

УДК 338.2:327:355.01(477)

JEL Classification F20, F15, M30, O33

**Ілляшенко Сергій Миколайович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5484-9788>*д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу  
і міжнародних економічних відносин  
НТУ «ХП»**д-р хабілітований, професор**Економіко-гуманітарний університет  
(Бельсько-Бяла, Польща)***Шипуліна Юлія Сергіївна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>*д-р. екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу  
НТУ «ХП»**(Харків, Україна)***Ілляшенко Наталія Сергіївна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1426-1215>*д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка  
(Суми, Україна)*

## ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ПОВОЄННОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ<sup>1</sup>

*Досліджено вплив міжнародного іміджу України, сформованого в умовах війни з Росією, на перспективи повоєнного відновлення національної економіки в руслі концепції інноваційного розвитку. Отримані результати можуть бути використані в якості інформаційно-аналітичної бази управління міжнародним іміджем держави в контексті формування передумов її інноваційного розвитку в умовах технологічних трансформацій. Вони поглиблюють методологічні засади маркетингового забезпечення стратегій інноваційного розвитку держави.*

Ключові слова: міжнародний імідж, національний бренд, війна в Україні, сприйняття України у світі, повоєнне відновлення, інноваційний розвиток.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.2

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Війна, спричинена агресією Росії, привела до втрати значної частини потенціалу України, що обумовлює пошук ефективних шляхів його повоєнного відновлення.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

<sup>1</sup> До статті ввійшли результати досліджень, що виконувалися за рахунок коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідного проекту «Організаційно-економічне забезпечення повоєнного сталого розвитку територій на основі інфраструктурно-сервісної методології розвитку інноваційних спільнот», № 0123U100271.

З огляду на те, що економіка України орієнтована переважно на виробництва третього і четвертого технологічних укладів, які в сучасних умовах (завершення п'ятого і формування основ шостого технологічних укладів) втратили свою актуальність, практично безальтернативним є перехід на шлях інноваційного розвитку. При виборі його траєкторій слід враховувати світові тенденції розвитку закладені четвертою промисловою революцією (IP4.0), технології якої спричиняють радикальні трансформації практично в усіх сферах людської діяльності, ініціюють формування цифрової економіки.

Повоєнне відновлення України в руслі концепції інноваційного розвитку потребуватиме величезних обсягів фінансових ресурсів, які можна отримати у вигляді виплат по репараціям, допомоги і кредитів міжнародних організацій, іноземних інвестицій тощо. Одним з факторів, які сприяють залученню фінансових ресурсів в економіку країни, а також підвищують шанси на успіх її бізнесових структур на зовнішніх ринках є міжнародний імідж країни. Міжнародний імідж узагальнює ставлення до неї економічних контрагентів і контактних аудиторій (світової громадськості у цілому), формує в їх свідомості образ країни. Позитивний імідж є передумовою формування національного бренду країни. Він, в свою чергу, сприяє формуванню лояльності споживачів та інших суб'єктів ринку, забезпечує високу ефективність впливу маркетингових заходів на цільові аудиторії і меншу чутливість до маркетингових заходів конкурентів, викликає більшу довіру у суб'єктів ринку тощо. Відповідно, актуалізується проблема удосконалення управління формуванням міжнародного іміджу держави в контексті підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, посилення конкурентних переваг її галузей, окремих підприємств і установ на міжнародних ринках. Особливо гостро зазначена проблема постає для України, що має зовнішньо орієнтовану економіку. Її розв'язання дозволить активізувати процеси повоєнного відновлення і інноваційного розвитку національної економіки, зростання добробуту і якості життя народу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Стан та проблеми формування міжнародного іміджу України розкрито в роботі [1]. Визначено основні деструктивні фактори впливу, запропоновано рекомендації щодо удосконалення інструментів і методів формування позитивного міжнародного іміджу країни.

В роботі [9] окреслено основні фактори формування позитивного міжнародного іміджу України. Зазначено важливість міжнародного іміджу України для захисту її національних інтересів на міжнародній арені, європейської інтеграції країни, забезпечення високої інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності на міжнародних ринках, просування української культури в світі.

В роботі [3] виділено методологічні напрями міжнародного державного іміджмейкінгу, розроблена його структура в якій поєднано маркетингові стратегії. Формування унікальних іміджевих характеристик держави запропоновано проводити за трьома напрямками: геополітичним, маркетинговим, брендинговим. Досліджено вплив дипломатичних технологій на формування міжнародного іміджу держави, серед яких виділено стратегію м'якої сили (як найбільш дієву в сучасних умовах), що ґрунтується на публічній дипломатії.

В роботі [10] на основі аналізу існуючих підходів до формування міжнародного іміджу країни показано, що в сучасних умовах на процес формування більшою мірою впливають зовнішні фактори, окреслено їх коло. Зазначено зростання ролі засобів

масової інформації у формуванні міжнародного іміджу країни, у цьому контексті окреслено важливу роль державної інформаційної політики. Стверджується, що формування міжнародного іміджу повинно бути однією з пріоритетних складових стратегії розвитку держави.

Дослідженню використання ЗМІ для формування іміджу своїх країн за кордоном (зокрема в Таїланді) присвячена робота [14]. На прикладі аналізу діяльності (методами контент-аналізу та глибинних інтерв'ю) трьох основних іноземних медіа-агентств (Голос Америки, BBC News і Міжнародне радіо Китаю) показано, що ці інформаційні агентства нівелювали негативні сприйняття та поліпшити позитивні, а також сформувавши позитивні іміджі своїх країн.

Економічна цінність міжнародного іміджу країни з позицій експортних цін досліджена в роботі [26]. Показано, що високий позитивний імідж країни дає можливість її товаровиробникам продавати продукцію на міжнародних ринках по високим цінам. Низький імідж негативно впливає на експортні ціни, вони зменшуються. Обґрунтовано, що чим нижчий рівень економічного розвитку країни експортера, тим більший вплив міжнародного іміджу країни на експортні ціни.

У роботі [22] розкрито сутність оригінального методологічного підходу до оцінювання міжнародного іміджу країни. Вкладено результати апробації розробок на прикладі оцінки іміджу Південної Кореї.

Аналіз ефективності механізмів державного управління іміджом України виконано у роботі [13]. Автор просуває думку, щодо необхідності на додаток до зовнішніх факторів впливу на імідж держави активізувати заходи внутрішнього впливу. Зокрема, він пропонує рекомендації щодо внесення змін в структуру органів державного управління і виділення спеціальних структур управління іміджом.

Проблематика формування іміджу України в умовах поширення технологій IP4.0 досліджена у роботі [11]. Зазначено актуальність формування позитивного іміджу України в умовах війни, зокрема, в контексті формування позитивного ставлення в світовому інформаційному просторі та міжнародної підтримки, а також формування передумов для повоєнної співпраці в царині економіки, політики.

Результати системного дослідження ставлення за кордоном до України і українців під час війни з Росією викладено у звіті громадської організації BRAND UKRAINE [4]. Дослідження виконано за експертної підтримки та консультацій з МЗС України. Воно базується на результатах аналізу міжнародних індексів і рейтингів, які характеризують різні аспекти сприйняття світовою спільнотою іміджу і бренду України. Зазначено стрімке зростання позитивного ставлення до народу України і країни як у цілому, так і за окремими показниками.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Аналіз публікацій свідчить про глибоке опрацювання тематики дослідження. Проте питання урахування змін в сприйнятті України які відбулися в роки війни, формування на цій основі позитивного іміджу країни, визначення його ролі в забезпеченні післявоєнного відновлення і переходу до стійкого економічного зростання в умовах технологічних трансформацій спричинених IP4.0 і зміною технологічних укладів залишилися малодослідженими. Їх вирішення дозволить обґрунтовано управляти стратегіями повоєнного відновлення і переходу економіки України на шлях інноваційного розвитку, забезпечити економічну, а через неї і національну безпеку держави як рівноправного члена світового співтовариства економічно розвинених країн.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою є визначення впливу міжнародного іміджу України, з урахуванням зміни його характеристик в

умовах війни, на перспективи повоєнного відновлення національної економіки в руслі концепції інноваційного розвитку.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Для досягнення поставленої мети було запропоновано структурно-логічну схему яка відображає послідовність і зміст процедур дослідження (рис. 1).

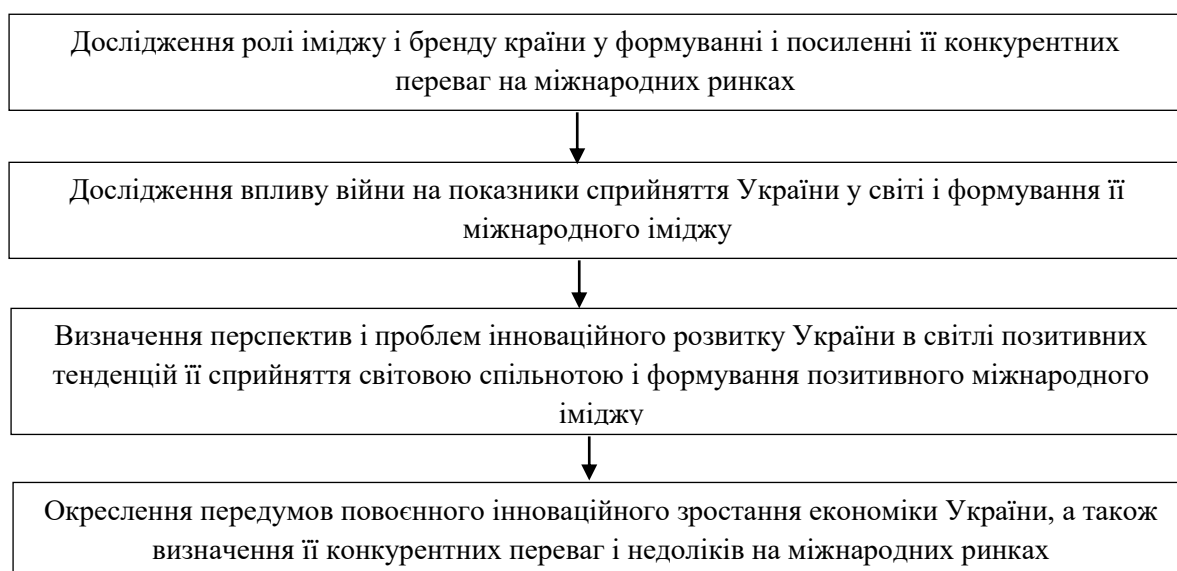


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема дослідження

Уточнюючи визначення [5, с. 207], відповідно до цільових груп сприйняття, міжнародний імідж суб'єкта господарювання розглядається як стійкий позитивний його образ (позитивне сприйняття) у свідомості світової спільноти (міжнародних економічних контрагентів та контактних аудиторій), який створює для них певну систему цінностей і є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг на міжнародних ринках у довгостроковій перспективі. Він є основою формування бренду суб'єкта господарювання як цілісного комплексу ознак, що включає його раціональне і емоційне сприйняття, забезпечує його впізнаваність і чітке виділення у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій. Іміджмейкінг і брендинг є одними з найбільш дієвих і ефективних інструментів забезпечення конкурентоспроможності товарних і національних брендів на міжнародних ринках.

Відомо, що імідж країни походження впливає на імідж товарів (виробів чи послуг) національних товаровиробників. Так, товари економічно розвинених країн, зазвичай, сприймаються споживачами на міжнародних ринках краще, ніж товари країн, що розвиваються. Одночасно, високий імідж певних товарів впливає на формування іміджу держави як виробника певних видів продукції: швейцарські годинники, німецькі чи японські автомобілі, американські інформаційні комп'ютерні технології, бразильська кава, французькі вина.

Аналогічний зв'язок спостерігається між товарними і національними брендами. Згідно рейтингу Nation brands 2022 ranking [19] перші 10 позицій за вартістю займають національні бренди США, КНР, ФРН, Японії, Великобританії, Франції, Індії, Канади,

Італії, Південної Кореї. В першій десятці рейтингу товарних брендів Global 500 2022 ranking [16]: 7 брендів США, 2 – КНР, 1 – Південної Кореї. В першій двадцятці: 10 товарних брендів США, 6 – КНР, 2 – ФРН, по одному – Японії і Південної Кореї. Національний бренд України займає 59 позицію у рейтингу. У передвоєнному 2021 р. він був на 55 позиції. При цьому жоден товарний бренд України не входить до TOP 500.

В табл. 1 подано розподіл брендів із TOP-500 за сферами світової економіки. Дані табл. 1 характеризують актуальність зазначених сфер економіки. Вони також дають уявлення про актуальність галузей ведення бізнесу у світовій економіці.

Таблиця 1 – Розподіл брендів за їх сукупною вартістю (побудовано за даними [16])

Сфера економіки	Частка, %
Високі технології	14,78
Роздрібна торгівля (рітейл)	14,40
Банківська справа	11,60
Медіа	10,22
Телекомунікації	7,2
Автомобілі	6,8
Страховання	4,37
Інженерія і конструювання	4,02
Нафта і газ	3,90
Інші	22,7

У табл. 2 подано порівняння рейтингу національних брендів з рейтингами, що характеризують інноваційну активність країн, а також їх готовність до формування цифрової економіки, яка стрімко розвивається в умовах поточної IP4.0. Аналіз табл. 2 показує, що більше половини країн присутні у всіх трьох рейтингах. Це свідчить про наявність певного зв'язку позицій національних брендів, інноваційної активності суб'єктів господарювання, а також мережевої готовності відповідних країн. Для порівняння у табл. 2 позначено позиції України за відповідними рейтингами.

Дані табл. 1, табл. 2 характеризують актуальність інноваційної і цифрової спрямованості заходів іміджмейкінгу і брендингу у галузевому розрізі. Їх слід брати до уваги при формуванні міжнародного іміджу і національного бренду України, а також окремих товарів (виробів чи послуг).

Таблиця 2 – Позиції країн у світових рейтингах (перші двадцятки) станом на 2022 р.

Рейтингова позиція	Країни світу		
	Nation brands [19]	Global Innovation Index [23]	Network Readiness Index [21]
1	США	Швейцарія	США
2	Китай	США	Сінгапур
3	ФРН	Швеція	Швеція
4	Японія	Великобританія	Нідерланди
5	Великобританія	Нідерланди	Швейцарія
6	Франція	Південна Корея	Данія
7	Індія	Сінгапур	Фінляндія
8	Канада	ФРН	ФРН
9	Італія	Фінляндія	Південна Корея

Продовження табл. 2

10	Південна Корея	Данія	Норвегія
11	Австралія	Китай	Канада
12	Іспанія	Франція	Великобританія
13	Нідерланди	Японія	Японія
14	Швейцарія	Гонконг	Австралія
15	Індонезія	Канада	Ізраїль
16	Швеція	Ізраїль	Франція
17	ОАЕ	Австрія	Люксембург
18	Мексика	Естонія	Австрія
19	Саудівська Аравія	Люксембург	Нова Зеландія
20	Бразилія	Ісландія	Ірландія
...			
	59. Україна	57. Україна	50. Україна

Слід зазначити, що війна істотно змінила ставлення до України світової громадськості. Узагальнення даних [4] дає підстави виділити наступні зміни:

- різко зросла увага населення країн світу до подій в Україні, значна його частина (40%-80%) стала постійно слідкувати за новинами з України;
- Україна, яка раніше була практично невідома, стала викликати жвавий інтерес, вона посіла 3 місце серед країн за новинами з яких слідкують у всьому світі;
- значна частина населення країн світу змінила ставлення до України і стала її прихильниками. Причому прихильників України в країнах Північної Америки та Європи більше ніж у країнах Азії, Африки, Латинської Америки, Середнього Сходу;
- зросло позитивне ставлення до окремих характеристик України: населення, його єдності, культури, історії, інтеграції у міжнародні структури тощо;
- відбувся спад інтересів до природи і території України, в умовах війни вона стала сприйматися як небезпечна для перебування і ведення бізнесу країна зі значним спадом економіки;
- зросло позитивне ставлення до українців у країнах які прийняли тимчасово переміщених осіб;
- зросло позитивне ставлення до політичних лідерів України, особливо до Президента України.

Результати аналізу зміни сприйняття значимих для формування іміджу і бренду характеристик України у світових індексах та рейтингах станом на 2022 р. дають наступну картину:

- за субіндексом впливу на міжнародній арені (рейтинг U.S. News Best Countries Ranking [25]) Україна ввійшла до першої двадцятки країн;
- зросла репутація, а також обізнаність світової громадськості щодо України [17], зокрема за характеристиками: толерантності, поваги до законів, довіри до ЗМІ, добрих відносин з країнами світу, наявності передових технологій;
- згідно індексу Anholt-Ipsos [20] зросло позитивне ставлення світової громадськості за показниками: готовності купувати продукцію українських товаровиробників (надавачів послуг), готовності наймати на роботу українців та дружити з ними, оцінки діяльності органів влади країни тощо;
- при цьому відбувся спад сприйняття світовою громадськістю ряду показників [20]: туризму, готовності інвестувати в Україну і т.п.

Зазначені тенденції зростання позитивного сприйняття України як демократичної сміливої країни, що бореться не лише за свою свободу, але й за демократію у всьому світі, слід використовувати в формуванні позитивного іміджу країни. Вони показують на яких характеристиках слід загострити увагу щоб досягти максимального ефекту. У [4] наведено орієнтовний перелік загальних характеристик на яких слід робити наголос при формуванні міжнародного іміджу, а на його основі – національного бренду України. Зокрема, вони свідчать, що Україна це: нація героїв; вільна нація; демократична країна; країна з тисячолітньою історією та культурою; країна з чарівною природою; член європейської родини; країна з високим технологічним потенціалом; винахідливі люди. Міжнародний імідж і сформований на його основі національний бренд України з зазначеними атрибутами можуть стати свого роду «парасольками» під якими відбувається формування іміджу окремих галузей економіки і окремих виробництв, а також формування національного і товарних брендів (рис. 2).

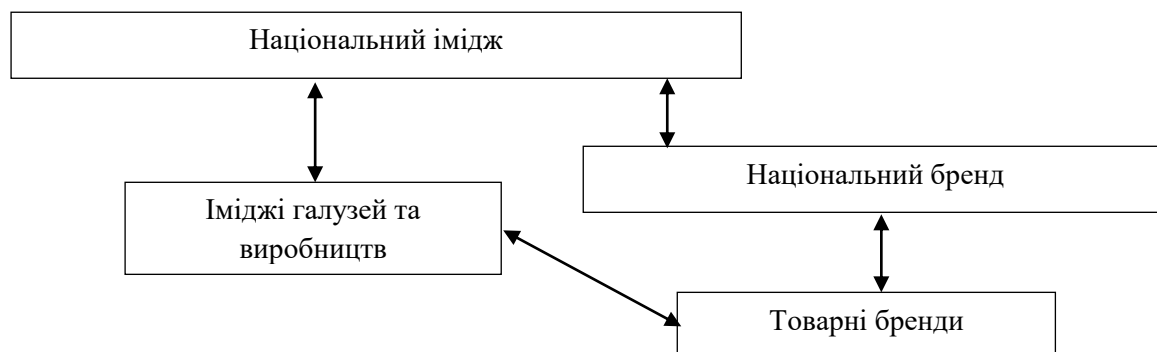


Рисунок 2 – Схема взаємодії рівнів іміджу і бренду

Необхідно також знаходити шляхи трансформації негативного ставлення світової спільноти до окремих характеристик в можливості, які проявляться в післявоєнний період, зокрема: долучення іноземного бізнесу до відновлення України; розроблення екстремальних туристичних маршрутів місцями бойових дій – за аналогією з екскурсіями до Чорнобилю.

Україна в довоєнний період здобула на зарубіжних ринках стійкий імідж постачальника продукції металургії і руд, сільськогосподарської продукції низького ступня переробки, надавача якісних ІТ-послуг [8], потужного гравця на світовому ринку цифрового фрілансу [24]. В умовах розгортання ІР4.0 сфера ІТ і впровадження інноваційних форм організації праці і неформальних трудових відносин набувають актуальності, оскільки впливають на успіх впровадження технологій ІР4.0 і створення на їх основі інновацій [6]. У цьому контексті перспективи розвитку в Україні мають зазначені у табл. 1 інноваційні сфери бізнесу. До них можна віднести військово-промисловий комплекс, зокрема виготовлення високотехнологічних видів зброї і військової техніки, які підтвердили свою високу ефективність у війні з Росією. Зростання інтересу світової громадськості до України, а також позитивного сприйняття окремих, значимих з огляду на формування іміджу її характеристик, надає шанси на відродження комерційного інтересу до аерокосмічної галузі, суднобудування, машинобудування тощо. За роки війни Україна суттєво піднялась у рейтингу цифрової готовності: з 64 позиції у 2021 передвоєнному році до 50 на кінець 2022 р. (на 14 позицій) [21]. Це свідчить про взятий курс на розширення впровадження цифрових

технологій IP4.0, що є позитивним з огляду на перспективи інноваційного розвитку. Значні перспективи для здобуття широкого міжнародного визнання також мають відомі на національному рівні бренди [12].

Це сприятиме формуванню іміджу України як індустріальної держави, з потужним сектором високих технологій, а також потужною сферою АПК. В регіонах, що безпосередньо не прилягали до зони бойових дій до атрибутів їх іміджу можна додати характеристики їх туристичної привабливості: маршрутно-пізнавального, історичного, етнографічного, природно-екологічного, спортивно-оздоровчого.

Проте зростання позитивного ставлення до українців в країнах в які вони евакуювались породжує і певні проблеми. Вони пов'язані з тим, що значна частина кваліфікованих фахівців прогнозовано не повернеться з евакуації з наступних причин: в країнах перебування створено власний успішний бізнес; працевлаштування на цікаву, добре оплачувану роботу; повніша ніж на батьківщині реалізація їх потенціалу; більша ніж на батьківщині задоволеність умовами проживання і праці тощо. Окрім того, практика свідчить, що широкий діапазон знань і умінь випускників українських університетів дозволяє їм швидко і якісно адаптуватися до змін спричинених IP4.0. В ряді галузей це є важливою конкурентною перевагою, навіть перед фахівцями які отримали кращу підготовку, але у дуже вузькій галузі, що обмежує напрямок їх діяльності [7]. Зазначене спричиняє втрату частини кадрового і інтелектуального капіталу, що суттєво ускладнює можливості переходу на шлях інноваційного розвитку. Окрім того, неповернення таких фахівців суттєво посилює конкурентоспроможність зарубіжних товаровиробників, в т.ч. у прямому протистоянні з українськими бізнес структурами.

Повернення таких фахівців потребує потужних стимулів. Для їх формування потрібне проведення глибоких і швидких системних реформ [2]. Насамперед, формування і реалізації державної програми пріоритетного розвитку промисловості (на базі технологій IP4.0), оскільки вона впливає на темпи НТП і економічного зростання інших галузей національної економіки. Як результат, це забезпечить попит на кваліфіковану робочу силу, сприятиме зростанню її доходів, а відповідно – добробуту населення України у цілому. Такий підхід стимулюватиме повернення в Україну висококваліфікованих фахівців, які суттєво розширили діапазон своїх знань і умінь, набули досвіду роботи у зарубіжних компаніях, засвоїли їх інноваційну культуру, налагодили систему ділових зав'язків, вивчили іноземні мови, що дозволить посилити інтелектуальний капітал національної економіки. Окрім того це буде і важливим іміджевим здобутком, оскільки засвідчить про привабливість роботи в Україні для висококваліфікованих фахівців не лише з числа громадян України.

Спираючись на результати виконаного аналізу можна стверджувати про наявність значних перспектив формування позитивного іміджу України на основі виділених в роботі [4] атрибутів. Проте позитивний національний імідж це лише одна з передумов інноваційного розвитку, яка характеризує сприятливе ставлення світової спільноти до країни у цілому і різних її характеристик зокрема. Його наявність служить певним сигналом для господарюючих суб'єктів України щодо позитивного їх сприйняття як представників країни, а також їх продукції на зарубіжних ринках, звичайно якщо її характеристики відповідають запитам споживачів. Для іноземних партнерів позитивний міжнародний імідж є сигналом щодо перспективності роботи з господарюючими суб'єктами України які входять у сферу їх інтересів.



Іншими передумовами є інтелектуальний капітал, інноваційна культура, інституційне забезпечення інноваційного процесу. Їх наявність сприяє трансформації міжнародного іміджу країни у національний і товарні бренди, звичайно, у випадку відповідності бачення міжнародної спільноти їх реальних характеристик з баченням атрибутів міжнародного іміджу.

На основі викладеного сформовано табл. 3, яка дає уявлення про наявність передумов повоєнного інноваційного розвитку України, а також їх вплив на формування конкурентних переваг і недоліків суб'єктів господарювання, окремих галузей, а також національної економіки у цілому.

Таблиця 3 – Конкурентні переваги і недоліки України з позицій формування і реалізації стратегії її повоєнного інноваційного розвитку (побудовано за даними [8, 15, 18, 23,24])

Переваги	Недоліки
Позитивний міжнародний імідж сформований під час війни, що сприяє залученню іноземних інвестицій і виходу на зовнішні ринки	Втрата частини інтелектуального капіталу внаслідок війни
Якісна підготовки фахівців за спеціальностями, які є актуальними в умовах IP4.0: IT, інженерні спеціальності тощо	Відсутність механізмів стимулювання повернення у країну висококваліфікованих досвідчених фахівців
Значна концентрація високотехнологічних і дослідницьких підприємств і компаній	Низький рівень комерціалізації нових актуальних знань
Потужна вітчизняна система продукування нових знань	Невідповідність структури нових знань реальним потребам
Конкурентні переваги в окремих галузях (аерокосмічній, суднобудуванні, ВПК, АПК і т.п.), що дозволяє реалізувати стратегію випереджаючого інноваційного розвитку	Практична відсутність державної промислової політики, тенденції до деіндустріалізації країни, застаріла структура промислового виробництва. Неприятливі драйвери економічного зростання
Високі світові позиції української IT	Втрата значної частини виробничої бази
Високі світові позиції України у сфері використанні новітніх форм організації праці	Недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури
Вище середньоєвропейського рівня частка населення віком 30–34 роки з вищою освітою	

Аналіз табл. 3 свідчить про наявність конкурентних переваг які є суттєвими для реалізації стратегій інноваційного розвитку суб'єктів господарювання різного рівня, у т.ч. у руслі концепції інноваційного випередження. Негативні моменти практично всі пов'язані з впливом воєнних дій, а також недоліками інституційного забезпечення інноваційної діяльності. Їх ліквідація відноситься в основному до компетенції державної влади і потребує внесення коректив у законодавчу базу і стратегічні програми розвитку економіки країни.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Узагальнюючи викладене можна зробити наступні висновки.

Встановлено, що міжнародний імідж країни безпосередньо впливає на формування її національного бренду. За результати аналізу міжнародних рейтингів встановлена взаємозалежність позицій національних брендів з показниками інноваційної активності суб'єктів господарювання та мережевої готовності відповідних країн, що визначають конкурентоспроможність національних економік (окремих галузей і підприємств як їх елементів) на міжнародних ринках в умовах IP4.0. З цього

слідуює, що міжнародних імідж і національний бренд є дієвими інструментами формування конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Обґрунтовано позитивний вплив стійкості народу України в війні з Росією на міжнародний імідж України. Сформувався сприйняття світової спільнотою України як країни з багатою історією та культурою, гарними природними умовами, вільної, демократичної, відкритої до співробітництва індустріально-аграрної держави з високими технологіями і потужною ресурсною базою, волелюбним винахідливим працелюбним високоосвіченим і толерантним народом, члена європейської родини. Ці характеристики фактично стали атрибутами позитивного міжнародного іміджу України, який безпосередньо впливає на ставлення економічних контрагентів і контактних аудиторій на міжнародних ринках, а відповідно – на інвестиційну привабливість країни, конкурентоспроможність національної економіки та бізнесу. Використання сприятливих можливостей, що відкрилися, повинно стати стратегічним завданням органів державної влади, оскільки це сприятиме повоєнному відновленню країни і подальшому її стійкому інноваційному розвитку. Позитивний міжнародний імідж повинен стати «парасолькою» під якою буде відбуватися формування іміджу окремих галузей і виробництв, а на їх основі - національного бренду і товарних брендів України. Запропонована схема взаємодії зазначених рівнів іміджу і бренду.

Визначено позитивний вплив сформованого в умовах війни міжнародного іміджу України на перспективи інноваційного розвитку її галузей і виробництв в яких зберігаються і навіть посилюються (ВПК) відносні конкурентні переваги. Зазначено, що позитивний міжнародний імідж і високі позиції України в галузі ІТ, застосуванні сучасних організаційних форм праці і неформальних трудових відносин сприяє розвитку галузей і виробництв, які є актуальними в умовах ІР4.0, формує передумови переходу на шлях випереджаючого інноваційного зростання. Окреслено коло проблем, спричинених позитивними тенденціями сприйняття українців і України світовою спільнотою. Це спричиняє втрату кадрового і інтелектуального капіталу країни, необхідного для повоєнного відновлення і інноваційного зростання. Визначено причини відтоку фахівців і окреслено заходи щодо запобігання йому, зокрема стимулювання повернення фахівців в Україну. Показано очікуваний результат від повернення і включення зазначених фахівців в інноваційну і бізнесову діяльність.

Окреслено основні передумови повоєнного інноваційного зростання економіки України: позитивний міжнародний імідж, інтелектуальний капітал, інституційне забезпечення інноваційного процесу. На основі аналізу стану їх складових підсистем та елементів визначено конкурентні переваги і недоліки України з позицій формування і реалізації стратегії її повоєнного інноваційного розвитку.

Отримані результати поглиблюють засади маркетингу інновацій в частині формування інформаційно-аналітичної бази для управління міжнародним іміджем держави в контексті формування передумов її інноваційного розвитку в умовах ІР4.0. Вони також розвивають засади інноваційного менеджменту в частині удосконалення маркетингового забезпечення стратегій інноваційного розвитку держави в умовах ІР4.0.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування засад організаційно-економічного механізму управління повоєнним відновленням держави і її інноваційним зростанням в умовах технологічних трансформацій спричинених ІР4.0 і зміною технологічних укладів.

1. Бабіна В.О., Латишева, В.В. Проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. *Наукові перспективи*. 2021. № 7 (13). С. 10-20. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7\(13\)-10-20](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-10-20) (дата звернення 25.05.2023).
2. Данилишин Б.М. Структурні реформи, які здатні змінити Україну. Чому проведення подальших ринкових реформ не буде мати успіху в умовах масового безробіття та низького рівня доходів? *Економічна правда*. 2022. 31 травня. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/31/687649/> (дата звернення: 25.05.2023).
3. Єремєєва І.А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. № 24. с. 123-127. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17> (дата звернення: 25. 05.2023).
4. Звіт про сприйняття України у світі 2022: веб-сайт. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE\\_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8\\_%D1%83\\_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96\\_2022.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf) (дата звернення 25 травня 2023).
5. Ілляшенко С.М., Голишева Є.О., Колодка А.В. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. 360 с.
6. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О.Д. Київ: ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112-131.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Проблеми кадрового забезпечення повоєнного відновлення економіки України. «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції»: збірник матеріалів II Міжнародної науково – практичної Інтернет - конференції (м. Херсон – м. Хмельницький, 16 - 17 листопада 2022р.) / ред. кол. Сідельникова Л.П. та ін. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2022. С. 218-220.
8. Коніна М. Де місце України у світі високих технологій. *Економічна правда*. 21 січня 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/01/21/655931/> (дата звернення 25. 05.2023).
9. Кошелева О.Б. Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 5. С. 403-407. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.06.2021.084> (дата звернення 25. 05.2023).
10. Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80-85. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.13> (дата звернення: 25. 05.2023).
11. Руднева А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційний процесів: цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. Випуск 41. С. 320-327. URL: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.42> (дата звернення 25. 05.2023).
12. Самборська Д. Топ-30 успішних українських брендів в історії країни. *Dsnews.ua*. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-30-uspeshnyh-ukrainskih-brendov-v-istorii-strany-27092021-437721> (дата звернення 27. 05.2023).
13. Сингаївська М.В. Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 67-72. URL: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11> (дата звернення 27. 05.2023).
14. Banterng, T. (2021). Creating country image through public diplomacy: The case of foreign media in Thailand. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 24(S5).1-8. URL: <https://www.abacademies.org/articles/creating-country-image-through-public-diplomacy-the-case-of-foreign-media-in-thailand-12769.html> (accessed 28.05.2023).
15. Bloomberg назвав нову позицію України у рейтингу найбільш інноваційних економік світу. (2019): website. URL: <https://informer.news/bloomberg-nazvav-novu-pozytsiyu-ukrajiny-u-rejtynhu-najbilsh-innovatsijnyh-ekonomik-svitu/> (accessed 28.05.2023).

16. Global 500 2022 ranking: website. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2022/table> (accessed 28.05.2023).
17. Global soft power index 2022, Brand Finance: website. URL: <https://brandirectory.com/softpower/> (accessed 28.05.2023).
18. Iliashenko, S., Shypulina, Y., Iliashenko, N., Gryshchenko, O., & Derykolenko, A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. *Engineering Management in Production and Services*, 12(3), 43-56. URL: <http://doi.org/10.2478/emj-2020-0018> (accessed 28.05.2023).
19. Nation brands 2022 ranking: website. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022/table> (accessed 28.05.2023).
20. Nation Brands Index 2022, Anholt-Ipsos: website. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (accessed 28.05.2023).
21. Network Readiness Index 2022: website. URL: <https://networkreadinessindex.org/> (accessed 28.05.2023).
22. Sevin E., Ayhan K.J., Ingenhoff D. (2021). Capturing country images: a methodological approach, *The Journal of International Communication*. 27:2.237-257.10.1080/13216597.2021.1903965
23. The Global Innovation Index. (2022): website. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (accessed 28.05.2023).
24. The Index Economy-Gig Global. Cross-border freelancing trends that defined Q2 2019. URL: [https://pubs.payoneer.com/images/q2\\_global\\_freelancing\\_index.pdf](https://pubs.payoneer.com/images/q2_global_freelancing_index.pdf) (accessed 28.05.2023).
25. U.S. News Best Countries 2022: website. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings> (accessed 28.05.2023).
26. Zhi Yan, Bao Di, Luo Changyuan. (2017). Economic Value of Country Image: Evidence from International Trade and Implications for China. *China & World Economy*. Volume 25. Issue 3. 87-111. URL: <https://doi.org/10.1111/cwe.12201>(accessed 28.05.2023).

1. Babina, V.O., Latysheva, V.V. (2021). Problemy formuvannia pozytyvnoho imidzhu Ukrainy na mizhnarodnii areni [Problems of forming a positive image of Ukraine in the international arena]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 7 (13). 10-20. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7\(13\)-10-20](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-10-20) (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
2. Danylyshyn, B.M. (2022). Strukturni reformy, yaki zdatni zminyty Ukrainu. Chomu provedennia podalshykh rynkovykh reform ne bude maty uspiyku v umovakh masovoho bezrobbittia ta nyzkoho rivnia dokhodiv? [Structural reforms that can change Ukraine. Why further market reforms will not succeed in conditions of mass unemployment and low incomes]. *Ekonomichna pravda – Economic truth*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/31/687649/> (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
3. Yeremeyeva, I.A. (2021) Praktychni aspekty formuvannia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy [Practical aspects of forming the international image of the state]. *Rehionalni studii – Regional studios*, 24. 123-127. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17> (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
4. Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti 2022 [Report on the perception of Ukraine in the world 2022]: website. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE\\_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8\\_%D1%83\\_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96\\_2022.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf) (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
5. Iliashenko, S.M., Holysheva, Ye.O., Kolodka, A.V. (2017). Upravlinnia intelektualnym kapitalom pidpriemstva [Management of intellectual capital of the enterprise]. Sumy: TOV «Trytoriia». (in Ukrainian).

6. Illiashenko, S.M., Illiashenko, N.S., Shypulina, Yu.S., Raiko, D.V. (2021). Perspektyvy i problemy innovatsiinoho rozvytku v umovakh chetvertoi promyslovoi revoliutsii [Prospects and problems of innovative development in the conditions of the fourth industrial revolution]. Management of innovative activities: theory and practice. Vytvytska O.D. (Ed.) Kyiv: AGRAR MEDIA GROUP LLC. (in Ukrainian).
7. Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2022) Problemy kadrovoho zabezpechennia povoiennoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy [Problems of personnel provision of the post-war recovery of the economy of Ukraine.]. Proceedings from The current state and prospects for the development of accounting, auditing, taxation and analysis in the conditions of international integration: II Mizhnarodnoi naukovo – praktychnoi Internet – konferentsii – II International Scientific and Practical Internet Conference. (pp. 218-220). Kherson: V.S. Vyshemyrskyi FOP Publishing House. (in Ukrainian).
8. Konina, M. (2020) De mistse Ukrainy u sviti vysokokh tekhnolohii [Where is the place of Ukraine in the world of high technologies]. Ekonomichna pravda – Economic truth. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/01/21/655931/>(in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
9. Koshelieva O.B. (2021) Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy yak instrument kulturnoi paradyhmy [International image of Ukraine as a cultural paradigm tool]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky» - International scientific journal "Grail of Science". 5. 403-407. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.06.2021.084> (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
10. Osmolovska, A.O. (2018) Chynnyky formuvannia obrazu krainy na mizhnarodnii areni [Factors of formation of the country's image on the international arena]. Politychne zhyttia – Political life. 2. 80-85. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.13> (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
11. Rudnieva, A., Malovana, Yu. (2022) Imidzh Ukrainy v umovakh suchasnykh informatsiinyi protsesiv: tsyfrovoyi transformatsii ta stanovlennia elektronnoho uriaduvannia [The image of Ukraine in the conditions of modern information processes: digital transformation and the formation of electronic governance]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia filos.-politolog. Studii – Bulletin of Lviv University. Philosopher-political scientist series. 41. 320-327. URL: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.42> (in Ukrainian). (accessed 25.05.2023).
12. Samborska D. Top-30 uspishnykh ukrainskykh brendiv v istorii krainy [Top 30 successful Ukrainian brands in the country's history]. Dsnews.ua. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-30-uspeshnyh-ukrainskih-brendov-v-istorii-strany-27092021-437721> (in Ukrainian). (accessed 27.05.2023).
13. Synhaivska, M.V. (2021) Zmina pidkhodiv do formuvannia imidzhu derzhavy: upravlinskyi aspekt [Changing approaches to the formation of the image of the state: management aspect]. Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriiia: Derzhavne upravlinnia – Academic notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Public administration. 32 (71). 67-72. URL: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11> (in Ukrainian). (accessed 27.05.2023).
14. Banterng, T. (2021). Creating country image through public diplomacy: The case of foreign media in Thailand. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 24(S5).1-8. URL: <https://www.abacademies.org/articles/creating-country-image-through-public-diplomacy-the-case-of-foreign-media-in-thailand-12769.html> (accessed 28.05.2023).
15. Bloomberg назвав нову позицію України у рейтингу найбільш інноваційних економік світу. (2019): website. URL: <https://informer.news/bloomberg-nazvav-novu-pozytsiyu-ukrajiny-u-rejtynhu-najbilsh-innovatsijnyh-ekonomik-svitu/> (accessed 28.05.2023).
16. Global 500 2022 ranking: website. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2022/table> (accessed 28.05.2023).
17. Global soft power index 2022, Brand Finance: website. URL: <https://brandirectory.com/softpower/> (accessed 28.05.2023).
18. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., Gryshchenko, O., & Derykolenko, A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. Engineering Management in Production and Services, 12(3), 43-56. URL: <http://doi.org/10.2478/emj-2020-0018> (accessed 28.05.2023).

19. Nation brands 2022 ranking: website. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022/table> (accessed 28.05.2023).
20. Nation Brands Index 2022, Anholt-Ipsos: website. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (accessed 28.05.2023).
21. Network Readiness Index 2022: website. URL: <https://networkreadinessindex.org/> (accessed 28.05.2023).
22. Sevin E., Ayhan K.J., Ingenhoff D. (2021). Capturing country images: a methodological approach, *The Journal of International Communication*. 27:2. 237-257. 10.1080/13216597.2021.1903965
23. The Global Innovation Index. (2022): website. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (accessed 28.05.2023).
24. The Index Economy-Gig Global. Cross-border freelancing trends that defined Q2 2019. URL: [https://pubs.payoneer.com/images/q2\\_global\\_freelancing\\_index.pdf](https://pubs.payoneer.com/images/q2_global_freelancing_index.pdf) (accessed 28.05.2023).
25. U.S. News Best Countries 2022: website. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings> (accessed 28.05.2023).
26. Zhi Yan, Bao Di, Luo Changyuan. (2017). Economic Value of Country Image: Evidence from International Trade and Implications for China. *China & World Economy*. Volume 25. Issue 3. 87-111. URL: <https://doi.org/10.1111/cwe.12201> (accessed 28.05.2023).

*S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and international economic relations, NTU «KhPI» (Ukraine); Dr. hab., Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland).*

*Yu.S. Shypulina, Doctor of Economic, Professor, Professor of the Department of Marketing, NTU «KhPI».*

*N.S. Illiashenko, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Economics and Administration, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenka.*

***The impact of Ukraine's international image on the prospects of its post-war innovative development.***

***The aim of the article.*** Is to determine the impact of the international image of Ukraine (considering changes in its characteristics during the war period) on the prospects of the post-war recovery of the national economy in the concept of innovative development.

***The results of the analyses.*** It was established that the international image of the country directly affects the formation of its national brand. The interdependence of the national brands' positions with indicators of business entities' innovative activity and network readiness of the respective countries was established. These countries determine the competitiveness of national economies and businesses on international markets in the conditions of the fourth industrial revolution (IR4.0). The positive influence of Ukrainians' resistance in the war with Russia on the international image of Ukraine was substantiated. The world community perceived Ukraine as a country with a rich history and culture, good natural conditions, a free, democratic, industrial-agrarian state open to cooperation with high technologies and a powerful resource base, a free-spirited, inventive, hardworking, highly educated and tolerant people, a member of the European family. These characteristics are attributes of Ukraine's positive international image, which directly affects the attitude of economic counterparties and contact audiences in international markets, and accordingly, the country's investment attractiveness, the competitiveness of the national economy and business. The positive influence of Ukraine's international image formed during the war on the prospects of innovative development of its industries and enterprises was determined. The range of problems caused by positive perception of Ukrainians and Ukraine by the world community was outlined. In particular, a huge brain drain and intellectual capital loss necessary for post-war recovery and innovative growth. Activities to prevent these problems were proposed. The prerequisites for the post-

war innovative growth of Ukrainian economy are outlined: a positive international image, intellectual capital, institutional support for the innovative process. The competitive advantages and shortcomings of Ukraine from the standpoint of the formation and implementation of its post-war innovative development strategy were determined.

**Conclusions and direction for further research.** The obtained results deepen the principles of innovation marketing in terms of the development of an information and analytical base for managing the international image of the state in the context of the formation of prerequisites for its innovative development in the conditions of IR4.0. They also develop principles of innovation management in terms of improving the marketing support of the innovative development strategies of the state in the conditions of IR4.0. Further research should be aimed at forming the foundations of the organizational and economic management mechanism of the post-war recovery of the state and its innovative growth in the conditions of technological transformations caused by IR4.0 and changes in technological way.

Keywords: international image, national brand, war in Ukraine, perception of Ukraine in the world, post-war recovery, innovative development.

*Надійшло до редакції 9 квітня 2023*