

# ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ СИСТЕМ ТА ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

DOI 10.31558/2519-2949.2026.2.19

УДК 324:316.7

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7263-1958>

*Куц Г. М., Харківський національний педагогічний університет імені  
Г.С. Сковороди*

## ВІДМІННОСТІ МІЖ БРЕНДОМ ТА ІМІДЖЕМ: ПОЛІТИКО-МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР

*У статті сфокусовано увагу на виявленні відмінностей між поняттями іміджу та бренду у політико-міжнародному контексті. Теоретико-методологічними основами дослідження у здійсненні концептуальної демаркації між поняттями іміджу та бренду стали загальнонаукові методи пізнання та спеціальні методи політичної науки. Зокрема, використано аналітичні, описові, порівняльні методи. Також у дослідженні застосовано історичний, системний методи аналізу. Зазначено, що імідж нестійкий та недовговічний. Натомість бренд характеризується підвищеною стійкістю, яка забезпечується ядром бренду (ідентичність бренду). Імідж стосується зовнішніх ознак певного об'єкту. Для бренду більш важливими є сутнісні ознаки його ядра (архетипи, цінності). Імідж можна частково змінювати. Натомість кардинальні зміни бренду здатні спричинити його зникнення, тому не варто запроваджувати різкі зміни на його сутнісному рівні. Констатовано, що імідж – експериментальний полігон перевірки унікальності об'єкту. Саме на рівні іміджування відбувається гіперболізація окремих характеристик об'єкту в якості унікальних, або ж – навпаки – відкидання тих характеристик, які так і не набули статусу унікальності з точки зору споживача. Бренд – це вже стабільний постачальник ключових унікальних якостей об'єкта, які, власне, викристалізувалися у процесі іміджування. Імідж об'єкта може існувати без бренду. Натомість існування бренду певного об'єкта без іміджу неможливе. Адже бренд без іміджу не буде видимим. Імідж є невід'ємною складовою бренду, важливою компонентою для формування ефективних процесів брендингу. Здійснено розгляд поняття «стереотипи», які є основою іміджу. Аргументовано, що для міжнародного позиціювання певної країни важливо виявляти об'єкти для потенційного брендингу. До об'єктів потенційного брендингу можна віднести певні пам'ятки культури, важливі історико-політичні події, важливі досягнення певних особистостей, які є маловідомими та не набули поширення в публічному просторі.*

**Ключові слова:** імідж, бренд, стереотипи, політичні технології, виборчі технології, брендинг, міжнародний рівень, Україна, Європейський Союз

**Постановка наукової проблеми.** Проблематика формування бренду та іміджу у міжнародно-політичному контексті вельми важлива для сучасної України, яка потерпає від російської збройної агресії, що розпочалася у 2014 році. Із 2022 року, після російського повномасштабного вторгнення в Україну, відбулися суттєві зрушення у позиціюванні України на міжнародній арені. Для успішного брендингу воюючої України важливо застосовувати ефективні стратегії просування як її іміджу, так і її бренду.

У багатьох наукових розвідках поняття бренду та іміджу вважаються синонімічними. Разом з тим, ці поняття суттєво різняться, що важливо розуміти для формування відповідних стратегій у міжнародно-політичному просторі.

**Аналіз результатів наукових досліджень.** Проблематика формування політичного і міжнародного бренду та іміджу ґрунтовно досліджується у суспільно-політичному дискурсі. Так, науковим розвідкам стосовно проблематики формування іміджу та бренду в політико-міжнародному

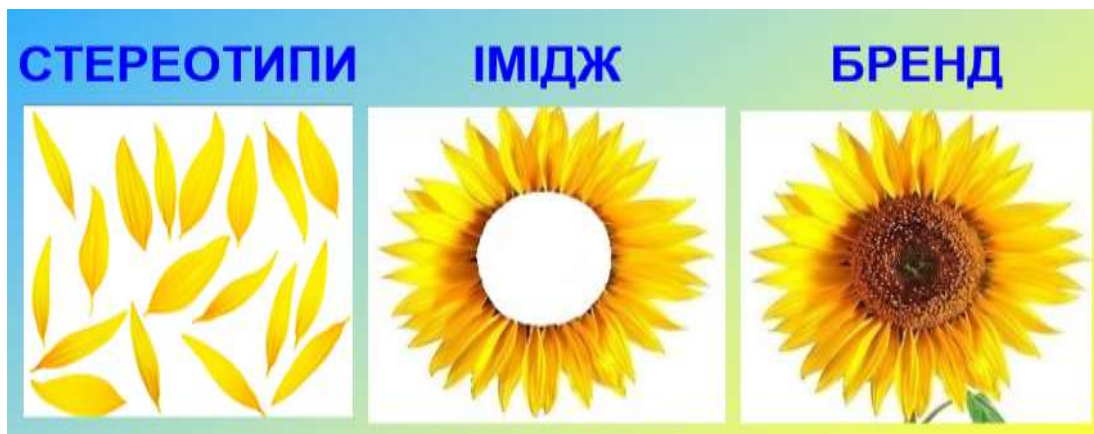
просторі присвячені праці багатьох теоретиків (Д. Аакер [11], С. Анхольт [12], А. Баровська [1], Т. Вейдер [3], Н. Гой [3], К. Дінні [14], Ж.-Н. Капферер [15], О. Карий [8], М. Кізь [], Г. Куц [6, 7], У. Ліппманн [16], Т. Мединська [3], О. Трач [8], Г. Шевченко [9] та ін.).

Разом з тим, питання **виявлення відмінностей між брендом та іміджем у політико-міжнародному контексті вимагає** належного аналізу та узагальнення, зокрема у контексті виявлення концептуальної демаркації між поняттями бренду та іміджу.

**Мета наукового дослідження.** Метою статті стало виявлення концептуальних відмінностей між поняттями іміджу та бренду у політико-міжнародному контексті.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття бренду (з англійської «brand» – клеймо) вже активно увійшло в політико-міжнародний дискурс. Під політичним брендом слід розуміти «стійкий політичний образ чи символ, який, характеризуючись тривалою унікальною конкурентною перевагою в політичному просторі, здатний формувати емоційні й довірливі зв'язки між об'єктом брендингу та його реципієнтами» [6, с. 250]. Поняттям політичного іміджу (з латини «*imago*» – образ) переважно позначається «сформований з метою популяризації образ певного політичного діяча, політичної інституції, політичного руху тощо, який здатний здійснювати емоційно-психологічний вплив на реципієнтів іміджу» [6, с. 249].

Сфокусуємо увагу на виокремленні відмінностей між іміджем та брендом. На рисунку 1 зображено схематичну структуру стереотипів, іміджу та бренду.



*Рисунок 1. Схематичне зображення структури стереотипів, іміджу та бренду*

Імідж нестійкий та недовговічний. На рисунку 1 продемонстровано, що окремі складові частини іміджу (пелюстки) тримаються разом в обрамленні навколо неіснуючої – ще не сформованої – квітки. Ці пелюстки – набір стереотипів, які зібрані разом завдяки формуванню певної цілісної іміджевої концепції. Але вони легко можуть розсіпатися під впливом зовнішніх факторів, якщо постійно не підживляти цю іміджеву концепцію.

Натомість бренд характеризується підвищеною стійкістю. На рисунку 1 бренд зображено у вигляді вже сформованої квітки із серединкою (ядро бренду), завдяки якій тримається імідж. Ядро бренду – це його ідентичність, це певний набір ціннісних установок, архетипів [10], які формують саму сутність бренду.

Імідж стосується зовнішніх ознак певного об'єкту. Для бренду більш важливими є сутнісні ознаки його ядра (архетипи, цінності, тобто – ідентичність бренду).

Імідж можна частково змінювати, кардинальні зміни бренду здатні спричинити його зникнення, тому не варто запроваджувати різкі зміни на його сутнісному рівні.

Як для іміджу, так і для бренду, найважливішою характеристикою є позиціонування унікальних рис певного об'єкту. Імідж – експериментальний полігон перевірки унікальності об'єкту. Саме на рівні іміджування відбувається гіперболізація окремих характеристик об'єкту в якості унікальних, або ж – навпаки – відкидання тих характеристик, які так і не набули статусу унікальності з точки зору споживача. Бренд – це вже стабільний постачальник ключових унікальних якостей об'єкта, які, власне, викристалізувалися у процесі іміджування.

Формування іміджу об'єкта не завжди призводить до появи бренду цього ж об'єкта. Лише

тривалий імідж здатний сформувати конкуренті унікальні переваги об'єкта, що може детермінувати виникнення яскравого бренду.

Якщо імідж об'єкта може існувати без бренду, то існування бренду певного об'єкта без іміджу неможливе. Адже бренд без іміджу не буде видимим. Імідж є невід'ємною складовою бренду, важливою компонентою для формування ефективних процесів брендингу.

У позиціюванні унікальності, як іміджу, так і бренду, важливе значення має вплив на емоції реципієнтів. Якщо у позиціюванні іміджу (чи бренду) сфокусуватися лише на раціонально-логічній аргументації в обґрунтуванні унікальних конкурентних переваг об'єкта, то значна частина споживачів проігнорує такий рекламований об'єкт.

У формуванні впливу на емоції реципієнтів вагоме місце посідають стереотипи – набір упереджених спрощених уявлень про об'єкт іміджу (чи бренду). Власне, стереотипи є основою для формування іміджу.

Поняття стереотипу повноправно увійшло у соціальні науки завдяки теорії У. Ліппманна [16]. Під поняттям політичного стереотипу (з грецької «στερεός» – твердий, об'ємний, просторовий і «τύπος» – відбиток) мається на увазі «емоційно насичена та відносно стійка модель певних явищ, процесів чи об'єктів політичного простору, що покликана упорядковувати політичну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду» [6, с. 248].

Стереотипи є своєрідними фільтрами, крізь які просіюється нова інформація у процесі пізнання індивідом певних реалій. Стереотипи надмірно спрощують реальність, набираючи форми упереджень. Завдяки стереотипам «скорочуються» та спрощуються процеси розуміння певних подій, упорядковується відповідним чином дійсність.

На рисунку 2 наведено схематичне зображення стереотипів у вигляді розсіпаних квіткових пелюсток на двох картинках. На картинці зліва зображено весь масив стереотипів (спрощених упереджених уявлень) щодо певного об'єкта іміджування у вигляді різнокольорових розсіпаних пелюсток квітів. На картинці справа продемонстровано відфільтрований набір стереотипів. Тобто, із масиву різних спрощених уявлень реципієнтів щодо певного об'єкта відбираються лише ті стереотипи (на картинці це пелюстки однакового кольору), які формуватимуть найбільш ефективний імідж об'єкта.



**Рисунок 2. Схематичне зображення масиву стереотипів та відібраних для формування іміджу певного об'єкта стереотипів**

Показовою в означеному контексті є символіка прапора Європейського Союзу. Для різних груп реципієнтів позиціонується різний контекст у розумінні символіки прапора: для віруючих – християнське трактування символіки; для невіруючих – світське трактування. Тобто, використовується різний набір стереотипів. Оскільки стереотипи є основою іміджу, їхня зміна впливає і на певні зміни самого іміджу об'єкта іміджування. Це ще раз підтверджує, що імідж

(зовнішня оболонка презентації об'єкту) може піддаватися змінам. Але бренд – при кардинальних змінах його сутності – може зникнути.

Ідея прапора Європейського Союзу має християнське коріння. Його автором став француз Арсен Гейтц, який був глибоко віруючою людиною. Він подав на конкурс проєкт прапора із дванадцятьма жовтими зірками на блакитному фоні, розташованими по колу.

На момент затвердження прапора у 1955 році в тогочасну структуру нинішнього Європейського Союзу входило шість країн. Тоді Європейський Союз мав іншу назву – «Європейське об'єднання вугілля і сталі».

Фактично на прапорі зображено символ німбу Богородиці, про який написано в Апокаліпсисі: велика ознака з'явиться на небі, жінка, зодягнена в сонце, а на її голові – вінець із дванадцяти зірок. У християнській символіці блакитний колір вважається кольором Богородиці. Саме тому фон прапора Європейського Союзу став блакитним.

Цей прапор став символом європейських цінностей [13]. Прапор Європейського Союзу було затверджено 8 грудня 1955 р., у день релігійного свята Непорочного Зачаття Діви Марії (згідно західної християнської традиції). Автор ідеї прапора Арсен Гейтц дуже пишався тим, що прапор із Богородичною символікою було затверджено у такий важливий для християн день.

До появи прапора із золотими зірками на блакитному фоні найвідомішими європейськими символами були прапори Європейського руху (зелена літера «Е» на білому фоні) та Панєвропейського руху [13].

Доволі поширеним стало сучасне світське трактування числа «12» (кількість зірок на прапорі) з боку представників Європейського Союзу. У трактуванні майже не згадується християнське коріння символіки. У поясненні числа «12» мова переважно йде про те, що саме це число символізує досконалість і завершеність. Також число «12» описується як певне об'єднуюче число (дванадцять місяців року, дванадцять годин доби, дванадцять знаків зодіаку, дванадцять апостолів, дванадцять подвигів Геракла та ін.).

Слід також зазначити, що стереотипам притаманна підвищена стійкість. Стереотипи, які давно сформовані, дуже важко зруйнувати, оскільки вони пов'язані з емоційним сприйняттям індивіда. Тому раціонально-логічна аргументація у подоланні певних стереотипів не спрацьовує. Відповідно, не варто витрачати зусилля на руйнування певних стереотипів, на їхнє розвінчування. Натомість стереотипи слід витіснити іншими – більш продуктивними стереотипами. Задля ефективності впровадження стереотипів варто сфокусувати увагу на задіяності усіх п'яти органів чуття реципієнта: слух, зір, смак, нюх, тактильність. Така задіяність здатна спричинити більш швидкі зміни шаблонів поведінки людини. У результаті задіяності всіх п'ять органів чуття реципієнтів у процесах впровадження певних моделей чи шаблонів поведінки, значно легше витіснити деструктивні стереотипи, замінивши їх новими – конструктивними – стереотипами.

На рисунку 3 наведено схематичне зображення бренду та потенційного об'єкту бренду. Для міжнародного позиціонування певної країни важливо виявляти такі об'єкти для потенційного брендингу. Набагато легше формувати бренд та імідж певної країни (території), спираючись на віднайдені об'єкти потенційного бренду. Значно важче формувати бренд, починаючи з формування іміджу певного об'єкту. Адже імідж не завжди переростає в успішний бренд.

До об'єктів потенційного брендингу можна віднести певні пам'ятки культури, важливі історико-політичні події, важливі досягнення певних особистостей, які є маловідомими та не набули поширення в публічному просторі. Наприклад, об'єктом для потенційного брендингу України може слугувати геодезична Дуга Струве, про яку навіть українська громадськість мало поінформована.

Дуга Струве – це науково-технічна пам'ятка культури, яку включено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це рішення було прийняте 15.07.2005 р. на 29-йї сесії Міжурядового комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [4].

Геодезична Дуга Струве – мережа пунктів, збудованих на початку XIX століття для вимірювання дуги меридіану між узбережжями Льодовитого океану та Чорного моря. Ця дуга меридіану має довжину приблизно 2820 км, її вимірювали з 1816 по 1855 роки. Геодезичні роботи щодо вимірювання дуги меридіану проводилися під керівництвом геодезиста та астронома В. Струве (Wilhelm Struve), а також військового геодезиста К. Теннера (Carl Tenner).



Рисунок 3. Схематичне зображення бренду та потенційного об'єкту бренду

Для вимірювання Дуги Струве було збудовано 265 геодезичних пунктів у десяти країнах, через які вона проходить: Норвегія, Фінляндія, Швеція, Естонія, Латвія, Литва, Росія, Білорусь, Молдова, Україна. Кінцевими пунктами Дуги Струве є геодезичні вимірювальні пункти в Норвегії (Фугленес, біля мису Нордкап) та в Україні (село Стара Некрасівка, біля Ізмаїлу в Одеській області). На кінцевих геодезичних пунктах – в Норвегії та в Україні – збережено монументи, які були встановлені під час спорудження Дуги Струве.

Дуга Струве є транскордонним об'єктом, який наразі включає віднайдені 34 геодезичні пункти із збудованих 265 вимірювальних пунктів.

Саме віднайдені 34 геодезичні пункти внесено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: 4 у Норвегії; 4 у Швеції; 6 у Фінляндії, 2 у Росії; 3 в Естонії; 2 у Латвії; 3 у Литві; 5 у Білорусі; 1 у Молдові; 4 в Україні.

Тобто, в Україні є об'єкти, які «мають виключну значимість як доказ багатовікової технології вимірювання планети за допомогою методики наземних тригонометричних та астрономічних спостережень вздовж наземних дуг» [4].

В Україні було збудовано 50 (із 265-ти) геодезичних вимірювальних пунктів Дуги Струве. До списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО внесено 4 геодезичні пункти, що розташовані на території України. Разом з тим, в Україні на сьогодні збереглося 10 геодезичних вимірювальних пунктів. Дуга Струве є важливим прикладом міжнародної співпраці у сфері науки.

Отже, варто віднаходити потенційні об'єкти брендингу для подальшого просування бренду країни на міжнародному рівні.

**Висновки.** Таким чином, здійснено порівняння понять «імідж» та «бренд» у політико-міжнародному вимірі та виокремлено ключові відмінності у їхньому розумінні.

Імідж нестійкий та недовговічний. Натомість бренд характеризується підвищеною стійкістю, яка забезпечується ядром бренду (ідентичність бренду). Імідж стосується зовнішніх ознак певного об'єкту. Для бренду більш важливими є сутнісні ознаки його ядра (архетипи, цінності).

Імідж можна частково змінювати. Натомість кардинальні зміни бренду здатні спричинити його зникнення, тому не варто запроваджувати різкі зміни на його сутнісному рівні.

Як для іміджу, так і для бренду, найважливішою характеристикою є позиціонування унікальних рис певного об'єкту. Імідж – експериментальний полігон перевірки унікальності об'єкту. Саме на рівні іміджування відбувається гіперболізація окремих характеристик об'єкту в якості унікальних, або ж – навпаки – відкидання тих характеристик, які так і не набули статусу унікальності з точки зору споживача. Бренд – це вже стабільний постачальник ключових унікальних якостей об'єкта, які, власне, викристалізувалися у процесі іміджування.

Формування іміджу об'єкта не завжди призводить до появи бренду цього ж об'єкта. Лише тривалий імідж здатний сформувати конкурентні унікальні переваги об'єкта, що може детермінувати виникнення яскравого бренду.

Якщо імідж об'єкта може існувати без бренду, то існування бренду певного об'єкта без іміджу неможливе. Адже бренд без іміджу не буде видимим. Імідж є невід'ємною складовою бренду, важливою компонентою для формування ефективних процесів брендингу.

Здійснено розгляд поняття «стереотипи», які є основою іміджу. Зміна стереотипів впливає і на певні зміни самого іміджу об'єкта. Це ще раз підтверджує, що імідж (зовнішня оболонка презентації об'єкта) може піддаватися змінам. Але бренд – при кардинальних змінах його сутності – може зникнути.

Аргументовано, що для міжнародного позиціонування певної країни важливо виявляти об'єкти для потенційного брендингу. До об'єктів потенційного брендингу можна віднести певні пам'ятки культури, важливі історико-політичні події, важливі досягнення певних особистостей, які є маловідомими та не набули поширення в публічному просторі. Набагато легше формувати бренд та імідж певної країни (території), спираючись на віднайдені об'єкти потенційного бренду. Значно важче формувати бренд, починаючи з формування іміджу певного об'єкта. Адже імідж не завжди переростає в успішний бренд. Зазначено, що об'єктом для потенційного брендингу України може слугувати геодезична Дуга Струве, про яку навіть українська громадськість мало поінформована.

#### **Бібліографічний список:**

1. Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи : аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2011. 13 с. URL: <https://www.niss.gov.ua/sites/default/files/2011-04/evro2012-ff728.pdf>
2. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
3. Гой Н. В., Вейдер Т. М., Мединська Т. І. Роль бренд-менеджменту у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне сприйняття. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 404–410. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>
4. Інформація про Геодезичну дугу Струве. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру. URL: <https://land.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/Інформація-Геодезична-дуга-Струве.pdf>
5. Кізь М. В. Соціальна діяльність і політичний PR. *Гілея: науковий вісник*. 2014. Вип. 86(7). С. 374–378. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILEA=&2\\_S21STR=gileya\\_2014\\_86\\_95](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=gileya_2014_86_95)
6. Куц Г. Взаємозв'язок понять «стереотип», «імідж» і «бренд»: політологічне осмислення. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 3(20). С. 245–257. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-245-257>
7. Куц Г. М. Феномен моди: онтологічний статус та філософсько-антропологічні засади : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2003. 16 с.
8. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706. С. 182–187. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/f22fe526-00f8-46d6-be00-592cdb4285c3>
9. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендінгу України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. 21 с.
10. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме / пер. з нім. Львів : Астролябія, 2013. 587 с.
11. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 381 p. URL: [https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid\\_A.\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands.pdf](https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf)
12. Anholt S. From Nation Branding to Competitive Identity – the Role of Brand Management as a Component of National Policy. In: Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. P. 22–31. URL: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts\\_Issues\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
13. Beaulaincourt L. de. L'Europe : un drapeau marial. 2019. URL: <https://www.messengerdesaintantoine.com/content/leurope-un-drapeau-marial>
14. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p. URL: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts\\_Issues\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
15. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London : Kogan Page, 2012. 493 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5>

16. Lippmann W. *Public Opinion*. New York : Free Press Paperbacks, 1998. 427 p. URL: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)

**References:**

1. Barovska A. (2011). *Brendinh derzhavy v konteksti Yevro-2012: vyklyky ta perspektyvy: [analitichna dopovid]*. Kyiv: NISD. 13 s. URL: <https://www.niss.gov.ua/sites/default/files/2011-04/evro2012-ff728.pdf> [in Ukrainian]
2. *Brendynh mist: dosvid krayin Vyshehradskoyi hrupy dlya Ukrayiny* (2011) / [za zah. red. O.I. Soskina]. Kyiv: Vyd-vo «Instytut transformatsiyi suspilstva». 80 s. [in Ukrainian]
3. Hoy N.V., Veyder T.M., Medynska T.I. (2024). Rol brend-menedzhmentu u formuvanni imidzhu Ukrayiny yak biznes-partnera: vplyv na mizhnarodne spryynyattya. *Biznes Inform.* № 1. S. 404–410. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410> [in Ukrainian]
4. Informatsiya pro Heodezychnu duhu Struve // Derzhavna sluzhba Ukrayiny z pytan heodezyiy, kartohrafiyi ta kadastru. URL: <https://land.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%83%D0%B3%D0%B0-%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B5.pdf> [in Ukrainian]
5. Kiz M.V. (2014). Sotsialna diyalnist i politychnyy PR. *Hileya: naukovyy visnyk. Zbirnyk naukovykh prats.* Vyp. 86 (7). S. 374–378. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILEA=&2\\_S21STR=gileya\\_2014\\_86\\_95](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=gileya_2014_86_95) [in Ukrainian]
6. Kuts H. (2024). Vzayemozvyazok ponyat «stereotyp», «imidzh» i «brend»: politolohichne osmyslennya. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsiyi ta rehionalni studiyi*. Lutsk: Vezha-Druk, 2024. № 3 (20). S. 245–257. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-03-245-257> [in Ukrainian]
7. Kuts H.M. (2003). *Fenomen mody: ontolohichnyy status ta filofska-antropolohichni zasady*: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filoz. nauk: spets. 09.00.04 «Filosofska antropolohiya, filofiya kultury». Kharkiv: Kharkivskyy natsionalnyy universytet imeni V.N. Karazina. 16 s. [in Ukrainian]
8. Trach O.Y., Karyy O.I. (2011). Imidzh, brend ta reputatsiya: yikh vzayemozvyazok i vplyv na rozvytok terytoriy, orhanizatsiy ta okremykh osib. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Lviv, № 706. S. 182–187. [in Ukrainian]
9. Shevchenko H.V. (2009). *Polityko-informatsynyy vymir derzhavnogo brendingu Ukrayiny*: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. polit. nauk: spets. 23.00.03 «Politychna kultura ta ideolohiya». Kyiv: Kyivskyy natsionalnyy universytet imeni Tarasa Shevchenka, 2009. 21 s. [in Ukrainian]
10. Jung K.G. (2013). *Arkhetypy i kolektyvne nesvidome* / [per. z nim.]. Lviv: Astrolyabiya. 587 s. [in Ukrainian]
11. Aaker D. (1996). *Building Strong Brands*. 381 p. URL: [https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands.pdf](https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A_Aaker_Building_Strong_Brands.pdf) [in English]
12. Anholt S. (2008). From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. *Dinnie K. Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. P. 22–31. URL: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) [in English]
13. Beaulaincourt L. de. (2019). *L'Europe : un drapeau marial*. URL: <https://www.messengerdesaintantoine.com/content/leurope-un-drapeau-marial> [in French]
14. Dinnie K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 264 p. URL: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) [in English]
15. Kapferer J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 493 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer+Jean-No%C3%ABl&ots=BZ69B5faIU&sig=-EwO7xb2haaQjss7id3Gtj-KVsQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20Jean-No%C3%ABl&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer+Jean-No%C3%ABl&ots=BZ69B5faIU&sig=-EwO7xb2haaQjss7id3Gtj-KVsQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20Jean-No%C3%ABl&f=false) [in English]
16. Lippmann W. (1998). *Public Opinion*. 427 p. URL: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf) [in English]

**Kuts H. Differences between brand and image: political-international dimension**

*The article focuses on identifying differences between the concepts of image and brand in the political and international context. The theoretical and methodological foundations of the study in implementing the conceptual demarcation between the concepts of image and brand were general scientific methods of cognition and special methods of political science. In particular, analytical, descriptive, comparative methods were used. The study also applied historical, systemic methods of analysis. It is noted that the*

*image is unstable and short-lived. Instead, the brand is characterized by increased stability, which is provided by the brand core (brand identity). The image concerns the external features of a certain object. For a brand, the essential features of its core (archetypes, values) are more important. The image can be partially changed. However, cardinal changes to the brand can cause its disappearance, so it is not worth introducing drastic changes at its essential level. It is stated that the image is an experimental testing ground for the uniqueness of an object. It is at the level of imaging that the hyperbolization of individual characteristics of the object as unique occurs, or - on the contrary - the rejection of those characteristics that have never acquired the status of uniqueness from the consumer's point of view. The brand is already a stable supplier of key unique qualities of the object, which, in fact, crystallized in the imaging process. The image of an object can exist without a brand. However, the existence of a brand of a certain object without an image is impossible. After all, a brand without an image will not be visible. Image is an integral part of the brand, an important component for the formation of effective branding processes. The concept of "stereotypes", which are the basis of the image, is considered. It is argued that for the international positioning of a certain country it is important to identify objects for potential branding. The objects of potential branding include certain cultural monuments, important historical and political events, important achievements of certain personalities who are little-known and have not gained popularity in the public space.*

**Keywords:** *image, brand, stereotypes, political technologies, electoral technologies, branding, international level, Ukraine, European Union.*