraine;
 MD/ CMO/ VP/ Advisor
 у Chief Figital Marketing Transformer,
 Київ

ТЕМА НОМЕРА

ЯК СВІТЛІ ГОЛОВИ З ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ СЬОГОДНІ СТВОРЮЮТЬ НОВИЙ БРЕНД УКРАЇНИ

Як маркетолог я дивлюся на міжнародний імідж країни дуже просто.

Це — бренд країни в головах людей, які з нею взаємодіють.

Тобто відповідь на просте — запитання: *яка асоціація виникає у світі, коли люди чують слово «Україна»?*

У маркетингу ми знаємо: бренд — це не лого-тип і не рекламна кампанія.

Бренд — це насамперед сукупність досвіду взаємодії, який людина отримує з компанією.

З країнами, як на мене, працює рівно той самий принцип. Міжнародний імідж формується не пресрелізами міністерств. Його фор-

мують реальні дії, продукти, люди та технології, які світ бачить щодня.

Є кілька ключових маркерів цього іміджу.

По-перше, компетентність — що країна вміє робити краще за інших.

По-друге, цінності — у що вона вірить і що відстоює.

По-третє, людський капітал — які люди там живуть і працюють.

І нарешті — технологічна спроможність: чи здатна країна створювати майбутнє, а не лише постачати ресурси.

І тут починається найцікавіше. Бо міжнародний імідж країни сьогодні дедалі більше форму-

ють не політики, а компанії. Особливо — технологічні.

Україна як бренд: активи та виклики

Сьогодні Україна переживає дуже незвичайний момент у формуванні свого міжнародного бренду.

З одного боку, світ побачив нас як країну неймовірної стійкості, свободи та гідності. Це потужний емоційний капітал.

Але будь-який бренд, як ми знаємо з маркетингу, не може довго жити лише на емоціях. Потрібні раціональні причини взаємодіяти з ним.

І тут у нас є дуже сильний актив. Це українські люди. Я часто кажу, що головний український ресурс для прориву сьогодні — не земля і не руда.

Головний ресурс — мозок українського інженера.

Українські програмісти, інженери, математики, дизайнери вже багато років створюють продукти для глобального ринку.

І коли світ користується цими продуктами, він взаємодіє не просто з компанією.

Він взаємодіє з Україною як брендом. Втім, є і виклики. Якщо говорити чесно, міжнародний імідж країни іноді страждає від розриву між силою людей і слабкістю систем.

У маркетингових термінах це означає, що у бренду сильний продукт, але не завжди достатньо сильна операційна модель. Це наше основне спільне завдання наступного десятиліття.

Як війна змінила бренд України?

Війна, яку розв'язала Росія проти України, радикально змінила міжнародне сприйняття нашої країни.

До 2022 року Україну часто сприймали як «велику, але трохи незрозумілу країну на периферії Європи».

Після 24 лютого світ побачив зовсім іншу Україну. Країну, яка бореться за свободу.

Але є ще один аспект, про який говорять рідше. Україна стала прикладом технологічної держави у війні XXI століття.

Цифрові державні сервіси.

Швидке впровадження нових оборонних технологій.

Дрони, data-аналітика, AI-рішення.

Фактично Україна стала лабораторією сучасних технологій. Не лише для себе, а для усього

світу. І це наш колосально важливий бренд-актив.

Технології, що формують економічне майбутнє

Якщо дивитися стратегічно, Україна має кілька технологічних напрямів, де вона може стати глобально впізнаваною.

Перший — IT та програмна інженерія.

Другий — AI та робота з великими даними, де українська математична школа традиційно сильна.

Третій — miltech та defence tech, які отримали потужний імпульс через війну.

Четвертий — дронів технології.

І п'ятий напрям — agritech, де поєднується аграрна експертиза та інновації.

Якщо говорити мовою брендингу, Україна має шанс сформуванню дуже чіткої асоціації: країна інженерів та надсучасних максимально доречних технологічних рішень.

Компанії, які створюють образ країни

Сьогодні міжнародний імідж України значною мірою формують технологічні компанії: Grammarly; GitLab; Ajax Systems; MacPaw; Preply; Reface; Genesis. Ці компанії роблять те, що в брендингу називається реальним досвідом взаємодії.

Коли людина у США або Японії користується їхнім продуктом і думає: «це круто зроблено» — у цей момент вона отримує позитивний досвід взаємодії з Україною.

У своїх лекціях про брендинг я часто повторю одну просту ідею.

Бренд будується не словами, а взаємодією.

А найсильніші бренди створюються тоді, коли компанія щиро любить свого споживача і буде з ним справжню взаємодію.

З країнами працює рівно той самий принцип.

Україна не стане сильним брендом тому, що ми багато про себе розповідаємо.

Вона стане сильним брендом тоді, коли тисячі українських компаній створюватимуть продукти, які люди у світі люблять використовувати. Які рятують і покращують життя.

І технологічний сектор сьогодні — один із головних амбасадорів цього бренду.

Якщо ми зможемо масштабувати цю енергію, то через десять років слово «Ukraine» у світі означатиме не лише легендарну мужність. А ще й інновації, інтелект і здатність створювати майбутнє.



Олена Гуцұл,
 Керівниця департаменту маркетингу
 та стратегічних комунікацій DroneUA,
 Київ

ТЕМА НОМЕРА

УКРАЇНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЧНІ КОМПАНІЇ, ЯКІ АКТИВНО ПРАЦЮЮТЬ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ, Є СПРАВЖНІМИ АМБАСАДОРАМИ УКРАЇНИ У СВІТІ

Кілька слів про поняття «міжнародний імідж країни». На мій погляд, — це комбінація того, як світ бачить нас, а також того, як ми визначаємо своє місце в глобальному контексті. Це не лише питання бренду чи маркетингу, а й результат реальних досягнень, які країна демонструє через технології, міжнародні партнерства, культуру та стійкість до викликів. Важливими маркерами є те, як країна будує своє майбутнє через інновації, як активно включається в

глобальні процеси, а також як її технології допомагають вирішувати світові проблеми.

Один з ключових аспектів для України — це зберегти свій образ не тільки як країни, що переживає труднощі, а й як країни, яка активно створює нові можливості на міжнародному рівні. Наш імідж сьогодні визначається через здатність швидко адаптуватися до нових технологічних викликів, бути гнучкими та стійкими в умовах глобальних змін і непередбачуваності. Сучасний світ вимагає від кожної країни бути лідером у пев-

них сферах, і ми маємо чітко позиціонувати себе через передові технології та стратегічні партнерства.

Ключовим аспектом є колективність: українські компанії повинні нести спільний меседж на міжнародній арені та підсилювати одна одну технічно — це і є основа екосистемності. Саме тому DroneUA приділяє таку велику увагу створенню українських форматів на важливих міжнародних подіях з технологічним фокусом. Кілька років поспіль за підтримки дипломатичних установ, зокрема Генерального консульства України в Сан-Франциско, Генерального консульства України в Х'юстоні, Комерційної служби США в Україні, Міністерства торгівлі США, Посольства США в Україні та Посольства України в США ми формуємо українські павільйони на Consumer Electronics Show (CES), Commercial UAV Expo, організуємо сайд-івененти українських делегацій на SelectUSA та XPONENTIAL, а також працюємо над новими форматами співпраці між українською інноваційною екосистемою та американським бізнес-середовищем.

Сучасний міжнародний імідж України активно трансформується, і на це є кілька важливих факторів. Ще кілька років тому Україна сприймалася здебільшого як аграрна країна, але сьогодні ми більше не обмежуємося лише аграрним потенціалом, хоча ця сфера завжди була нашою сильною стороною. Україна стала активним учасником глобального технологічного процесу, створюючи інноваційні рішення у таких напрямках, як безпілотні технології, агробізнес, робототехніка, програмні продукти та AI-рішення.

Ми це чітко відчуваємо й всередині нашої компанії. DroneUA створив ринок агродронів в Україні та показав українським фермерам можливості безпілотної робототехніки, пройшовши шлях від скепсису до усвідомлення необхідності цих технологій. Ми асоціювалися в більшості саме з аграрним сектором — і це правильно, адже наша експертиза була і залишається однією із основоположних. Але ми завжди шукали шлях для масштабування та пошуку блакитних океанів, і сьогодні ми активно працюємо над технологічним розвитком, не лише в Укра-

їні, а й на міжнародних ринках, зокрема в США. Це проста аналогія до трансформації іміджу країни — Україна не заміщує своєї експертності та природи, а розкриває багатогранність своїх можливостей та змінює власне сприйняття у світі.

Активи України в міжнародному іміджі також включають технологічну співпрацю та екосистеми. Україна активно створює платформи для співпраці між інноваційними компаніями на міжнародному рівні, що є важливою складовою технологічної дипломатії. Важливим є те, що наша країна здатна об'єднувати національні компанії та інвестиційні можливості для створення нових технологічних рішень, які мають глобальне значення. Це відкриває Україні нові шляхи для поглиблення співпраці з міжнародними партнерами, зокрема у сфері цифрових рішень, відновлювальних технологій та міжнародної бізнес-екосистеми.

Технологічна дипломатія України є важливим інструментом не тільки для просування інновацій, а й для зміцнення стратегічних партнерств з іншими країнами, де ми позиціонуємо себе не тільки як постачальник технологій, але й як активний учасник глобальних технологічних альянсів, що впливають на формування стандартів і майбутнього світового розвитку.

Війна, безумовно, стала каталізатором, але вона не зробила нас тим, ким ми є сьогодні. Вона лише показала нашу справжню суть: здатність діяти в складних умовах, будувати партнерства, інвестувати в інно-



вації та рухатися вперед, попри обставини. Війна підштовхнула нас до максимальної відкритості і прямого діалогу зі світом. Складні часи — породжують сильних людей. Так і війна стала для нас безумовною точкою росту. Одне із наших основних завдань — не просто пережити ці труднощі, а зробити їх частиною глобальної історії успіху.

Сфера технологій для України сьогодні — це справжній «клондайк можливостей». Однією з найбільш перспективних і важливих технологій, що формує міжнародний імідж країни, є безпілотні технології. Важливо усвідомлювати, що дрони — це dual use technology, тобто технологія, яка має широке застосування і в цивільних сферах, що часто залишається недооціненим. Ігнорування цього факту обмежує не лише наш технологічний потенціал, а й призводить до недоотриманого прибутку, втрачених ринків та недозалучених інвестицій, які могли б значно сприяти економічному зростанню країни.

Безпілотні технології мають величезний економічний потенціал у таких цивільних сферах, як сільське господарство, екологія, моніторинг, безпека, логістика, енергетична інфраструктура і це лише початок. Ще з 2014 року DroneUA активно використовує дрони в цивільних застосуваннях. Реалізовані проекти компанії включають співпраці з Інтертелеком, ДСНС, Запоріжсталь, DTEK, Vodafone, Ferrexpo, Юнігран, Адміністрацією морських портів України, Держприкордонслужби. Саме тому компанія добре розуміє, що це оптимальний шлях і стратегія розвитку галузі. На сьогодні DroneUA є одним із архітекторів сучасної української дронавої екосистеми, що об'єднує понад 700 виробників, постачальників компонентів, конструкторських бюро та інженерних команд.

Водночас, важливо не лише створювати технології, а й активно формувати нові підходи для розвитку цивільних і промислових ринків у багатьох країнах. Україна має можливість не тільки пропонувати свої інновації, а й встановлювати стандарти, які можуть стати основою для розвитку нових

індустрій. Це відкриває нові можливості для міжнародної співпраці та формує стійкий міжнародний імідж країни, яка є активним лідером інновацій на світовій арені.

Сьогодні українські технологічні компанії, які активно працюють на закордонних ринках і представляють свої продукти на провідних міжнародних майданчиках, є справжніми амбасадорами України у світі. Вони не лише просувають власні інновації, а й активно демонструють світові потенціал України, створюючи нові технологічні стандарти, що відкривають нові можливості для країни. Завдяки таким компаніям Україна формує свою репутацію як країна інновацій, яка здатна не тільки виробляти високо-технологічні рішення, але й встановлювати глобальні технологічні орієнтири.

Саме тому DroneUA постійно інвестує в організацію українських павільйонів, зокрема на таких важливих міжнародних технологічних подіях, як CES та Commercial UAV Expo.

Це платформи для міжнародної співпраці, на яких українські технології отримують визнання та попит не лише через конкретні компанії, а як частина цілої національної екосистеми. Українські павільйони декілька років поспіль об'єднують компанії, що працюють на перетині інновацій та бізнесу, ставши яскравим прикладом того, як системно формувати міжнародний імідж України.

Завдяки цьому українські технологічні амбасадори — такі компанії, як DroneUA, Futurology, Mosqitter, BEETLESS, BlueBird, VATAG, Bavovna IA, FarmFleet, AeroDrone, Farsight Vision, FreeUA, SoftEngi, Ecofactor, Sine Engineering, N-IX, BOXO, Piranha Tech — демонструють українські технології на світовій арені. Кожен із учасників українських павільйонів не лише представляє свої інновації, а й формує колективний образ технологічної України, зміцнюючи її імідж як країни, яка є лідером інновацій і активно взаємодіє з міжнародним бізнесом. Це сприяє розвитку міжнародних партнерств, залученню інвестицій та розширенню ринків збуту для українських технологій.

Олександра Афанасьєва,
радниця зі стратегічних комунікацій
DroneUA, півзасновниця та CEO, BEETLESS,
Співголова Сільськогосподарського комітету
Асоціації дронів Пенсильванії,
США



Валерій Яковенко,
співзасновник та керуючий партнер,
міжнародної групи компаній DroneUA,
Експерт із дронів Продовольчої
та сільськогосподарської організації ООН
(UN FAO), Співголова Сільськогосподарського
комітету Асоціації дронів Пенсильванії,
США



УКРАЇНА ЯК ТЕХНОЛОГІЧНИЙ БРЕНД: ІННОВАЦІЙНІ КОМПАНІЇ ФОРМУЮТЬ МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

У сучасному світі репутація держави дедалі менше залежить лише від політичних меседжів, дипломатичних заяв чи культурної присутності. Її формують також інженерні рішення, швидкість інновацій, здатність інтегруватися в глобальні виробничі ланцюги та створювати технології, релевантні для май-

бутнього. Саме в цьому контексті Україна сьогодні дедалі виразніше заявляє про себе як країна, що не лише реагує на глобальні зміни, а й бере участь у формуванні нового технологічного порядку денного.

За останні кілька років українські технологічні компанії вийшли далеко за

межі ролі локальних гравців. Їхня присутність на міжнародній арені вже не зводиться до експорту окремих рішень чи точкової участі у виставках. Йдеться про значно глибший процес — формування нової репутаційної моделі України як держави з сильною інженерною школою, високою швидкістю адаптації, прикладною культурою інновацій та здатністю масштабувати технології у відповідь на складні глобальні виклики.

Сьогодні українські компанії дедалі частіше входять у середовище, де технології оцінюються не лише за новизною, а й за рівнем інтегрованості, операційної зрілості та готовності до довгострокового партнерства. Саме тому їхня участь у ключових світових подіях, спільних індустріальних ініціативах і міжнародних альянсах створює ефект, значно ширший за комерційний успіх окремих брендів. Вони розширюють сприйняття України у світі — від країни окремих сильних рішень до країни, що системно продукує технологічну цінність і стає одним із центрів формування інноваційного майбутнього.

ТЕХНОЛОГІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ

Дипломатія більше не існує виключно у форматі міждержавних переговорів. Її новим виміром стали технології — інженерні рішення, цифрові платформи, прикладні дослідження та інноваційні продукти, які формують довіру між країнами часто швидше й переконливіше, ніж традиційні політичні або економічні інструменти. Саме тому поняття технологічної дипломатії сьогодні дедалі частіше визначає нову модель міжнародної взаємодії, де ключовим аргументом стають не наміри, а практичні рішення, здатні працювати в реальних індустріальних середовищах.

Для України цей підхід має особливу вагу. Країна, що демонструє високу швидкість інженерної адаптації та здатність створювати прикладні технології у складних умовах, поступово вибудовує нову модель міжнародної присутності. У центрі цієї моделі — співпраця інноваційних компаній, наукових команд, державних інституцій

Фото 1



Фото 2



Фото 3

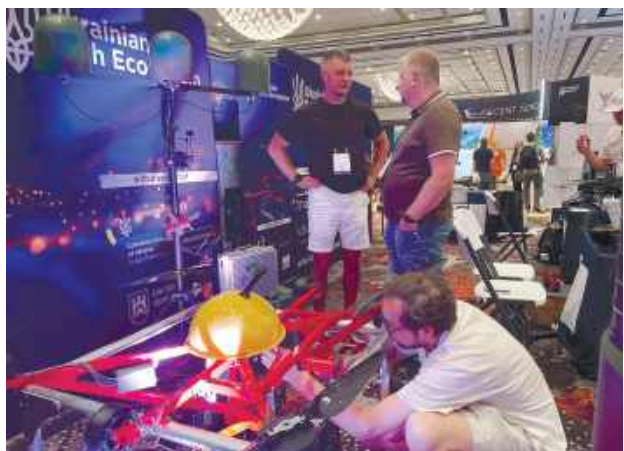


Фото 4



Фото 5



Фото 6



і міжнародних партнерів, які разом формують середовище розвитку технологій глобального значення.

Однією з компаній, яка послідовно розвиває цей підхід, є DroneUA. За останні роки компанія перетворилася з технологічного інтегратора на одного з архітекторів міжнародної присутності української інноваційної екосистеми, поєднавши у собі обидві ролі. Її діяльність значною мірою виходить за межі власних комерційних проєктів і спрямована на формування середовища, у якому українські технології можуть бути представлені як частина ширшої інженерної екосистеми.

Ключову роль у цій моделі відіграє Futurology — американський підрозділ DroneUA, який сформував підґрунтя для стійкої міжнародної комунікаційної інфраструктури, через яку сьогодні здійснюється репутаційне позиціонування України у сфері новітніх технологій. Саме Futurology стала операційною й комунікаційною точкою опори для системної присутності українських компаній у США, забезпечуючи не лише вихід на ринок, а й інший рівень взаємодії з міжнародним бізнес-середовищем — там, де українські інженерні рішення оцінюють за здатністю до інтеграції, масштабування та довгострокового партнерства.



Фото 7



Фото 8

Фактично йдеться про створення інфраструктури технологічної дипломатії — системи подій, майданчиків і партнерств, що дозволяють українським компаніям інтегруватися у глобальні індустріальні процеси. Участь у міжнародних технологічних подіях, організація українських павільйонів, проведення галузевих дискусій та створення нових форматів співпраці між бізнесом і інституціями стають інструментами, через які Україна формує власну присутність у глобальному технологічному діалозі.

І принципово важливо, що в цій моделі не йдеться про просування окремих компаній чи продуктів. Навпаки, основна логіка полягає у представленні цілісної технологічної екосистеми, де інженерні рішення різних команд доповнюють одне одного, формуючи комплексне уявлення про потенціал країни. Саме завдяки цьому українські компанії дедалі частіше сприймаються міжнародними партнерами не як ізольовані стартапи, а як частина інженерного середовища, здатного генерувати масштабні технологічні рішення.

У такій моделі міжнародні події — від великих технологічних виставок до спеціалізованих галузевих форумів — стають не просто презентаційними майданчиками, а інструментами формування довгострокових парт-

нерств. Вони дозволяють переходити від демонстрації технологій до реальних форматів співпраці: спільних розробок, пілотних проєктів, локалізації виробництва та інтеграції українських рішень у глобальні ланцюги створення технологічної цінності.

Саме через такі механізми технологічна дипломатія поступово перетворюється на один із ключових інструментів формування міжнародного іміджу України. Вона дозволяє говорити про країну мовою інженерії, інновацій і практичних рішень — мовою, яка сьогодні найкраще зрозуміла глобальному технологічному середовищу.

FLEET OF MILLIONS: ВІД КОМУНІКАЦІЙНОГО ЖЕСТУ ДО ПЛАТФОРМИ КОЛЕКТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ

Логічним продовженням технологічної дипломатії України стало формування нових форматів міжнародної присутності, які дозволяють представляти країну не через окремі бренди, а через цілісну інноваційну екосистему. Однією з таких ініціатив стала Fleet of Millions, започаткована DroneUA та Futurology у 2024 р.

Її поява була відповіддю на нову реальність глобального технологічного ринку,

де вирішальну роль відіграє не лише якість окремого рішення, а й здатність інженерних команд діяти як частина масштабної, взаємопов'язаної індустрії. Спочатку Fleet of Millions була комунікаційною ідеєю — спробою пояснити світові, що за українськими безпілотними технологіями стоять не поодинокі розробники, а ціла екосистема: тисячі інженерів, десятки компаній, сотні виробничих і дослідницьких команд та мільйони технологічних рішень.

Проте дуже швидко ця ініціатива вийшла за межі комунікаційного меседжу. Fleet of Millions трансформувалася у платформу міжнародної взаємодії, через яку почали розвиватися нові формати співпраці: локалізація виробництва, спільні дослідницькі програми, індустріальні партнерства, просування експорту та діалог між технологічними екосистемами різних країн.

Принципово важливо, що Fleet of Millions не просуває окремі бренди. Її головний фокус — колективна репутація української інженерної школи. Вона демонструє здатність українських компаній працювати як єдина система: інтегрувати рішення, поєднувати компетенції, створювати комплексні технологічні продукти та вибудовувати партнерства на рівні цілих індустрій. Саме цей підхід поступово формує нове сприйняття України на міжнародному ринку — як країни, що володіє не лише інноваціями, а й зрілою інженерною культурою співпраці.

Саме через Fleet of Millions сформувався і новий стиль міжнародної присутності українських компаній. Йдеться вже не лише про участь у виставках чи конференціях. Українські делегації дедалі частіше виступають як консолідовані технологічні команди, здатні представляти повний спектр інженерних рішень — від апаратних платформ і програмного забезпечення до сервісних моделей та аналітики даних. Такий формат став основою участі українських компаній у провідних галузевих подіях світу — CES, Commercial UAV Expo, XPONENTIAL, а також у міжнародних інвестиційних платформах і стратегічних діалогах.

Особливу роль у цій стратегії відіграє ринок США. Саме масштабування туди стало природним продовженням розвитку ініціативи. Спо-

Фото 9



Фото 10



лучені Штати є одним із найбільш конкурентних та вимогливих ринків у галузях безпілотних систем, робототехніки та індустріальних технологій. У такому середовищі недостатньо просто демонструвати інновації — необхідно бути готовим до інтеграції в існуючі індустріальні ланцюги, до спільного виробництва, до локалізації технологій і довгострокових партнерств. Саме тому міжнародна діяльність DroneUA та Futurology у межах Fleet of Millions дедалі більше орієнтується на створення інфраструктури партнерств, де українські компанії можуть працювати з глобальними гравцями у форматі спільних проєктів, пілотних програм, індустріальних інтеграцій і технологічних альянсів.

COMMERCIAL UAV EXPO: УКРАЇНА ЯК ОДИН ІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ ДРОНОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Важливим етапом у формуванні міжнародного технологічного іміджу України стала участь у Commercial UAV Expo 2025 у Лас-Вегасі — провідній світовій виставці, присвяченій комерційному застосуванню безпілотних систем. Саме тут концентрується професійна аудиторія, яка визначає ринкові тренди, оцінює технологічну зрілість рішень і формує нові партнерства у сфері безпілотних технологій.

Другий рік поспіль український павільйон на Commercial UAV Expo був організований компаніями DroneUA та Futurology, презентувавши міжнародній аудиторії повну архітектуру української UAV-екосистеми: від платформ, компонентів і навігаційних рішень до програмного забезпечення, сервісних моделей, систем зв'язку, аналітики та технологій протидії. Сама ця цілісність і стала ключовим репутаційним меседжем: Україна — не країна окремих продуктів, а зрілий технологічний ринок, здатний забезпечити повний цикл створення та впровадження безпілотних рішень.

Не менш важливим був і сам формат павільйону. За підтримки Генерального консульства України в Сан-Франциско, Diia.City United, Львівської міської ради та IRON Cluster, під егідою Fleet of Millions, українська присутність на події набула інституційного характеру. Таким чином Україна вийшла на міжнародний ринок через синхронізовану взаємодію бізнесу,



Фото 11



Фото 12



Фото 13

дипломатії, муніципальних інституцій та галузевих кластерів. Для бренду країни це критично важливо: саме так формується довіра до держави як до середовища, здатного забезпечити сталу присутність технологій на глобальному ринку.

До складу української делегації увійшли компанії, які разом презентували повний спектр дронівих рішень: DroneUA | Futurology, Bavovna, AeroDrone, BlueBird, BOXO, FreeUAV, Sine Engineering, BP United Inc. та Farsight Vision. Їхня спільна присутність дозволила показати, що українська дронівна індустрія має не лише ширину, а й глибину — від важких вантажних платформ і альтернативної навігації на базі

Фото 14



Фото 15



Фото 16



ШІ до hardware-рішень, ретрансляційних систем та технологій протидії, цифрових двійників, рішень для пошуково-рятувальних операцій та інфраструктурного моніторингу.

Особливо переконливо в цьому контексті звучать цифри. Сьогодні в Україні працює понад 700 компаній у секторі безпілотних технологій, а щорічний обсяг виробництва перевищує 5 мільйонів дронів. Йдеться не лише про кількість, а про інженерну й виробничу глибину галузі. Для міжнародної аудиторії це прямий сигнал, що Україна вже не просто бере участь у глобальному ринку

дронів — вона є одним із середовищ, де цей ринок активно формується.

З маркетингової та репутаційної точки зору Commercial UAV Expo дав Україні ще один важливий ефект: перехід від образу країни-користувача технологій до образу країни, яка задає ринкову логіку. Це проявилось і в контентній програмі павільйону. Центральною дискусією стала панель «Небо вартістю 15 мільярдів доларів — як сільськогосподарські дрони забезпечують наступний технологічний бум Америки», де український досвід був інтегрований уже не в локальну, а в макроекономічну рамку одного з найбільших ринків світу.

Обговорення спиралося на конкретні показники: понад 350 мільйонів акрів сільськогосподарських угідь у США, 2–3 обороти на сезон та середня вартість близько 12 доларів за акр формують потенціал сегмента щонайменше у 15 мільярдів доларів. У такій рамці українські компанії виступали не просто як учасники виставки, а як носії практичної експертизи, релевантної для одного з найбільших ринків світу.

Не менш показовою стала й фінальна панель «Уроки з України: майбутнє комерційних дронів і технологій протидії», що стала найбільш відвідуваною в змістовній частині події. Сам факт такого інтересу означає, що український досвід уже сприймається як джерело прикладних знань для глобальної індустрії. Отже, Commercial UAV Expo працювала на Україну не як разова PR-нагода, а як репутаційний доказ зрілості галузі. Через цю подію закріплювався образ країни, яка має масштабну дроніву екосистему, здатна консолідувати державні, бізнесові та інституційні зусилля та мислить категоріями інтеграції в глобальні ринки.

Тож розмірковуючи про імідж України важливо зафіксувати головне: Commercial UAV Expo працювала на Україну не як разова PR-нагода, а як репутаційний доказ зрілості галузі. Через цю подію закріплювався образ країни, яка:

- ✓ має масштабну дроніву екосистему;
- ✓ здатна консолідувати державні, бізнесові та інституційні зусилля;
- ✓ пропонує не окремі продукти, а повноцінні індустріальні рішення;

✓ мислить категоріями інтеграції в глобальні ринки.

Через майданчик Commercial UAV Expo Україна дедалі виразніше закріплює за собою репутацію одного з глобальних центрів розвитку безпілотних технологій — країни, яка впливає на майбутню архітектуру індустрії.

CES 2026: ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Якщо Commercial UAV Expo демонструє силу окремої індустрії, то Consumer Electronics Show (CES) 2026 у Лас-Вегасі працює значно ширше — як майданчик, де формується глобальний наратив про майбутнє технологій, інновацій і нових економік. Саме тому участь у CES має для України значення не лише як подія для окремих компаній, а як інструмент формування міжнародного бренду держави.

Український павільйон став частиною Global Pavilions, що об'єднують технологічні екосистеми різних країн світу. Це означає, що Україна представлена не лише як сукупність стартапів, а як системна технологічна екосистема, здатна працювати з міжнародними інвесторами, корпораціями та державними інституціями.

Особливо показовим став сам формат павільйону. Його було створено DroneUA у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України та Українським фондом стартапів. Саме ця модель є прикладом державно-приватного партнерства нового покоління, де держава виступає рушієм розвитку інноваційної екосистеми, а бізнес додає практичну експертизу, виробничі можливості, сервісну логіку й міжнародні зв'язки.

Український павільйон на CES 2026 об'єднав 14 технологічних команд, які представили різні етапи розвитку інновацій — від зрілих інженерних компаній до стартапів нового покоління. Компанії DroneUA | Futurology, BEETLESS, VATAG, N-IX, FarmFleet та стартапи 3D UTU, DOZOR AI by VARTA, HEFT, Ovul, Tykho Electronics, Shapid AGV — Robotic Platform, Sirocco Energy та Lanka Robotics. Такий підхід став підтвердженням безперервності розвитку української технологічної екосистеми та її здатності формувати нові ринки.



Фото 17



Фото 18

Важливо, що присутність у Global Pavilions стала результатом тривалої роботи з формування міжнародної довіри до українських технологій. Протягом останніх років українські компанії активно розвивають міжнародні партнерства, створюють операційну присутність на глобальних ринках і формують нову культуру технологічної взаємодії. У такій логіці CES стає не лише майданчиком для демонстрації продуктів, а інструментом побудови міжнародної технологічної репутації країни.

Технології дедалі частіше виступають універсальною мовою співпраці між країнами, а довіра формується через прикладні інженерні рішення, дані та спільні стандарти. У такому контексті участь у глобальних технологічних подіях стає частиною ширшої стратегії технологічної дипломатії, де інновації виконують

Фото 19



Фото 20



роль інструменту економічної та репутаційної інтеграції.

Системна присутність України на CES формує новий етап розвитку її міжнародного бренду. Україна дедалі чіткіше позиціонується як країна з іміджем високого рівня інженерної експертизи, що здатна створювати складні технологічні системи, працювати з глобальними партнерами та брати участь у формуванні майбутніх індустрій.

DRONEUA TA FUTUROLOGY: ВІД ІНТЕГРАТОРА ТЕХНОЛОГІЙ ДО АРХІТЕКТОРА МІЖНАРОДНОЇ ПРИСУТНОСТІ

У межах українських павільйонів на Commercial UAV Expo та CES саме DroneUA та Futurology задали рамку, в якій українські технології сприймалися не як набір окремих продуктів, а як частина зрілої інженерної екосистеми. Це принципово важливо для формування міжнародного іміджу України: кра-

їну починають оцінювати не лише за якістю окремих розробок, а за здатністю створювати ринки, будувати сервісну інфраструктуру, забезпечувати повний цикл впровадження та масштабувати рішення за кордоном.

За понад одинадцять років роботи в Україні DroneUA пройшла шлях від інтеграції окремих безпілотних рішень до формування цілих технологічних вертикалей — в агросекторі, енергетиці, інфраструктурі та цифровій аналітиці. За останні два роки цей досвід отримав продовження у США через бренд Futurology, який став практичною точкою входу для українських інновацій на північноамериканський ринок.

Ідеться вже не просто про представництво, а про системну модель міжнародної присутності, де поєднуються інженерна експертиза, локалізація рішень, сервіс, післяпродажна підтримка та довгострокові партнерства з американськими індустріями й інституціями. Для бренду України це має особливе значення. DroneUA і Futurology демонструють, що українські технології можуть бути не тільки інноваційними, а й операційно зрілими, придатними до інтеграції у критично важливі виробничі та інфраструктурні процеси.



Фото 21



Фото 22



Фото 23



Фото 26



Фото 24



Фото 25

Для бренду України це має особливе значення. DroneUA і Futurology демонструють, що українські технології можуть бути не тільки інноваційними, а й операційно зрілими, придатними до інтеграції у критично важливі виробничі та інфраструктурні процеси. Саме такі кейси змінюють міжнародне сприйняття країни: Україна постає не як ринок талантів чи окремих сильних ідей, а як джерело практичних рішень, здатних працювати в реальній економіці.

FARMFLEET: ЦИФРОВИЙ AGRITECH ЯК НОВА ВІЗИТІВКА УКРАЇНИ

FarmFleet є показовим прикладом того, як українські технології перетворюють сильну аграрну експертизу країни на сучасний цифровий продукт глобального рівня. Компанія розвиває SaaS-платформу для управління польовими операціями та аутсорсинговими агросервісами, поєднуючи безпілотні технології, аналітику даних і цифрові інструменти координації робіт.

У ширшому контексті це означає більше, ніж автоматизацію окремих процесів. FarmFleet формує новий образ України як держави, здатної не лише вирощувати продукцію, а й створювати інтелектуальну інфраструктуру для сучасного агровиробництва. Такий підхід особливо важливий для міжнародного позиціонування, адже він розширює традиційне сприйняття України як аграрної

країни, додаючи до нього вимір data-driven агробізнесу, цифрової керованості та точного землеробства.

Експансія FarmFleet на глобальні ринки підтверджується й інтересом інвесторів. У 2023 році компанія залучила 550 000 дол. США, за оціночної вартості 3,7 млн дол. США для масштабування платформи та розвитку присутності на ринку США, що стало важливим сигналом довіри до української agri-tech моделі. Інвестиції дозволили посилити технологічну архітектуру продукту, розширити функціональність системи управління польовими операціями та підготувати платформу до роботи з великими агросервісними операторами.

Водночас компанія продовжує активно працювати і в Україні, розвиваючи власну сервісну модель та інтегруючи нові технології у реальні агровиробничі процеси. Саме така двофокусна стратегія — розвиток на внутрішньому ринку та масштабування на глобальному рівні — формує репутацію українських технологічних компаній як стійких, гнучких і здатних до міжнародного зростання.

Участь FarmFleet у CES 2026 працює на імідж України ще й тому, що демонструє:



Фото 27



Фото 28

українські інновації здатні відповідати на один із найчутливіших глобальних викликів — продовольчу безпеку. А отже, український бренд закріплюється не лише через технологічність, а й через практичну значущість для світу.

BEETLESS: УКРАЇНСЬКІ ІННОВАЦІЇ ЯК МОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

BEETLESS додає до міжнародного бренду України ще один важливий вимір — поєднання інженерії, науки, екології та штучного інтелекту. Технологія компанії спрямована на селективний контроль шкідників без використання пестицидів, що дозволяє захищати врожай, не руйнуючи довкілля та не створюючи довгострокових ризиків для ґрунтів, води й біорізноманіття.

У іміджевому сенсі це надзвичайно сильний сигнал. BEETLESS демонструє, що українські технології можуть асоціюватися не лише з ефективністю чи швидкістю впровадження, а й із відповідальністю, сталим роз-



Фото 29



Фото 30

витком і науковою глибиною. Для міжнародної аудиторії це принципово важливо: країна, яка створює подібні рішення, сприймається як джерело не просто інновацій, а інновацій нового покоління — тих, що враховують екологічний, соціальний і довгостроковий ефект.

Додатково цей образ підсилює траєкторія самої компанії. BEETLESS розвивається від стартапу до scale-up, має власну лабораторну базу в США на базі East Stroudsburg University (Пенсильванія, США), та співпрацює з науковими установами, зокрема Інститутом продовольства та сільськогосподарських наук Університету Флориди. Це означає, що українська команда не просто вийшла на глобальний ринок, а інтегрувалася в міжнародний науковий та інноваційний контекст.

Для іміджу України це дуже показовий кейс: українська технологічна екосистема здатна народжувати рішення, що працюють на стику науки, практики та глобального ринкового попиту. Саме такі приклади закріплюють за країною репутацію інноваційного

середовища, яке не копіює тренди, а створює власні.

VATAG: ТЕХНОЛОГІЧНА СКЛАДНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕПУТАЦІЇ

VATAG представляє ту частину української інженерної екосистеми, яка формує міжнародний імідж країни через складні автономні системи нового покоління. Важка наземна роботизована платформа з гібридною силовою установкою, AI-навігацією, високою вантажопідйомністю та здатністю працювати у складних середовищах є прикладом того, як українські команди переходять від створення окремих технологічних рішень до формування цілих класів нової робототехніки.

У контексті CES 2026 VATAG стала надзвичайно важливим сигналом для міжнародної аудиторії. Проект показує, що Україна здатна створювати не лише цифрові продукти чи програмні сервіси, а й складні hardware-рішення, інтегровані з машинним зором, сенсорикою, штучним інтелектом та автономною логікою управління. Для іміджу держави це доказ наявності глибокої інженерної культури, виробничої спроможності та готовності працювати у найбільш вимогливих сегментах глобального ринку.

Особливо важливо, що VATAG належить до класу dual-use технологій. Це дозволяє говорити про українські розробки як про такі, що можуть знаходити застосування і в цивільних промислових секторах, і в безпековому

Фото 31



Фото 32



Фото 33

Фото 34



середовищі. З погляду міжнародного брендингу це підсилює образ України як держави, яка вміє трансформувати складну прикладну інженерію в універсальні рішення для різних індустрій — від гірничодобувної галузі та логістики до реагування на надзвичайні ситуації та безпеку.

Додатковий репутаційний вимір VATAG отримує через участь у таких подіях, як Defense Tech Valley від Brave1, де українські технології опиняються в центрі уваги глобальної спільноти інвесторів, інженерів і представників сектору dual-use інновацій.

Фото 35



Фото 36



Це зміцнює уявлення про Україну як про країну, здатну задавати технологічний рівень у сегментах, де ціна інженерної помилки особливо висока, а отже, довіра до розробника має критичне значення.

ЯК САЙД-ІВЕНТИ ФОРМУЮТЬ АРХІТЕКТУРИ ДОВІРИ

Формування міжнародного бренду України відбувається не лише на великих виставкових майданчиках. Не менш важливу роль у цьому процесі відіграють сайд-івенți українських делегацій — формати, де технології перестають бути лише предметом демонстрації і стають предметом переговорів, кооперації та інституційного діалогу.

Якщо виставка дає видимість, то сайд-івент дає значно більше — суб'єктність. Саме в такому форматі українські компанії отримують можливість бути не просто учасниками глобального технологічного середовища, а співрозмовниками у питаннях локалізації, спільного виробництва, інвестицій, технологічного обміну та довгострокових партнерств. У цьому сенсі сайд-івенți є не допоміжним елементом міжнародної присутності, а одним із найточніших інструментів технологічної дипломатії.

Показовим прикладом такого підходу стала співпраця українського технологічного бізнесу з американськими регіонами, зацікавленими у розвитку інноваційної економіки. Зокрема, Gateway85 Community Improvement District у штаті Джорджія поступово перетворюється на один із ключових майданчиків входу українських компаній на ринок США. Саме в цій логіці у партнерстві DroneUA, Georgia Tech, Partnership Gwinnett та Peachtree Corners Curiosity Lab відбувся Launch Pad Tech Collaboration Event — подія, що об'єднала стартапи, університети, муніципалітети та інноваційні центри навколо питання практичної співпраці.

Українські компанії, серед яких DroneUA, Futurology, BEETLESS, FarmFleet, BOXO та Moodro, представили рішення у сферах безпілотних технологій, агроінновацій, картографії, робототехніки, автоматизації та екології. Однак головне значення цієї зустрічі полягало не в презентації продуктів. У центрі уваги опинилися моделі співпраці —

Фото 37



Фото 38



запуск спільних виробництв, індустріальні партнерства, інтеграція українських технологій у локальні економіки США. Саме тут формується принципово важлива для бренду країни річ: уявлення про Україну як про джерело не лише технологій, а й інженерної та економічної спроможності до кооперації.

Наступним кроком у розвитку цієї логіки став офіційний сайд-івент української делегації в межах SelectUSA Investment Summit — події, яка є головним інвестиційним майданчиком уряду США. Захід під назвою "Select Georgia: Taking Off from the U.S. — Ukraine Tech Launchpad" став продовженням стратегічного партнерства між Gateway85 CID та DroneUA і вивів українську присутність на інший рівень — від регіональної співпраці до інституційного діалогу.

Саме тут відбулася важлива зміна парадигми. Українські технологічні гравці були представлені не як сторони, що потребують підтримки, а як інвестори, експортери та архітектори нової економічної інтеграції. Участь представників дипломатичних та економічних інституцій України і США, включно з SelectUSA, штатом Джорджія та муніципа-

літетом Львова, засвідчила, що технологічне партнерство між двома країнами поступово переходить від точкових бізнес-контактів до системного інституційного рівня.

Для міжнародного іміджу України це має фундаментальне значення. Такі події змінюють оптику сприйняття країни: Україна постає не як реципієнт уваги, а як учасник економічного діалогу, здатний створювати додану вартість для інших ринків, пропонувати моделі локалізації та вибудовувати нові індустріальні зв'язки.

Ще одним важливим етапом у розвитку цієї стратегії стала участь України у XPONENTIAL — провідній світовій виставці безпілотних систем, організованій AUVSI. У межах цієї події українська делегація вперше провела власний офіційний сайд-івент "Powered by Fleet of Millions: Ukrainian Breakthroughs in Drone Mass Production", організований DroneUA у партнерстві з PPL Trade та за підтримки Генерального консульства України в Х'юстоні й Комерційної служби США в Києві.



Фото 39



Фото 40

Змістовно цей захід уже виходив за межі презентації окремих рішень. Він представив повний виробничий ланцюг українських дронів технологій — від критичних компонентів до серійних безпілотних систем. Участь компаній SkyFall, Deviro, Ancovi, BlueBird, Warbirds, ТУКНО, Airlogix, Reactive Drones, Ukrainian Aerospace Cluster та інших дозволила показати, що Україна здатна пропонувати ринку не лише інженерні продукти, а й виробничу логіку, придатну до інтеграції в глобальні ланцюги створення вартості.

Саме тому ключовий меседж цієї події — «Ми хочемо не лише експортувати. Ми хочемо створювати разом» — є надзвичайно важливим для розуміння нового позиціонування України. Він означає відмову від ролі постачальника окремих технологій на користь ролі співтворця нових індустріальних моделей. Ідеться вже не про експорт як фінальну мету, а про коінновацію, спільну розробку, локалізацію виробництва та стратегічні альянси.

Для маркетингу країни це один із найважливіших зсувів. Бренд України сьогодні формується не лише через публічну комунікацію або участь у міжнародних подіях як таких. Він формується через здатність бути вбудованою у глобальні технологічні процеси, через готовність українських компаній працювати у форматі спільного творення ринку, а не лише постачання рішень.

Саме тому сайд-іvents на кшталт Launch Pad Tech Collaboration Event, SelectUSA та XPONENTIAL є значно більшими, ніж просто бізнес-зустрічами. Вони виконують роль архітектури довіри — середовища, де Україна демонструє не лише інноваційність, а й стратегічну передбачуваність, партнерську зрілість та здатність мислити категоріями довгого циклу співпраці.

У підсумку саме через такі формати закріплюється новий міжнародний образ України: країни, яка не лише створює технології, а й уміє будувати навколо них партнерства, інституції та спільне бачення майбутнього.

Фото 41



Фото 42



Фото 43



Фото 44



ЯНА ЛУТ: «KFC СЛІДКУЄ ЗА СВІТОВИМИ ТРЕНДАМИ, ЧУЄ СВОЇХ ГОСТЕЙ ТА ЗАЛИШАЄТЬСЯ СУЧАСНИМ!»

Від ред. У процесі підготовки цього номеру журналу «Маркетинг і реклама» (MiP) представники редакції звернулися з питаннями до Яна Лут. Вона займає позицію. Brand Manager компанії KFC Ukraine.

Як добре відомо, це одна з провідних компаній України, що працює у сфері ресторанного обслуговування у форматі фаст фуд. На наші питання редакція MiP отримала такі докладні відповіді.

«Маркетинг і реклама» (MiP): Вітаємо Вас, шановна пані Яно! Раді черговій нашій із Вами зустрічі на сторінках журналу «Маркетинг і реклама».

Компанія KFC Ukraine залишається одним із найбільших на найпомітніших операторів на ринку ресторанів швидкого обслуговування в Україні. На що спрямовані Ваші основні зусилля в досить складних умовах, що стали наслідком ескалації агресії російських загарбників наприкінці 2025 р. — на початку 2026 р.?

Яна Лут: Наші основні зусилля спрямовані на розвиток нашої команди, відкриття нових ресторанів і створення новинок для гостей. Ми хочемо ще більше масштабуватись, представляти наш бренд в нових регі-





онах і підсилювати успіх у вже існуючих містах.

У нас багато проєктів заплановано на цей рік, цікаві інтеграції та нестандартні рішення. Наша команда вмотивована реалізовувати всі проєкти, що ще більше завойовувати прихильність нових гостей. Застосунок та нові продуктові лінійки — є фокусом на цей рік!

Звичайно, як будь-який бізнес, який працює в Україні, відчуває багато складнощів. Та ми адаптуємося та шукаємо нові рішення проблем.

МіР: Які новації в діяльності KFC Ukraine Ви вважаєте найважливішими за останній рік?

Яна Лут: В минулому році ми активно просували наш новий застосунок. Додали багато зручних сервісів — тейбл сервіс, власна доставка, клік енд колект. Замовлення через застосунок стає ще більш зручним та вигідним. Зареєструвавшись в нашому застосунку, ви можете накопичувати бали та обмінювати їх на подарунки, дізнаватися першим про новинки, акційні купони.

Гості активно завантажують наш застосунок, динаміка росте. Ми можемо знову зробити висновки — омніканальність, це новації, які стають базовими для великих компаній.

МіР: Ваша компанія за останній рік стала значно активніша в комунікаційній сфері. Однією з причин такого тренду став чудовий рекламний креатив. Скажіть, будь ласка, які з напрацьованих Ваших рекламних кампаній були, на Ваш погляд, найефективнішими?

Яна Лут: В минулому році ми запустили багато успішних цікавих кампаній. Наша команда постійно слідкує за трендами і активно їх використовує в комунікації, при цьому зберігаючи головний стиль бренду. Для нас важлива релевантність з аудиторією, їх погляди та вподобання. Створюючи рекламну кампанію, ми аналізуємо багато показників, щоб спрогнозувати успіх запуску.

Одними з найяскравіших та найуспішніших кампаній за минулий рік були — Біт меню та Веджи лінійка.



Біт меню — яскрава колаборація артиста та бренду. MONATIK — суперталановитий артист, енергія якого надихає та заряджає. Ми обрали його амбасадором KFC і точно зрозуміли, що зробили правильно!

Біт меню побив рекорди по продажам. Дмитро написав перший в Україні трек про KFC, який, до речі, можна послухати на Spotify. Надихнувшись його рожевою шапкою, ми створили «рожеву» лінійку — бургер з рожевою булкою, лимонадом та морозивом. MONATIK регулярно приєднувався на дегустації, куштував нові продукти і надавав зворотній зв'язок. Також власноруч створив спеціальне пакування — розмалював бакет, кламшел, стаканчики у власному фірмовому стилі. Ми в захваті від цієї співпраці і наші гості також! Яскравий приклад, коли відбулося ідеальне поєднання бренду та креатора.

Веджі лінійка — справжній цікавий досвід для нас. Ми створили перший KFC без курки. Ця новина сколихнула медіа та наших гостей. «Пофарбувавши» один із ресторанів в зелений колір, ми представили нову лінійку з веджи м'ясом. Продукти з мікопротеїну викликали справжній фурор не тільки у тих, хто не споживає тваринне м'ясо. Витративши мінімальний бюджет на просування, ми отримали мільйони органічних охоплень, купу згадок та відгуків в соціальних мережах.

Цим проектом ми показали, що KFC слідує за світовими трендами, чує своїх гостей та залишається сучасним!

МіР: Компанія KFC Ukraine у минулому році виступила Офіційним Партнером 19-го Українського студентського фестивалю реклами? Чи повністю Ви задоволені досвідом підтримки цього головного загальнонаціонального проекту в Україні, що опікується студентським рекламним креативом? Цьогоріч, на 20-му УСФР, Ви підвищили свій статус підтримки до Генерального Партнера. Що Ви очікуєте від учасників Фестивалю?

Яна Лут: Ми вражені креативним та творчим підходом студентів до створення комунікації. Так класно відчувати бренд, головні ідеї, інтегрувати тренди та нестандартні

прояви в кампанії — це справжній талант! Будучи партнером на фестивалі, ми хотіли підтримати та надихнути нашу молодь! Ми постійно відслідковуємо інтереси, поведінку, вподобання нашої цільової аудиторії. І з студентським фестивалем нам це вдається ще краще!

В минулому році ми переглянули та оцінили дуже багато робіт. Визначили переможця і забрали з собою ідею для реалізації. Наша молодь — справжній творчий скарб, який генерить круті пропозиції. Впевнені, маркетингове майбутнє в надійних руках!

Ми очікуємо сміливі рішення на нову тему. Ми не обмежуємо і готові оцінювати всі ваші крейзи ідеї! Команда KFC особливо цінує індивідуальність, креативність, гучність, масштабність, сучасність!

МіР: Дякуємо Вам за цікаву бесіду! Бажаємо Вам успіхів у Вашій діяльності. Дякуємо за реальну допомогу українським студентам в їх самореалізації.





Юрій Гаврилечко,
канд. наук з держ. управл.,
доц. кафедри фінансів
ЗВО «Університет трансформації
майбутнього»,
м. Чернігів

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ: ВІД СТІЙКОСТІ ДО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОРИВУ

Міжнародний імідж держави — це не абстракція і не предмет виключно дипломатичного протоколу. В умовах глобальної економіки та інформаційного суспільства він перетворився на реальний стратегічний актив, що безпосередньо впливає на інвестиційні потоки, ринковий доступ і політичні союзи. Для України питання міжнародного іміджу набуває особливої гостроти: наша країна одночасно захищає територію і формує своє місце у повоєнному світі. Війна радикально переформатувала глобальне сприйняття України — відкривши нові можливості й водночас породивши нові виклики. Осмислення цих процесів є не лише академічним завданням, але й практичною необхідністю для тих, хто визначає стратегію розвитку країни.

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ — ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ

Поняття «міжнародний імідж країни» на перший погляд може видатися абстракцією, але насправді йдеться про один із найвагоміших нематеріальних активів держави, що безпосередньо впливає на її економічні показники, безпеку та місце у світовій політиці. Це не просто «репутація» — це динамічний конструкт, що будується на перетині реальних характеристик країни та їхнього сприйняття ззовні.

У найширшому розумінні міжнародний імідж — це сукупність стійких уявлень, асоціацій та оцінок, що формуються у свідомості іноземних аудиторій щодо певної країни. Носі-

ями цих уявлень є уряди інших держав, міжнародні організації, транснаціональні корпорації, медіа та пересічні громадяни. Принципово важливо, що імідж — це не дзеркальне відображення реальності, а результат її інтерпретації: він будується на перетині об'єктивних характеристик країни та механізмів їхнього сприйняття ззовні. Саме тому навіть держави з потужним економічним і культурним потенціалом можуть мати слабкий імідж — і навпаки.

Структурно міжнародний імідж країни складається з кількох взаємопов'язаних вимірів. **Політичний вимір** охоплює тип політичного режиму, рівень демократії та верховенства права, якість інституцій і зовнішньополітичний курс. **Економічний вимір** визначається конкурентоспроможністю національної економіки, інвестиційним кліматом, впізнаваністю експортних брендів і товарів. **Культурний вимір** — це «м'яка сила» в її класичному розумінні: мистецтво, мова, гастрономія, спорт, кінематограф. **Технологічний вимір** набуває дедалі більшої ваги в епоху цифрової економіки: інноваційність, розвиток ІТ-екосистеми, наукові розробки стають маркерами сучасності й привабливості країни для талантів та інвестицій. Нарешті, **безпековий вимір** — надійність держави як союзника, її спроможність протистояти зовнішнім загрозам, особливо актуальний в умовах глобальної нестабільності.

Вимірювання іміджу здійснюється через систему міжнародних індексів та рейтингів. Серед них — Anholt-Ipsos Nation Brands Index, Portland Soft Power 30, Global Innovation Index, Corruption Perceptions Index від Transparency International, а також B-READY («нащадок» Doing Business від Світового банку). Кожен із них фіксує окремий зріз сприйняття країни у світі й разом утворює багатовимірну картину її іміджу.

Чому імідж є саме **активом**, а не лише іміджевим показником? Відповідь лежить у прямій кореляції між репутацією держави та її економічними результатами. Країни з сильним позитивним іміджем залучають більше прямих іноземних інвестицій, їхні компанії легше виходять на зовнішні ринки, їхні громадяни користуються більшою довірою за кордоном. У політичній площині сильний імідж дає доступ до впливових міжнародних форматів, полегшує переговори та формує коаліції підтримки в кризових ситуаціях. Не випадково провідні держави

світу: США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Південна Корея — систематично інвестують у публічну дипломатію, культурні інститути та стратегічні комунікації як інструменти нарощування іміджевого капіталу.

Окремо варто наголосити на понятті «ефект країни походження» («country of origin effect»). Він описує феномен, коли сприйняття продукту або послуги споживачем значною мірою визначається тим, з якою країною він їх асоціює. Наприклад, «зроблено в Німеччині» — синонім якості та інженерної надійності; «зроблено в Японії» — синонім точності й технологічної досконалості; «зроблено в Ізраїлі» у сфері кібербезпеки — взірць галузевого стандарту. Цей ефект працює як у позитивний, так і в негативний бік: слабкий або невизначений імідж країни стає невидимим бар'єром для виходу її компанії на міжнародні ринки, навіть якщо їхня продукція є об'єктивно конкурентоспроможною.

Таким чином, міжнародний імідж — це не розкіш і не предмет абстрактних дискусій, а стратегічний ресурс, яким держава або свідомо управляє, або несвідомо втрачає.

УКРАЇНА У СВІТІ – СПРИЙНЯТТЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ВІЙНИ

24 лютого 2022 року стало не лише трагічним переломом в історії України, але й безпрецедентним іміджевим зламом — моментом, що назавжди змінив місце країни у глобальному сприйнятті.

До повномасштабного вторгнення міжнародний імідж України був суперечливим і багато в чому розмитим. На Заході країну знали передусім у контексті Помаранчевої революції та Революції Гідності — як державу, що прагне до демократії, але постійно бореться з корупцією та інституційною слабкістю. В очах значної частини глобального бізнесу Україна асоціювалась із нереалізованим потенціалом: величезні аграрні угіддя, кваліфіковані кадри, вигідне географічне розташування — і водночас непрозорість, олігархічні впливи та регуляторна непередбачуваність. Країна існувала у тіні — між Росією, яку Захід намагався «зрозуміти», і Євросоюзом, до якого Україна прагнула, але який не поспішав її наблизити.

Все це змінилось із початком повномасштабної війни. Перші тижні після вторгнення проде-

монстрували світу образ, якого ніхто не очікував: країна не впала. Президент, якому пропонували евакуацію, залишився в Києві. Територіальна оборона формувалась добровольцями. Громадяни зустрічали ворожу техніку з катейлями Молотова. Ця колективна стійкість — феномен, який важко пояснити з позицій стандартних геополітичних розрахунків, — стала найпотужнішим іміджевим посилом України у світ.

У глобальних медіа сформувались нові символи країни. Острів Зміїний і відповідь його захисників російському крейсеру, знищений «Байрактарами» ворожий конвой, оборона Маріуполя, деокупація Херсона — ці події стали нарративним каркасом нового міжнародного образу України: нації, що воює не лише за власне виживання, але й за цінності, які Захід звик вважати своїми. Це відкрило безпрецедентний рівень солідарності: членство в ЄС та НАТО перестало бути для більшості союзників риторичним питанням.

Водночас було б спрощенням малювати виключно тріумфальну картину. Міжнародне сприйняття України є глибоко диференційованим залежно від географії та геополітичних орієнтацій аудиторії. Якщо в країнах Центральної та Східної Європи — Польщі, країнах Балтії, Чехії — підтримка України є органічною і ґрунтується на власному досвіді протистояння з Росією, то в Глобальному Півдні картина інша. Значна частина країн Африки, Латинської Америки та Азії або дотримується нейтралітету, або сприймає конфлікт крізь призму антиколоніальних нарративів, у яких Захід і його союзники апіорі постають стороною, що заслуговує на підозру. Росія активно і небезуспішно експлуатує цей дискурс.

Окремою проблемою є так звана «втома від України» («Ukraine fatigue») — феномен, що почав проявлятися наприкінці 2023 — у 2024 роках у низці західних країн. Зниження медійної уваги, дискусії навколо обсягів фінансової допомоги, внутрішньополітичні пріоритети партнерів — все це формує середовище, в якому Україна змушена не лише захищати свою землю, але й постійно боротись за місце в порядку денному.

Корупційні скандали, що час від часу спалахують навіть під час війни, завдають серйозного удару по образу держави, що воює за чисті цін-

ності. Вони дають опонентам зовнішньої допомоги Україні зручний аргумент і підживлюють скептицизм навіть серед прихильників.

Проте в довгостроковій перспективі ключовий іміджевий здобуток війни полягає ось у чому: Україна перестала бути невизначеністю на ментальній карті світу. Вона має тепер чітку ідентичність — країни, що знає, чим вона є і за що стоїть. А це, у сфері міжнародного іміджу, коштує надзвичайно дорого.

ТЕХНОЛОГІЇ, ІНСПІРОВАНІ ВІЙНОЮ: НОВИЙ ІМІДЖ ТА НОВІ РИНКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Є гірка іронія в тому, що одним із найпотужніших каталізаторів технологічного розвитку та міжнародного визнання України стала найбільша трагедія в її новітній історії. Війна стала жорстким, але безжальним акселератором інновацій — і відкрила перед українськими технологічними компаніями двері, які за звичайних обставин відчинялись би роками.

Щоб зрозуміти масштаб цього феномену, варто усвідомити: Україна підійшла до повномасштабного вторгнення вже з потужним технологічним фундаментом. Країна входила до п'ятірки найбільших ІТ-націй Європи за кількістю кваліфікованих фахівців. Такі компанії, як Grammarly, GitLab, EPAM Systems, Intellias та SoftServe, вже мали глобальну присутність і формували впізнаваний образ «Ukraine as a tech nation». Ефект країни походження починав поступово працювати на Ukrainian tech: розробник із Харкова чи Львова сприймався як технічно грамотний, надійний і доступний за ціною фахівець.

Війна переформатувала цю картину і значно прискорила низку процесів.

Оборонні технології та безпілотні системи стали найбільш видимим і резонансним напрямком. Українські БПЛА (від комерційно адаптованих Mavic до спеціально розроблених ударних безпілотників) продемонстрували ефективність у реальних бойових умовах. Це найцінніший сертифікат якості в оборонній індустрії, отримати який у мирний час просто неможливо. Після завершення активної фази бойових дій цей напрямок має всі шанси стати одним із ключових експортних секторів.

Кібербезпека — ще одна сфера, де Україна набула унікального практичного авторитету.

Протягом багатьох років Україна є об'єктом одних із найскладніших кібератак у світі — на об'єкти критичної інфраструктури, державні реєстри, енергетику, фінансову систему. Досвід протистояння з угрупованнями на кшталт Sandworm, APT28 та іншими структурами, асоційованими з російськими спецслужбами, зробив українських кібераналітиків і компанії надзвичайно затребуваними.

Розробки у сфері штучного інтелекту та розпізнавання також отримали потужний імпульс. Технології комп'ютерного зору, аналізу супутникових знімків, виявлення об'єктів на полі бою — все це активно розвивається українськими командами і вже привертає увагу як оборонних структур, так і цивільних застосувань (логістика, медицина, міська інфраструктура).

Окремо варто виділити «**Army of Drones**» та подібні державно-приватні ініціативи як модель, що демонструє здатність України об'єднувати державу, бізнес і громадянське суспільство навколо технологічного завдання. Це не лише операційна перевага на полі бою — це іміджевий сигнал для міжнародних партнерів про якість інституційної взаємодії.

Однак перетворення технологічного потенціалу на стійкий міжнародний імідж та реальні ринкові позиції потребує свідомих зусиль. Сам по собі факт технологічних досягнень у воєнний час ще не гарантує їхнього комерційного та іміджевого ефекту.

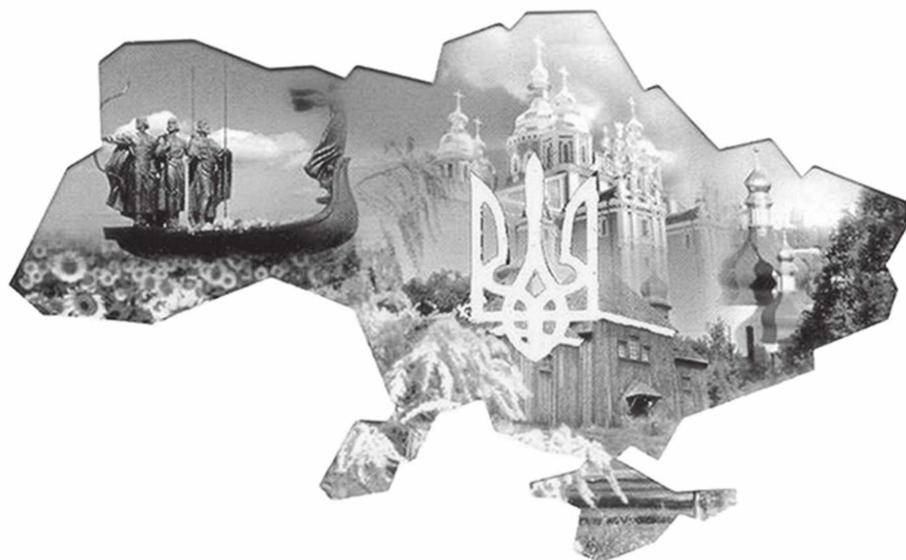
Тут важливі щонайменше три чинники:

По-перше, **стратегічні комунікації** — цілеспрямоване просування українського технологічного бренду на ключових ринках: у США, Великій Британії, Ізраїлі, Японії та країнах ЄС. Технологічний імідж потребує послідовного нарративу, а не лише якісних продуктів.

По-друге, **регуляторна та інституційна зрілість** — захист інтелектуальної власності, прозорі правила для іноземних інвестицій, передбачуване ділове середовище. Без цього навіть найвидатніші технологічні розробки залишатимуться в «сірій зоні» для глобального капіталу.

По-третє, **діаспорний ресурс**. Мільйони українців, розпорошених по світу внаслідок війни, — це не лише гуманітарна проблема, але й потенційна мережа амбасадорів українських технологій та культури. Південна Корея, Індія, Ізраїль мають добре задокументований досвід перетворення діаспори на двигун технологічного та іміджевого просування.

Зрештою, образ України у світі дедалі більше формується не лише полем бою, але й лабораторіями, стартап-акселераторами та інженерними командами. І якщо країна зуміє свідомо управляти цим процесом: перетворити воєнний досвід на технологічний авторитет, а технологічний авторитет на ринкову присутність — то здобуде не просто ринки, але й місце серед держав, що визначають майбутнє.





Армен Мартиросян,
 президент Національної асоціації
 видавців Вірменії,
 Президент Рекламної Ради Вірменії,
 Віцепрезидент Союзу промисловців
 і підприємців Вірменії,
 Єреван (Вірменія)

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ ФОРМУЮТЬ КОЖЕН ГРОМАДЯНИН, КОЖНА КОМПАНІЯ, КОЖЕН БРЕНД

1. МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ

Міжнародний імідж країни — це стійке уявлення про неї, що складається в іноземної аудиторії на основі політичних, економічних, культурних і технологічних сигналів. На відміну від репутації, яка спирається на факти, імідж — це насамперед сприйняття: воно може як випереджати реальність, так і відставати від неї.

Імідж має три виміри: когнітивний (що світ *знає* про країну), афективний (що *відчуває* щодо неї) і конативний (чи готовий з

нею *діяти* — інвестувати, співпрацювати, приїжджати).

І тут принципово важливо усвідомити: міжнародний імідж країни формують не лише уряд, дипломати чи великі корпорації. Його творять усі — кожен громадянин, кожна компанія, кожен бренд. Турист, який нагрубив у черзі. Таксист, який обрахував іноземця. Чиновник, який вимагає хабар. Підприємець, який не виконав зобов'язання. Як ложка дьогтю псує бочку меду, так і один нечесний вчинок здатний перекреслити роки копіткої роботи з побудови позитивного образу країни. Імідж — це

не PR-кампанія. Це сума щоденних дій мільйонів людей.

2. СУЧАСНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ: АКТИВИ ТА ВРАЗЛИВОСТІ

Дозвольте розпочати цей розділ з особистого. Для мене Україна — це передусім добросердні люди. Це Василь Стус, який вибрав вірність собі замість свободи. Це Леся Українка, яка творила вогняні рядки, долаючи біль і хворобу. Це Григорій Сковорода, який шукав істину не в палацах, а в простоті людського духу. І це тисячі простих солдатів, які сьогодні на передовій захищають не лише свою землю — вони захищають світло від темряви. Саме ці люди — минулі і теперішні — і є справжнім обличчям України у світі.

Головний актив сьогоднішньої України — продемонстрована всьому світу здатність зберігати функціонуючу економіку, цифрову інфраструктуру та громадянське суспільство в умовах повномасштабної війни. Це сформувало образ країни з сильним людським капіталом і вмінням адаптуватися в екстремальних умовах.

Серед слабких сторін — збережена у частини міжнародної аудиторії асоціація з корупцією та нестабільністю. Крім того, технологічні успіхи України поки залишаються «невидимими» для широкого загалу: їх помічають профільні фахівці, але не масова аудиторія.

3. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ІМІДЖ

Війна зробила Україну впізнаваною для тих, хто раніше мав про неї лише загальне уявлення. Світ побачив українські технології, IT-спеціалістів і креативну індустрію — і побачив їх у дії в найскладніших умовах, що лише підкреслює їхню надійність.

Водночас статус країни в зоні конфлікту стримує довгострокові інвестиції та ускладнює вихід українських компаній на зовнішні ринки. Ключове завдання — конвертувати здобуту увагу в репутацію надійного технологічного партнера.

4. НАЙПЕРСПЕКТИВНІШІ ТЕХНОЛОГІЧНІ НАПРЯМИ

✓ **Оборонні технології та кіберзахист** — вимушений, але потужний каталізатор інновацій із вже сформованими глобально конкурентними компетенціями.

✓ **Агротехнології** — Україна є одним із ключових гравців світового продовольчого ринку, і цифровізація аграрного сектору має очевидний експортний потенціал.

✓ **Штучний інтелект та обробка даних** — українські фахівці вже інтегровані в глобальні ланцюжки створення вартості.

✓ **Відновлювана енергетика** — актуально як для потреб відбудови, так і для зеленого курсу ЄС.

5. КОМПАНІЇ, ЩО ФОРМУЮТЬ ІМІДЖ УКРАЇНИ

✓ **Grammarly** — AI-помічник для письма, заснований у Києві в 2009 році. Сотні мільйонів користувачів, вартість понад 13 мільярдів доларів.

✓ **Ajax Systems** — київський виробник бездротових систем безпеки. Продає продукцію більш ніж у 120 країнах, усе виробництво — в Україні.

✓ **MacPaw** — розробник CleanMyMac та Setapp. Кожен п'ятий Mac у світі має хоча б один продукт компанії.

✓ **Reface / Reflect** — AI-стартап, що набрав 100 мільйонів завантажень за 14 місяців. Перша українська компанія з інвестиціями від Andreessen Horowitz.

✓ **Monobank** — перший повністю мобільний банк України. Понад 8 мільйонів клієнтів, вихід на ринки Великої Британії та Польщі.

✓ **Uklon** — сервіс замовлення поїздок, входить до топ-30 стартапів України за Forbes Ukraine.

Усі ці компанії просувають Україну не через декларації, а через продукти, якими щодня користуються мільйони людей у всьому світі. Але варто пам'ятати: їхня робота може бути зведена нанівець поведінкою будь-кого — від шахрая до грубого водія. Імідж країни — це відповідальність кожного.



Наталія Кочкіна,
к.е.н., доцент, науковий співробітник,
Університет Кальярі,
Італія

ЄВРОПА ЗІТКНУЛАСЯ З НАБАГАТО СКЛАДНІШОЮ Й СИЛЬНІШОЮ УКРАЇНОЮ

Міжнародний імідж країни — це не лише результат її цілеспрямованої зовнішньої комунікації, а передусім сукупність уявлень, асоціацій і оцінок, які склалися про неї у міжнародній аудиторії. Ці уявлення можуть формуватися як під впливом свідомих державних і бізнесових зусиль, так і стихійно через медіа, історичні події, політичний контекст, культурну присутність, економічну репутацію та поведінку на міжнародній арені.

Сутність міжнародного іміджу полягає в тому, яке місце країні відводять у глобальному сприйнятті: як партнеру, виробнику, джерелу інновацій, культурному феномену чи геополітичному суб'єкту. Основними елементами й маркерами такого іміджу є репу-

тація держави, її впізнаваність, стійкі асоціації з певними цінностями, рівнем розвитку, технологічністю, культурою, надійністю та якістю продуктів і послуг. У маркетинговому вимірі міжнародний імідж країни безпосередньо пов'язаний з ефектом *country of origin*: він впливає на те, як сприймаються товари й бренди, позначені походженням з певної країни, і, відповідно, на готовність міжнародних споживачів довіряти їм і купувати їх.

Сучасний міжнародний імідж України є значно більш помітним, ніж раніше, однак ця впізнаваність значною мірою сформована війною. До повномасштабного вторгнення у багатьох європейських країнах, зокрема в Італії, уявлення про Україну часто було

пов'язане переважно з попередніми хвилями трудової міграції. Відповідно, Україну нерідко сприймали крізь досить вузьку соціальну оптику як країну працьовитих жінок-мігранток, зайнятих переважно у сфері догляду.

Після 2022 р. Європа зіткнулася з набагато складнішою й сильнішою Україною — освіченою, технологічною, професійною, здатною швидко адаптуватися й демонструвати високий рівень компетентностей. Це суттєво змінило міжнародне сприйняття українців і самої країни. Одним із головних активів сучасного іміджу України є людський капітал: освіченість, стійкість, наполегливість, адаптивність, сильні soft skills і здатність працювати в надзвичайно складних умовах. Іншим важливим активом є репутація України як країни незламності та гідності.

Водночас, слабкою стороною міжнародного іміджу залишається його надмірна прив'язаність до теми війни, страждання та гуманітарної кризи. Через це Україну часто сприймають не як повноцінного економічного й технологічного суб'єкта, а передусім як країну, що потребує допомоги. Додатково на міжнародне сприйняття продовжують впливати російська пропаганда, старі стереотипи та когнітивний дисонанс між образом «країни-жертви» і реальною Україною, в якій продовжують працювати бізнес, технологічні компанії, освіта й економіка.

Повномасштабна війна радикально змінила міжнародний імідж України. З одного боку, саме вона зробила Україну по-справжньому видимою для світу: про країну почали більше знати, нею почали більше цікавитися, а український досвід став предметом широкої міжнародної уваги. З іншого боку, ця видимість має драматичну основу, адже образ України сьогодні нерозривно пов'язаний із війною, руйнуваннями та людськими втратами.

Вплив війни на імідж України можна охарактеризувати як подвійний. По-перше, це співчуття до народу, який зазнає агресії та страждань. По-друге, це глибока повага й захоплення українським суспільством, яке протягом тривалого часу чинить опір значно сильнішому противнику. Саме тому Україна дедалі частіше сприймається як країна над-

звичайно сильних, витривалих і внутрішньо незалежних людей. Одна з моїх німецьких колежанок дуже влучно сказала, що в Німеччині українців сприймають як tough cookies. У цьому є і позитив, і певний ризик: з одного боку, це означає повагу до сили, стійкості й здатності вистояти; з іншого може зменшувати чутливість до того, що навіть найсильніші люди теж потребують підтримки.

Крім того, війна загострила розрив між реальним станом України та тим, як її уявляють за кордоном. Для багатьох іноземців досі є несподіванкою, що в Україні продовжують працювати компанії, виробництво, підприємництво і технологічний сектор. Саме цей контраст між очікуваним образом і реальною стійкістю країни сьогодні є однією з ключових характеристик її міжнародного іміджу.

На мою думку, найбільш перспективними для України сьогодні є ті технологічні напрями, які сформувалися або суттєво посилилися під тиском екстремальних обставин і тому відповідають на реальні, а не лише теоретичні глобальні запити. Передусім ідеться про оборонні технології, рішення у сфері безпеки, протидії дронам, кіберзахисту та швидкого технологічного реагування. Україна змушена діяти в умовах постійної загрози, тому її технологічні розробки проходять перевірку не лабораторією, а практикою, і саме це робить їх особливо цінними для міжнародних партнерів.

Не менш перспективним є все, що пов'язане з енергетичною стійкістю та автономністю локальних систем. Досвід функціонування українських громад, університетів, підприємств і сервісів в умовах блекаутів показав важливість рішень, пов'язаних із децентралізованим енергозабезпеченням, відновлюваною енергетикою, резервними системами живлення та моделями автономного управління невеликими територіями чи організаційними структурами. Для Європи, яка дедалі більше замислюється над власною енергетичною безпекою та вразливістю критичної інфраструктури, такий досвід стає все більш релевантним.

Отже, найбільший міжнародний потенціал України сьогодні мають техноло-

гії, пов'язані з безпекою, стійкістю, адаптивністю та автономністю. Саме в цих сферах Україна не просто наздоганяє світові тренди, а в багатьох випадках формує практичний досвід, який може бути корисним для інших країн.

Говорячи про позитивні приклади конкретних українських технологічних компаній, я б акцентувала не лише на самих компаніях, а насамперед на особистостях, які за ними стоять. Україна сьогодні дуже часто формує свій міжнародний імідж саме через сильних людей — підприємців, засновників, інноваторів, які представляють країну за кордоном не декларативно, а через конкретні результати, професіоналізм і здатність масштабувати свої ідеї. У цьому сенсі міжнародний імідж України дедалі більше стає персоналізованим: спочатку бачать українця чи українку, а вже через них українську компанію, технологію та країну загалом.

Одним із показових прикладів я вважаю Ірину Андрюшенко та її компанію Handy.ai — платформу для побудови AI-driven комунікаційних систем (на фото). Після початку повномасштабної війни компанія була релокована до Канади, але при цьому зберегла українську команду, яка продовжує працювати дистанційно з України. Це приклад того, як український технологіч-

ний бізнес може не лише адаптуватися до кризи, а й виходити на міжнародний рівень, працювати з великими клієнтами, інтегруватися в престижні стартап-екосистеми та просувати українські рішення на глобальному ринку. Особливо важливо, що сама Ірина у 2025 році стала лауреаткою премії Women in AI North America, і це ще раз підкреслює, що міжнародний імідж України сьогодні формують не лише компанії як такі, а й сильні українські особистості, які стоять за ними.

Водночас важливо бачити ширшу картину: міжнародний імідж України створюють не лише окремі успішні компанії, а й середовище українських технологічних підприємців загалом. Саме тому особливо значення набувають ініціативи, що об'єднують українські стартапи, допомагають їм долати бар'єри масштабування, знаходити міжнародні контакти, інвесторів і виходити на нові ринки. Для багатьох українських технологічних компаній сьогодні головна проблема полягає не у відсутності ідей чи якості рішень, а в доступі до інфраструктури міжнародного зростання. Тому найбільш вагомий внесок у формування міжнародного іміджу України роблять ті компанії й об'єднання, які не лише створюють інновації, а й відкривають українським розробкам шлях до глобального ринку.



Організатор: **Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**
Партнери: **Національний університет біоресурсів і природокористування України
Uniwersytet Ekonomiczny Kraków (Польща)
University of Latvia (Латвія)**

**Institut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)
Institut für postfossile Logistik an der Hochschule Bochum (Німеччина)**
Спільно з партнерами: **Спілка рекламистів України, ГО «Об'єднання маркетологів України»,
редакція журналу «Маркетинг і реклама», компанія «Сучасний маркетинг»
запрошують взяти участь**

у Четвертій Міжнародній науково-практичній конференції

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

що відбудеться 14 травня 2026 року

Мета конференції: обговорення проблем розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі, пошук шляхів інтеграції теорії та практики брендингу й журналістських практик.

Пленарне та секційні засідання Конференції відбудуться 14 травня 2026 р. 11-00–15-00 в дистанційній формі на платформі ZOOM.

Робочі мови конференції: українська, англійська та польська.

Для участі в Конференції запрошуються вчені, фахівці у сфері соціальних комунікацій, журналістики, бренд-менеджменту, науковці закладів вищої освіти, представники медіа, вітчизняних та міжнародних громадських організацій.

Для участі в Конференції надсилається заявка та тези доповіді на електронну адресу brandcom_conf@ukr.net.

У заявці треба визначитися, в якій секції Конференції Ви хочете взяти участь.
Заявки приймаються **до 7 травня 2026 року**.

Передбачено роботу таких секцій:

1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;
2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
4. Студентська секція Конференції.

Участь у конференції безкоштовна. Учасники отримають електронний варіант програми конференції, сертифікат учасника та витяг із тезами своєї доповіді у збірнику матеріалів. Програма буде опублікована на сайті Навчально-наукового інституту журналістики та матиме постійне посилання <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/materialy-konferentsiy>.

Бажаючі отримати паперові примірники програми конференції, збірника матеріалів і сертифіката учасника мають сплатити оргвнесок у розмірі 950 грн. Після виготовлення матеріалів вони будуть надіслані учаснику Новою поштою.

План проведення заходів Конференції:

Отримання заявок та тез доповідей учасників: до 7 травня 2026 р.
Проведення засідань Конференції: Zoom, 14 травня 2026 р. 12:00–17:00;
Проведення засідання студентської сесії Конференції: 14.05.2026 р., 14:15–16:00;
Підготовка програми, збірника та сертифікатів учасників: 1–30 червня 2026 р. ;
Розсилання програми, збірника та сертифікатів: червень–липень 2026 р.

Учасники Конференції мають можливість подати наукові статті для публікації у фахових наукових виданнях Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: «Наукові записки Інституту журналістики» та «Актуальні питання масової комунікації». Журнали включені до Переліку наукових фахових видань «Категорія Б». Також можливе видання матеріалів на базі тез доповідей в професійному журналі «Маркетинг і реклама». Учасники Конференції мають можливість подати наукові статті для публікації у фахових наукових виданнях Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: «Наукові записки Інституту журналістики» та «Актуальні питання масової комунікації». Журнали включені до Переліку наукових фахових видань «Категорія Б». Також можливе видання матеріалів на базі тез доповідей в професійному журналі «Маркетинг і реклама»..

Контакти Оргкомітету: e-mail: Brandcom_conf@ukr.net



Едуард Андрейченко,
генеральний директор комунікаційної
компанії «Україна-Арт»,
експерт у сфері комунікацій,
організації бізнесу, лоббізму
Вісбаден, Німеччина

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ: МІЖ ЕМОЦІЙНИМ КАПІТАЛОМ ВІЙНИ ТА ДЕФІЦИТОМ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Спочатку — декілька слів про сутність поняття «міжнародний імідж країни».

Міжнародний імідж країни — це не результат рекламних кампаній і не сукупність патріотичних роликів. Це наслідок реальної економічної поведінки держави, її бізнесу та інституцій. У маркетинговому сенсі йдеться про репутаційний капітал, який країна накопичує на глобальному ринку. Це те, як її сприймають інвестори, транснаціональні корпорації та фінансові інституції.

У XXI столітті імідж визначає вирішальний фактор — економічна та технологічна спроможність. Ключовими маркерами сьогодні є:

- ✓ здатність економіки генерувати конкурентні технологічні продукти;
- ✓ передбачуваність правової системи;
- ✓ ефективність державного управління;
- ✓ рівень інтеграції національного бізнесу у глобальні ланцюги вартості.

Імідж країни формують не декларації, а реальні продукти, які вона продає світові.

Сьогодні Україна має суперечливий імідж. Він балансує між симпатією та недовірою.

З одного боку, після 2022 року ми отримали величезний обсяг емоційного капіталу. Україна сприймається як щит демократичного світу. З іншого боку, у сфері економічної репутації ситуація складніша.

Міжнародні рейтинги (зокрема Global Soft Power Index) фіксують характерний розрив: висока впізнаваність поєднується з низьким рівнем довіри до інституційної стабільності. Для глобального капіталу Україна сьогодні — це передусім територія ризику, а вже потім — територія можливостей.

Наш головний актив — людський капітал (інженерний та ІТ). Проте тут є критичний нюанс: цей капітал працює переважно в межах глобальних корпорацій, а не національної стратегії. Як наслідок, висока репутація українських фахівців часто існує автономно від репутації самої держави.

Війна стала для України актом примусової глобальної ребрендизації. До 2022 року ми залишалися периферійною економікою з обмеженою суб'єктністю. Світ побачив країну з феноменальною мобілізацією та швидкою технологічною адаптацією.

Однак будь-який емоційний капітал вичерпний. Сьогодні ми спостерігаємо ефект інформаційної втоми. Світ повертається до прагматизму, де Україна — це країна з високими безпековими ризиками та складною економікою. Аванс довіри, отриманий на початку вторгнення, поступово замінюється холодним економічним розрахунком.

У контексті міжнародного маркетингу Україна поки що перебуває на периферії. Світовий маркетинг давно функціонує у «вищій лізі» транснаціональних систем, де панує не креатив, а «інженерія поведінки», заснована на Big Data та складних прогностичних моделях.

Український маркетинг на цьому тлі виглядає нерівномірно і фрагментарно:

- ✓ Наші спеціалісти слабо представлені на стратегічних (C-level) позиціях у глобальних компаніях.

- ✓ Аналітика практик середнього та малого бізнесу залишається майже недоступною для системного дослідження.

- ✓ Для багатьох українських компаній вихід на європейський ринок став першим болісним зіткненням із реальною конкуренцією, жорсткою регуляцією та стандартами сертифікації.

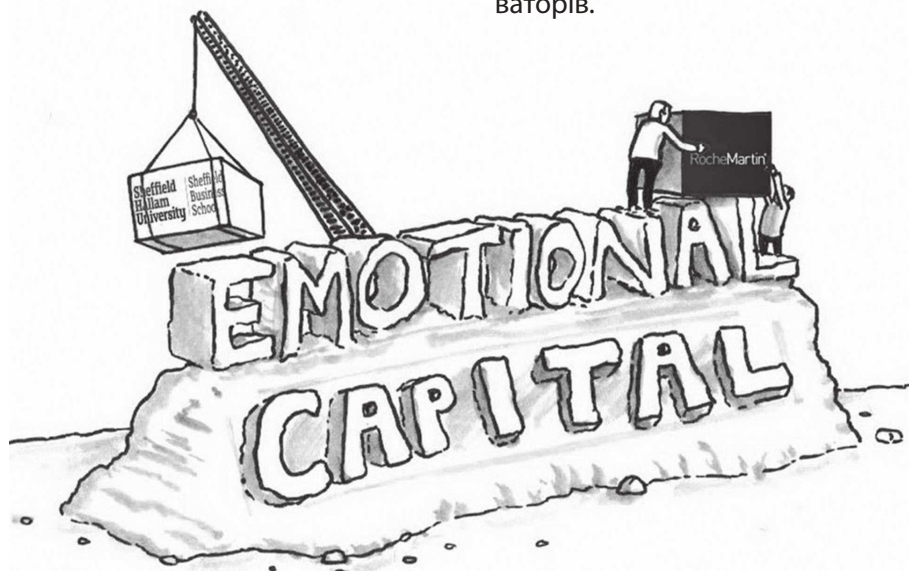
Європейський ринок — це не лише можливості, а й складна інфраструктура правил, до яких наш бізнес часто не готовий ментально та стратегічно.

Ми маємо сильні компетенції в DefenseTech, кібербезпеці та агротехнологіях. Проте технологічний потенціал не створює міжнародний бренд автоматично. Для цього потрібна синергія бізнесу, держави та маркетингової спільноти.

Сьогодні ми бачимо зворотне: успішні компанії інтегруються у глобальний ринок самоутужки, тоді як національна маркетингова стратегія залишається непомітною.

ВИСНОВОК

Україна перебуває у точці переходу. Емоційний капітал війни не здатний замінити економічну репутацію. Якщо ми прагнемо справжньої інтеграції, нам доведеться навчитися грати за правилами «вищої ліги» — з її жорсткою конкуренцією та високими вимогами до стратегічного маркетингу. Тільки тоді поодинокі історії успіху конвертуються у сталий бренд нації інноваторів.





Сергій Вельчев,
засновник та CEO ECOFACTOR
Одеса

УКРАЇНА ДОВЕЛА ЗДАТНІСТЬ СТВОРЮВАТИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ

Міжнародний імідж країни — це цілісне уявлення, яке формується у свідомості міжнародної спільноти — бізнесу, інвесторів, споживачів, медіа та урядів — щодо країни як економічного, технологічного та культурного гравця. Це не просто «репутація» чи «бренд» у класичному маркетинговому сенсі, а складна система асоціацій, що включає кілька ключових елементів.

По-перше, це технологічна спроможність — здатність країни створювати продукти та рішення, конкурентні на глобальному ринку. По-друге, це якість людського капіталу — інженерні та підприємницькі таланти, які стоять за

цими продуктами. По-третє, це надійність та передбачуваність як ділового партнера, особливо в умовах глобальних ланцюгів поставок. І нарешті — це наратив стійкості та адаптивності, який для України набув особливого значення.

Як засновник ECOFACTOR, компанії, що працює у 15 країнах, я бачу, що маркерами міжнародного іміджу є конкретні продукти та технології, які країна експортує. Коли наші зарядні станції, розроблені та вироблені в Одесі, працюють у Великій Британії, Польщі, Австрії, Чехії — це і є реальний імідж України у дії.

Сучасний міжнародний імідж України переживає безпрецедентну трансформацію. Ще

десять років тому Україна для більшості іноземних партнерів асоціювалася переважно з аграрним сектором та IT-аутсорсингом. Сьогодні ситуація кардинально інша.

Найвагомим у сучасному іміджі я вважаю те, що Україна довела свою здатність створювати високотехнологічні продукти повного циклу — від R&D до серійного виробництва — навіть в екстремальних умовах. Це стосується і оборонних технологій, і цивільних інновацій. Наприклад, ECOFACTOR вже поставив понад 25 000 зарядних станцій різних типів — від домашніх рішень до ультрашвидких на 400 кВт — і всі вони розроблені та виготовлені в Україні відповідно до найвищих європейських стандартів. При цьому компанія здійснила стратегічну трансформацію з виробника зарядної інфраструктури у повноцінну енергетичну екосистему, що охоплює виробництво обладнання, хмарну платформу управління, мобільний додаток, мережу зарядних операцій та інтегровані енергетичні рішення.

Вагомим є також те, що українські компанії не просто виходять на міжнародні ринки, а формують нові ринкові категорії. Ми, наприклад, представили на CES 2025 у Лас-Вегасі інноваційну DC Media Charging Station, що поєднує швидку зарядку з медійною платформою — це принципово новий підхід до зарядної інфраструктури як медіа-активу. Це було частиною Українського павільйону на CES, і інтерес міжнародної аудиторії був дуже високим.

Також важливо, що ECOFACTOR увійшов до престижного списку SET100 — Top 100 найперспективніших енергетичних та кліматичних стартапів світу, що є визнанням українських інновацій на глобальному рівні.

Повномасштабна війна, безумовно, стала найбільшим випробуванням для України, але парадоксальним чином вона значно посилила певні аспекти нашого міжнародного іміджу. Україна стала синонімом стійкості, адаптивності та незламності — і це стосується не лише військової сфери, а й бізнесу та технологій.

Для ECOFACTOR 2022 рік став переломним — але не в негативному сенсі. Саме в рік повномасштабного вторгнення ми підписали угоду з Megawatt Energy в Узбекистані та вийшли на ринок Великої Британії, вперше розширившись за межі континентальної Європи. Наше виробництво в Одесі продовжувало працювати

навіть під обстрілами, а виробничий майданчик, обладнаний сонячною електростанцією та системою акумулювання енергії, забезпечував автономність від загальної мережі.

Війна створила і новий контекст для сприйняття українських технологій. Міжнародні партнери бачать, що обладнання, яке витримує реальні бойові умови — нестабільні електромережі, перебої з енергопостачанням — є по-справжньому надійним. Наші зарядні станції проектуються для роботи в екстремально нестабільних мережах, і цей досвід став нашою конкурентною перевагою на ринках Центральної Азії, Африки та Близького Сходу.

Водночас, війна поставила виклик — потрібно, щоб світ сприймав Україну не лише через призму конфлікту, а й як країну інновацій та якісного виробництва. Саме тому участь українських компаній у CES, SET Award та інших глобальних платформах є критично важливою для формування повноцінного іміджу.

З позиції практика, який буде глобальну технологічну компанію з України, я бачу кілька ключових напрямків.

Перший і найочевидніший — це технології електромобільності та зеленої енергетики. Глобальний перехід на електротранспорт лише набирає обертів, і Україна має унікальну можливість зайняти значну нішу у виробництві зарядної інфраструктури, систем управління енергією та програмного забезпечення для цієї екосистеми. Платформа ECOFACTOR охоплює 30% українського ринку зарядки EV, обслуговує понад 380 000 активних клієнтів та масштабує цей досвід на понад 15 країн. Важливо, що ECOFACTOR пройшов шлях від виробника зарядних станцій до повноцінної енергетичної екосистеми — ми об'єднали виробництво, платформу управління зарядними станціями, мобільний додаток для водіїв та інтегровані енергетичні рішення. Цей еволюційний шлях демонструє, як українська компанія здатна побудувати вертикально інтегровану технологічну екосистему глобального рівня.

Другий — це технології енергетичної стійкості та розподіленої енергетики. Досвід роботи в умовах енергетичного терору — постійних ударів по інфраструктурі — дав Україні унікальну експертизу у створенні автономних та стійких енергетичних систем. Наш виробничий майданчик в Одесі, наприклад,

працює з власною сонячною електростанцією на даху та інтегрованою системою накопичення енергії, що дозволяє функціонувати незалежно від загальної мережі.

Третій — це оборонні технології та технології подвійного призначення, включаючи безпілотні системи, кібербезпеку та AI-рішення, де Україна вже є визнаним глобальним лідером.

Четвертий — це соціальні інновації в мобільності. У 2019 році команда ECOFACTOR представила USEC (Ukrainian Social Electric Car) — перший в країні електромобіль, спроектований спеціально для людей з обмеженою мобільністю, зокрема для ветеранів війни. Це приклад технологій з глибоким соціальним впливом, що мають значний експортний потенціал.

Нарешті, програмне забезпечення для управління складною інфраструктурою. ECOFACTOR Network — наша платформа для управління зарядними мережами — обслуговує понад 800 операторів у 15 країнах. Це демонструє, що українські рішення здатні конкурувати на глобальному рівні.

Серед конкретних позитивних прикладів українських технологічних компаній, передусім, хочу назвати ECOFACTOR. Це — компанія, яку я заснував у 2015 році в Одесі і яка сьогодні працює у 15 країнах, включаючи Велику Британію, Польщу, Австрію, Чехію, Румунію, Болгарію, Молдову, Узбекистан, Таджикистан, Туреччину, Єгипет та інші ринки. Ми співпрацюємо з такими міжнародними партнерами

як Amazon, BMW, ŠKODA, Octopus Electroverse, Hubeject, Parkopedia, Verge Motorcycles та італійська дизайн-студія Italdesign. У 2026 році ми здійснюємо рішучий крок до повномасштабних зарядних операцій по всій Європі. Принципово важливо, що ECOFACTOR еволюціонував з виробника зарядних станцій у повноцінну енергетичну екосистему — від одиничних продуктів до комплексних рішень для цілих ринків. Участь ECOFACTOR у UK-Ukraine TechBridge та Ukraine Energy Transition Forum у Лондоні — це яскраві приклади того, як українська технологічна компанія будує мости між країнами.

Серед інших компаній, що формують міжнародний імідж України, варто відзначити Ajax Systems — виробника систем безпеки, продукція якого продається у понад 130 країнах. Grammarly — глобальну AI-платформу з українським корінням, якою користуються мільйони людей по всьому світу. Також Reface (Respeecher), MacPaw, а у сфері оборонних технологій — численні компанії, що створюють безпілотні системи та AI-рішення, визнані на глобальному рівні.

Ключове те, що ці компанії не просто «з України» — вони активно ідентифікують себе як українські бренди, беруть участь у міжнародних виставках під українським прапором (як ECOFACTOR на CES 2025 у складі Українського павільйону) та демонструють, що «Made in Ukraine» — це знак якості, інновацій та надійності.



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ОГОЛОШУЄ НАБІР НА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПРОГРАМУ
МАГІСТЕРСЬКОГО ОСВІТНЬОГО РІВНЯ

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ»



ВСТУПНИКИ!

ЗВЕРТАЙТЕСЯ! ДІЗНАВАЙТЕСЯ!

СТАНОВІТЬСЯ СТУДЕНТАМИ НАЙБІЛЬШОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ!

<https://vstup.knu.ua/>
<https://abit.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2025/05/vstupni-do-magistratury-ta-aspiranturyprezentacziya-uczoyao.pdf>
romat@knu.ua



Ігор Лядський,

к.с.-г.н., ст. викл. кафедри маркетингу,
Полтавський держ. аграрний університет,
автор методики Кайрос-менеджменту,
Полтава

ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Поняття міжнародного іміджу держави нерозривно пов'язане з її брендом, формування якого прямо залежить від обраної комунікативної стратегії. Хоча в уявленні багатьох маркетинг обмежується комерційною сферою, насправді він пронизує всі аспекти життя — від побутового рівня до глобальних геополітичних процесів. Золота формула «маркетинг-міксу» є однаково ефективною для побудови власної кар'єри, просування товарів чи послуг і навіть для вибудовування міждержавних стосунків. На світовій арені країна виступає «продуктом» для туризму, інвестицій, партнерства, а також культурного та інтелектуального обміну.

Узагальнюючи різноманітні підходи, міжнародний імідж країни можна визначити як *цілісний образ держави, що формується у свідомості людей (як власних громадян, так і іноземців) на основі їхніх уявлень, вражень та знань про неї*. Це своєрідне «обличчя» країни, яке визначає рівень довіри до неї у світі.

Це багатокомпонентне явище вимагає комплексного підходу. Як зазначено у монографії А. Мазараки «*National Brand of Ukraine*» (2018 р.) бренд / імідж країни визначається трьома групами факторів:

I. «Умовно статичні» фактори: природно-ресурсний потенціал, культурна спадщина, геополітичне положення та історія (завоювання, відкриття, внесок видатних постатей). Цю основу майже неможливо змінити, проте її необхідно ефективно використовувати

в комунікаційній стратегії, акцентуючи на сильних сторонах.

II. «Умовно скориговані динамічні» соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої в суспільстві, форми політичної інтеграції громадян, морально-етичні аспекти розвитку та принципи діяльності громадських об'єднань.

III. «Умовно скориговані динамічні» інституційні фактори: стабільність економіки, прозорість правового поля, відповідність національних норм міжнародним стандартам та ефективність державного управління.

На відміну від першої, друга та третя групи факторів піддаються активному впливу та корекції через державні реформи, розвиток громадянського суспільства та стратегічні комунікації. Саме тут відкривається простір для активного іміджмейкінгу — держава може свідомо змінювати внутрішні процеси (наприклад, долати корупцію чи цифровізувати послуги), що автоматично транслюється назовні як сигнал про надійність та прогресивність. Таким чином, міжнародний імідж є не просто «декорацією», а результатом реальних змін, помножених на грамотну інформаційну політику.

У сучасному світі боротьба за міжнародний імідж — це не лише питання престижу, а й багатомільярдні інвестиції. Згідно з дослідженнями Bloom Consulting, сприйняття бренду країни впливає на 25 % від загальної вартості транзакцій у сфе-

рах туризму, прямих іноземних інвестицій та залучення талантів. Іншими словами, на кожні \$1000, які країна чи місто залучає іззовні, приблизно \$250 пов'язані з її сприйняттям. Глобально це становить близько \$934 мільярдів, що дорівнює приблизно 1 % світового ВВП.

Глобальне лідерство в інвестиціях у національні бренди, згідно з даними WIIN 2025, впевнено утримують США, чії вкладення у 2024 році перевищили позначку у \$565 млрд. Далі йдуть Велика Британія (\$124 млрд), Японія (\$108 млрд), Німеччина (\$88 млрд) та Франція (\$66 млрд). Цікавою тенденцією є активність ринків, що розвиваються: зокрема, Бразилія з інвестиційним показником у понад \$61 млрд уже випереджає таких традиційних європейських лідерів, як Італія та Іспанія, демонструючи нову динаміку розподілу впливу на світовій арені. Такі цифри свідчать про те, що міжнародний імідж остаточно трансформувався в категорію високоєфективного економічного активу. Країни-лідери інвестують сотні мільярдів доларів не просто в «впізнаваність», а в гарантію довіри, яка є фундаментом для залучення капіталу та підсилення соціального капіталу. Для держав, що розвиваються, як-от Бразилія, або тих, що перебувають у стані трансформації, як Україна, активний брендинг стає єдиним способом виграти глобальну конкуренцію за ресурси. У світі, де сприйняття бренду формує чверть вартості всіх транзакцій, ігнорування комунікаційної стратегії означає свідому відмову від коловальних економічних можливостей.

Сучасний міжнародний імідж України переживає фундаментальну трансформацію. Війна, попри свою трагічність, стала жорстким каталізатором глобального ребрендингу, який змусив світ переглянути місце України в сучасній геополітиці. Сьогодні країна сприймається не просто як територія конфлікту, а як епіцентр формування нових сенсів, де гартуються національні цінності, цифровий прогрес та неймовірна витривалість.

Найвагомішим активом цього оновленого іміджу є феноменальна стійкість та адаптивність усіх ланок суспільства. Світ спостерігає за унікальними кейсами, де бізнес не просто виживає під обстрілами, а масштабується. Сьогодні вже близько 85% українських підприємств відновили роботу, адаптувавши свої моделі через цифрову трансформацію. Яскравий приклад — «Нова пошта», яка станом на березень 2026 року вже представлена у 17 країнах світу, включаючи США, та оперує мережею з понад 300 власних відділень у Європі та понад 165 000 точок сервісу завдяки парт-

нерським програмам. Крім того, компанія планує подвоїти свою присутність у ЄС протягом поточного року. Це формує образ надійності в кризових умовах, здатності забезпечувати результат там, де інші здаються. До подібних успішних прикладів додається потужний технологічний стрибок — цифровізація через державні сервіси на кшталт «Дії» та успіхи в оборонних технологіях роблять Україну справжньою лабораторією інновацій.

Водночас міжнародне сприйняття України все ще обтяжене вагомими пасивами, головним із яких є корупційний шлейф минулого та високі ризики безпеки. Хоча країна демонструє волю до реформ, стереотипи про системну непрозорість залишаються головним стримуючим фактором для довгострокових інвестицій. Стратегічне завдання держави — довести світові, що завдяки тотальній цифровізації українські процедури стають прозорішими за традиційні моделі. Подолання цього розриву між героїчним образом воїна та бюрократичною спадщиною є ключем до того, щоб перетворити симпатію світу на сталий економічний ресурс для відбудови.

Війна радикально змінила сприйняття іміджу нашої країни, яка не просто вистояла під тиском хаосу, а отримала специфічний ефект загартування, стаючи сильнішою там, де інші системи руйнуються. Сучасне сприйняття держави базується на унікальній здатності знаходити асиметричні рішення, миттєво впроваджувати інновації та зберігати життєздатність у критичних умовах, які паралізували б глобальні корпорації. Сьогодні життєстійкість стала основним експортним продуктом України, перетворюючи країну на еталон адаптивності для всього світу.

Україна здійснила безпрецедентний стрибок у світових рейтингах, трансформувавшись у глобальний «Lovemark» — бренд, що викликає не лише повагу, а й щире захоплення. За даними Global Soft Power Index, країна увійшла до числа найвпізнаваніших (Familiarity) та найвпливовіших (Influence) держав світу. Згідно з рейтингом RepCore Nations-2025 Україна посіла 26-ту позицію за рівнем репутації серед 60 найбільших економік, що позитивно вплинуло на її глобальний імідж та привабливість для іноземних інвесторів.

Така репутаційна стійкість конвертується у реальні цифри — попри війну, вартість національного бренду України, за даними Brand Finance, зросла на 2,4 %, перевищивши \$101 млрд. Це чіткий сигнал від міжнародних партнерів та інвесторів — Україну сприймають не як зону соціально-еконо-

мічної катастрофи, а як потужний і перспективний актив.

Для формування економіки майбутнього Україна має утвердитись як глобальна «Military & Digital Lab». Найперспективнішими нішами, що конвертують унікальний воєнний досвід у міжнародний капітал, можна вважати:

I. Defense Tech. Україна перетворилася на головний світовий плацдарм випробовування сучасних військових технологій. Морські дрони Magura V5 стали першою у світі зброєю, що радикально змінила баланс сил на морі. Державна ініціатива з розвитку оборонних технологій Brave1 вже об'єднує понад 1000 розробок, багато з яких спираються на використання штучного інтелекту. Проекти українських розробників привертають увагу іноземних інвесторів. Наприклад, система Griselda, що автоматизує збір та аналіз розвідувальних даних, вже заручилася фінансуванням у \$600 тис від компанії Double Tap Investment.

II. Med Tech. Україна пропонує рідкісне поєднання технічних талантів, екосистеми стартапів та реального випробування в екстремальних умовах. Зокрема, стартап Esper Bionics розробляє «розумні» протези, що адаптуються до рухів користувача. Біонічна рука Esper Hand — не просто увійшла до списку найкращих винаходів року за версією TIME, а й прикрасила його обкладинку. Паралельно центр Superhumans став глобальним хабом, де українські та міжнародні експерти впроваджують нові протоколи відновлювальної медицини. Ці розробки вже сьогодні формують світовий золотий стандарт реабілітації, перетворюючи Україну на експортера медичних інновацій.

III. Agro Tech. Використання супутникової аналітики від компанії EOS Data Analytics дозволило вивести українське точне землеробство на рівень автономного управління. Завдяки платформі EOSDA Crop Monitoring, що базується на алгоритмах штучного інтелекту та даних власного сузір'я супутників EOS SAT (перше в світі супутникове угруповання, орієнтоване саме на потреби сільського господарства), аграрії отримали можливість дистанційно контролювати стан посівів, прогнозувати врожайність та оптимізувати використання ресурсів. Це забезпечує стабільну продуктивність навіть у зонах високого ризику, оскільки система автоматично ідентифікує аномалії розвитку рослин, деградацію ґрунтів та наслідки бойових дій без необхідності фізичної присутності фахівців на полях. Технологічний стрибок створив попит на нові профе-

сії, зокрема в галузі використання агродронів. До речі, стати сертифікованим оператором агродронів AgroFly можна вже сьогодні, пройшовши курси на базі Полтавського державного аграрного університету, що забезпечує галузь фахівцями, які вміють працювати із сучасними технологіями.

На сучасному етапі міжнародний імідж України як «цифрової нації» та «інтелектуального хабу» формують конкретні технологічні драйвери:

I. «Дія». Це головний IT-експорт України, що перетворив державу на сервісну компанію. У 2024 році «Дія» увійшла до ТОП-200 найкращих винаходів світу за впровадження першого у світі цифрового шлюбу. Український досвід уже став базою для створення національних застосунків інших країн, зокрема естонського mRiik. У 2025 році систему підсилили впровадженням Diia.AI — першого національного ШІ-асистента для надання державних послуг.

II. Ajax Systems. Світовий лідер у сегменті систем безпеки, що демонструє домінування української інженерії на глобальних ринках. Компанія експортує продукцію у понад 180 країн світу, захищаючи понад 4,5 млн користувачів. Зберігаючи ключові виробничі потужності та R&D-центри в Україні, Ajax Systems регулярно отримує престижні міжнародні нагороди та премії, як-от Security & Fire Excellence Awards. Успіх компанії доводить, що маркування «Made in Ukraine» є синонімом технологічної досконалості та надійності, здатної конкурувати з гігантами Кремнієвої долини.

III. Grammarly. Найуспішніший стартап з українським корінням, що став невід'ємною частиною глобальної ділової комунікації. Сервісом щодня користуються понад 40 млн людей із 50 000 організацій, зокрема співробітники 96% компаній зі списку Fortune 500, що допомагає отримувати понад \$700 млн прибутку щороку. З капіталізацією понад \$13 млрд Grammarly системно формує образ України як інтелектуального авангарду, де народжуються складні алгоритмічні рішення для глобальної продуктивності та безпеки даних.

Україна здійснює масштабний перехід від статусу об'єкта допомоги до ролі глобального донора безпекових та цифрових стандартів. Синергія унікального досвіду, державної цифровізації та успіху національних компаній-лідерів доводить, що український технологічний продукт — це еталон стійкості та конкурентоспроможності. Україна утверджується як перспективний інтелектуальний хаб, що вже сьогодні формує глобальну архітектуру майбутнього.

20-й УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ: ЮВІЛЕЙНИЙ ТА ПРОГРЕСУЮЧИЙ!

Наприкінці березня 2026 р. на базі Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, відбулися підсумкові події 20-го Українського студентського фестивалю реклами.

Організаторами Фестивалю виступили Спілка рекламистів України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка та провідне українське маркетингове агентство BetterSvit. Приємно відзначити, що другий рік поспіль УСФР підтримала компанія KFC Ukraine. Цьогоріч вона підвищила свій статус до Генерального Партнера. Стратегічним Партнером Фестивалю стала українська компанія IDS Ukraine — найбільший національний виробник бутильованих вод.

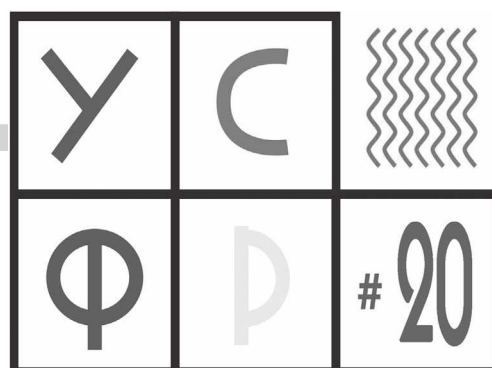
Приємно відзначити, що УСФР продовжує розвиватися. Кількість учасників склала 327 осіб, які представили майже 50 українських вишів. Усього ж учасниками 20-го УСФР було підготовано близько 380 конкурсних робіт, найкращі з яких були розміщені в фойє

навчального корпусу для загального ознайомлення.

Географія представлених на Фестивалі українських вишів відповідає загальнонаціональному статусу УСФР. Так, цьогоріч у Фестивалі взяли участь студенти з більшості регіонів України. Це — Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Львів, Чернівці, Житомир, Рівне, Тернопіль, Чернігів, Черкаси, Полтава, Вінниця та інші міста України.

На відміну від попередніх фестивалів ювілейних 20-й УСФР проводився не один, а два дні — 20 та 27 березня 2026 року. В обидва фестивальні дні подія була організована з усіма етапами: урочистими церемоніями відкриття, вітаннями від організаторів і партнерів, традиційним студентським гімном *Gaudeamus*.

Далі події Фестивалю продовжили потужні програми майстер-класів. Вражає вже самий перелік високопрофесійних спікерів цієї Програми: Олена Дерев'янка, співзасновниця та партнерка PR-Service Agency, віцепрезидентка Української PR-Ліги; Світлана Шибецька, Brand PR-менеджер департаменту маркетингу IDS Ukraine; Дмитро Олтаржевський, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУ ТШ; Євгеній Миро-



нюк, співзасновник та директор зі стратегії маркетингової групи Brain Tank; Діана Білоус Digital Marketing Manager компанії KFC Ukraine; Олексій Лідовський, директор та засновник Prioritet Group; Анастасія Ліпачова, СМО компанії KFC Ukraine; Анна Остапенко, CEO Media First Ukraine, Анастасія Зайцева, креативна директорка Better Svit; Михайло Петрусяк, Creative Group Head, Saatchi&Saatchi Ukraine;

С завершальним словом виступила Голова Жюри 20 УСФР Світлани Степаненко.

Повний перелік робіт-переможців уже оприлюднено на офіційному сайті УСФР — www.studfestival.com.ua. Нагадаємо, що Гран-Прі цього року вибороли студентки Запорізького національного університету Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія, Жукова Катерина за роботу «Вилікуй шрами!».

Головну нагороду тематичної номінації від Генерального Партнера 20-го УСФР — компанії KFC Ukraine — отримала студентка Київського національного університету технологій та дизайну (RYENL) за роботу «Зона дропу».

В іншій тематичній номінації від Стратегічного Партнера Фестивалю — компанії IDS Ukraine — перемогу святкували студентки з того ж КНКТУД Фуркалюк Світлана, Стадник Яна за роботу «ReDrop».



Дякуємо співорганізаторам Фестивалю — Київському національному університету імені Тараса Шевченка та маркетинговому френтству Better Svit!

Наша глибока вдячність — Генеральному Партнеру — компанії KFC Ukraine.

Щира подяка від організаторів також Стратегічному Партнеру — компанії IDS Ukraine.

Спасибі всім вимогливим та доброзичливим членам Жюри 20-го УСФР на чолі зі Світланою Степаненко.

Дякуємо учасникам, що надіслали свої чудові роботи та їх керівникам, що надихали їх на цей креатив.

Спасибі медіапартнерам 20-го УСФР — Інформаційному агентству Соцпортал та журналу «Маркетинг і реклама», а також івент партнеру — ПП «Сучасний маркетинг».

Наша подяка також всім тим, хто сприяв проведенню Фестивалю!

До зустрічей на наступному 21-му Українському студентському фестивалі реклами наступного року!



Довідка. Український студентський фестиваль реклами проводиться із 2004 року.

Цього року йому виповнилося 22 роки. На сьогодні УСФР є найбільшим загальноукраїнським форумом студентської реклами. За час проведення Фестивалю в ньому взяли участь майже 15,8 тис. студентів, що надіслали на фестивальний творчий конкурс понад 17 тис. робіт. Загальна кількість відвідувачів фестивальных заходів перевищила 41 тис. осіб.

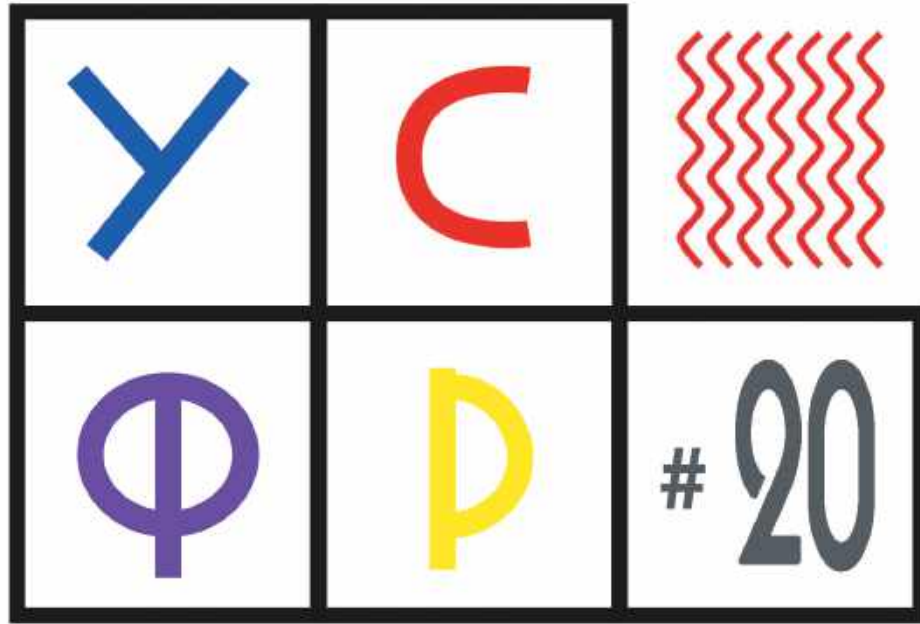
ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПАРТНЕР



СТРАТЕГІЧНИЙ ПАРТНЕР



СПІВОРГАНІЗАТОРИ



УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

20-27 БЕРЕЗНЯ 2026



УСФР®



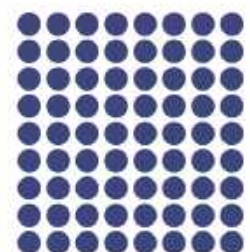
ЗА ПІДТРИМКИ



Об'єднання Маркетологів України

МЕДІАПАРТНЕРИ

СОЦПОРТАЛ



KFC

**KFC – CAME TAK
CMAKYE KYPKA**



**ЗАВАНТАЖУЙ
ЗАСТОСУНОК**

