

УДК 17.022.1-029:32|330.322:32-026.562

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-18-34>

Віктор Ткачук

ORCID: 0009-0006-1538-976X

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ ЯК ЗАПОРУКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

У статті досліджується вплив «іміджу» та «репутації» на репрезентацію держави серед інвесторів, встановлюється взаємозв'язок цих понять з інвестиційною формою взаємодії країн, корпорацій. Значну увагу приділено формі взаємодії країн на міжнародній інвестиційній арені та виокремлено особливості впливу на країни; такими формами може виступати монополізація корпорацією частини ринку, що призводить до значного впливу на національну безпеку й відокремлення національного інтересу. Проаналізовано нові можливості у створенні та еволюції вже наявних можливостей в інв. сфері, а саме: виокремлення державного ОПК, інноваційно-технологічний сектор, ІТ, логістика, інфраструктура (описано наявні й нові сфери розвитку). Висвітлено еволюцію рейтингу України від 2018 до 2024 р. Визначено особливості впливу закордонних діаспор українців на імідж, репутацію України в очах інших країн.

Ключові слова: політичний імідж, політична репутація, політичний бренд, національний інтерес, інвестиційна привабливість.

Вступ. Історія людства свідчить, що з часу появи перших державних утворень і від самого початку формування міжнародних відносин особливе місце серед зовнішньополітичних функцій держави, які виконували насамперед дипломатичні служби країн, посідало створення сприятливих умов існування, розвитку та забезпечення національних інтересів і безпеки. Інвестиційна привабливість є продовження вже наявних форм взаємодії. Сьогодні вона виступає однією із систем покращення стосунків і складовою «м'якої політики», що, зі свого боку, відкриває нові можливості для країн, що розвиваються, та покращує вже наявні зв'язки. Із набуттям незалежності обсяг і складність завдань із представлення сучасної України світові та формування приязного ставлення до неї з боку міжнародної спільноти набули якісно нового змісту та масштабів.

Розглядаючи тематику іміджу та репутації у сфері ІП, потрібно розібрати поняття «інвестиційного іміджу». За визначенням Шушкова Ю., Матвійків М. і Колісник М. [19, с. 655] – це утворений образ у свідомості інвестора на наявний інвестиційний клімат у певній країні, регіоні, підприємстві. «Інвестиційна репутація» – свідомо оцінка можливостей і здатностей; ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, кадрова якість, відповідність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини [19, с. 655–656].

Зокрема, сучасні дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців показують зацікавленість не тільки в темі іміджу, репутації, бренду, а й у формуванні цих понять навколо України й українського суспільства. Наприклад, Антонюк К. Г. [2] провів аналіз основних показників розвитку України на ринку інвестицій, що відображається у статті статистикою динаміки інвестиційної привабливості. Особливої уваги слід приділити висновкам автора, у яких зазначається неабиякий потенціал України та можливості на міжнародній арені економічного розвитку. Бережанська Л. І., зі свого боку, наводить основні стратегічні напрями формування інвестиційного іміджу України й опису перманентних і тимчасових чинників іміджу [3].

Варто звернути увагу на питання регіональних можливостей у сучасному інвестиційному світі, так, Зінченко О. А. у своїй монографічній роботі досліджує питання потенціалу

іміджу регіонів. Загальний опис усіх регіонів призводить до висновків щодо формування іміджу, репутації, можливостей у майбутньому та виокремленню потенціалу уявлень людей у створенні опису регіону [4; 5].

Ткаченко О. Г., Сидоренко О. П., Мельникова Ю. О., Миронець Н. Р., Смусь А. Г. аналізують політичний імідж і репутацію у сфері інвестиційної привабливості через призму взаємодії з ЗМІ та огляду новинної зацікавленості світу в подіях, які відбувалися в Україні починаючи з президентських виборів 2019 року [23].

Таким чином, завдяки науковим дослідженням можна всебічно дослідити імідж і репутацію, розглянути їх взаємодію одне з одним, а також вплив на формування зацікавленості в учасників міжнародної арени.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплексні наукові методи, що забезпечили глибше розуміння теми та всебічний аналіз дослідження. Основні методи були такі: аналіз наукових джерел – допоміг провести систематизацію та критичний аналіз наукових підходів до визначеної теми; контент-аналіз – відобразив вплив внутрішнього клімату в державі на зовнішні оцінки та форми взаємодії; порівняльний аналіз – дав змогу провести порівняння між країнами, регіонами. До другорядних методів можна віднести: метод кейс-стаді – надав можливість оцінити окремі випадки, які вплинули на імідж держави; SWOT-аналіз – визначає сильні та слабкі сторони політичного іміджу країни, можливості й загрози для репутації, інвестиційної привабливості.

Мета дослідження – дослідити взаємодію між іміджем, репутацією та інвестиційною привабливістю країни, визначити вплив категорій одна на одну, а також описати майбутні й наявні форми взаємодії країн у межах політичного іміджу як запоруки інвестиційної привабливості.

Результати й обговорення. Сучасний світ характеризується своєю конкуренцією за інвестиції, що показує значний вплив цієї складової на успішність країни. У стані економічної нестабільності світу, в умовах збільшення впливу засобів масової інформації та швидких змін політичних ландшафтів імідж і репутація держави набувають все більшого значення в окресленні інвестиційної привабливості. Потенційний інвестор аналізує не тільки ринок капіталовкладень країни, звертаючись лише до економічного показника, він оцінює також правове, внутрішнє середовище країни, особливо приділяється увага політичному становищу, керівництву держави та стабільності регіонів. Політичний імідж і репутація країни – це значне поняття, що охоплює не тільки заяви та дії уряду, а й сприйняття держави на міжнародній арені. Імідж передбачає формування через міжнародні організації, через угоди, реакцію на кризові ситуації та вирішення їх. Зі свого боку, репутація постає результатом процесу взаємодії внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, що полягає в попередньому досвіді, довірі й відповідальності. Такий опис підводить до висновку про визначення рівня політичної стабільності, що ділить статус країни на сприятливий або несприятливий фон для економічної активності [1].

Таким чином, сформований позитивний імідж стає стратегічним пріоритетом для більшості країн, особливо для тих, які прагнуть підвищити стандарти життя свої громадян і збільшити економічне зростання. Тенденції глобалізації та зростання конкурентності на міжнародній арені показують різні описові характеристики країн, наприклад: стабільність Швейцарії, впевненість Швеції, американські можливості, німецька якість тощо. Такі короткі описові якості закріплюються іміджем і репутацією, які більшість акторів сприймають «єдиним вірним описом» [3]. Процес масового іміджмейкінгу можна спостерігати серед європейських країн. Наприклад, Естонія не тільки уникає ярлика «пострадянська країна», а й намагається позбутися бренду «балтійської країни», оскільки позиціонує себе в міжнародних відносинах як «європейська» або «скандинавська» країна. Оскільки в Естонії відсутні високотехнологічні бренди (Фінляндія має Nokia, Швеція – Volvo), вона представляє себе як «зелену країну», сподіваючись привернути увагу прихильників охорони навколишнього середовища й екології, іноземних інвесторів.

Системоутворювальним документом у сфері іміджування України стала «Програма інтеграції України до Європейського Союзу» [10]. У цьому документі вперше було системно викладено стратегічну мету цивілізаційного розвитку України на близькі та середні можливості, а також визначено шляхи, методи й засоби її реалізації. Належну увагу в програмі приділено питанням інформаційного забезпечення та супроводження євроінтеграційної діяльності України. У цьому контексті наголошувалося, що українські ЗМІ повинні орієнтуватися на висвітлення розвитку відносин між Україною та ЄС, широке всебічне роз'яснення значення європейського вибору нашої країни, забезпечення неупередженого сприйняття громадянами України європейської інтеграції, а також регулярне інформування громадськості про політичні, економічні й соціальні процеси, що відбуваються в ЄС, окремих його державах-членах і країнах – претендентах на вступ до цієї організації. Зазначалося, що не менш важливим є і донесення до урядів і громадян держав – членів ЄС об'єктивної, неупередженої інформації про Україну та її здобутки на шляху реформ.

Україна для країн заходу була під коротким описом *failed state*, країною, «що не відбулася, провалилася». Російська «рука» з 2014 року просувала теорію про «єдність» з ними, про залежність усіх категорій і про інвестиції, які в підсумку переходять до них, і просто відстрочення невідворотного (приєднання до РФ). З 2015 року турбулентність, у яку потрапила Україна, була глибокою прірвою з випробувань, які країна пережила й почала рухатися в демократичному напрямі. Упровадження нових форм взаємозв'язку обумовило заснування у 2015 р. департаменту культурної дипломатії, який мав на меті поширення українських культурних проєктів для зарубіжних колег [7]. Зміни іміджевої політики протягом 2014–2019 років були надскладними, успішність їх залежала від взаємодії різних факторів державної репрезентації та задовільного виконання реформ. Однією з причин падіння інвестиційного іміджу України були непослідовні зміни та правки до національного податкового законодавства [3; 17]. Федоров Г. (2018) виокремив такі негативні чинники формування іміджу нашої країни: 1) збереження інвестицій у «швидкий прибуток»; 2) високий ризик інвестувати внаслідок економічної та політичної нестабільності [3; 17]. Такий опис дає можливість формуванню тільки заангажованих думок про країну, не оцінюючи можливості інвестицій в інші сфери й утримуючи інвесторів від всебічного огляду решти напрямів.



Рис. 1. Інвестиційний індекс України

Примітка. Створено автором на основі [6; 7; 9; 19]

Завдяки впровадженню нової політики щодо іміджу Ukraine now відбулося значне збільшення індексу інвестиційної привабливості країни до значення 3,1 у 2018 р. [7]. У зв'язку з карантинними обмеженнями інвестиційний ринок починає відчувати легку кризу. Індекс України починає стрімко падати до рейтингу 2,4, що показує негативну тенденцію відтоку інвестицій. З початку 2021 року розпочалась низка позитивних зрушень: нормалізація ситуації з COVID-19, стабілізація курсу валюти, діджиталізація державних послуг, реформа ринку землі [6].

Напад РФ на Україну вніс нові корективи щодо іміджевої політики, так, колись «перехідна країна» в очах міжнародної арени вкотре заявила про свою самостійність у зовнішній і внутрішній політиці. Відтак вигляд України на міжнародній арені посилив її ефективний збройний спротив окупанту. Позитивного характеру в політичний імідж України додали дії уряду з початку повномасштабного вторгнення. Дзвінки президента В. Зеленського та дії решти представників України щодо комунікації з союзниками допомогли розвінчати славетні «3 дні». Це призвело до позитивної та масової реакції з боку демократичних країн, які надали військову, гуманітарну, економічну допомогу.

Поєднання війни, економічної стабільності та зростання є доволі складним етапом життя країни та її громадян. Зі свого боку, формування протягом цього етапу іміджу країни та репутації залежить від населення самої країни. Протистояння окупантам, вихід людей на мітинг на окупованих територіях, підтримка закордонної діаспори, формування центрів допомоги, вихід на акції підтримки – усе це призводить до підвищення іміджу України, відображення демократичних цінностей не тільки в контексті держави, а і в реальній демократичній культурі українського народу [16].

Ефективна робота ЗСУ з використанням західного озброєння показала високу кваліфікацію військовослужбовців, що привело до задовільної оцінки зі сторони держав-союзників [11; 12; 13]. Така форма іміджу відіграла значну роль в допомозі Україні, що обумовило надання кращого озброєння й можливостей інвестування в цей напрям. Створення власного потужного ОПК відкриває і модернізує шляхи взаємодії та інвестицій. Успішне виготовлення та застосування нового озброєння відображає успішність нашої країни в цій сфері [8; 14; 15]. Україна показала швидку адаптацію до нових викликів військово-технологічного прогресу, що привело до зростання виготовлення дронів, БПЛА, нових військових машин – машин вітчизняного виробництва.

Слід приділити увагу щодо позитивних змін іміджу через формування чіткої політики, упровадження реформ до та протягом війни, а також особливостям цифрової дипломатії. Тож «мовна політика» стала складним питанням для незалежної України, від поєднання на законодавчому рівні двох мов до репрезентації державної. Велика кількість лобістів російського сусіда допомогла в негативному висвітленні іміджу України, що призвело до опису «нетолерантності» країни. Глобалізаційний рух, який відбувався в країнах Заходу, додавав мультикультуралізм, що контрастувало з посиленням прав для однією мови. Хоч і негативне підбурювання з боку Росії було ефективним, але не настільки, щоб описати рішення українського уряду щодо «державної мови», таким, яке пригнічує інші. Інвестиційний імідж України в цьому напрямі відображав здатність розвиватися та створювати особливості для іноземних компаній, країн. Тобто залишалася ефективна комунікація на міжнародних мовах, а також персональна комунікація в комфортній формі.

Особливого впливу для інвестиційного іміджу та репутації України відіграла реформа децентралізації. В. Марчук у своїй роботі [20; 21; 22] зазначає, що принцип децентралізації частково або повністю впливає на всі аспекти регіональної політики, створюючи виклики для місцевих еліт, державних службовців, адже потрібно переосмислювати та звикати до нових обсягів повноважень та з іншим рівнем відповідальності. Засвоєння такого досвіду призводить

до нового етапу взаємодії, коли не «центр» допомагає в пошуку інвестицій та відповідає за їх ефективне використання, а саме місцеве самоврядування, яке створює свою репутацію кваліфікованого та надійного партнера. Реформа децентралізації є однією з найбільших в Україні та найефективнішою в плані виконання вимог ЄС. Завдяки успішному її завершенню можна говорити про новий етап у регіональному іміджмейкінгу країни. Варто зазначити, що з такою формою еволюції приходять нові напрями просування іміджу. Одним із таких напрямів є «цифрова дипломатія», посилена робота соціальних мереж апарату Президента, МЗС, ВРУ та решти урядових органів, що підвищить присутність українців, українських чиновників у мережі, що дасть більшу територію взаємодії та залученості аудиторії [7].

Особливу увагу потрібно приділити опису регіонів, оскільки, дослідивши їх територіально-виробничий комплекс, можна зробити висновки щодо самозабезпеченості регіонів в певних напрямках. Зінченко О. А. виділила такі регіональні одиниці із схожим іміджем: Карпатська (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька обл.), Північно-Західна (Волинська, Рівненська обл.), Поліська (Вінницька, Тернопільська, Хмельницька обл.), Столична (Київська, Чернігівська, Житомирська обл.), Центральна-українська (Кіровоградська, Черкаська обл.), Північно-східна (Полтавська, Сумська, Харківська), Причорноморська (Одеська, Миколаївська, Херсонська обл.), Донецька (Донецька, Луганська обл.), Придніпровська (Дніпропетровська, Запорізька обл.). Згідно з дослідженням автора, особливістю регіонального розвитку України є її розшарованість, тобто один регіон може мати стагнацію щодо потенціалу, коли інші стають привабливим місцем для інвесторів [4; 5, с. 142]. Таке дослідження дає можливість в аналізі потенціалу регіону та виокремленню перспективи щодо подальшої іміджевої політики. Згідно з авторською розробкою Зінченко О. А. «Параметрів оцінки потенціалу іміджу регіону», головними характеристиками виступають: 1) економічні; 2) соціокультурні; 3) екологічні; 4) інформаційні параметри [5, с. 143].

Описуючи сучасний стан інвестиційного заохочення різних акторів щодо України, можна сказати про їх «розділення» в цьому питанні. Станом на 2024 рік, більшість компаній і держав викликалися допомогти у відновленні України *після* закінчення війни. Протягом активних бойових дій інвестори вливають свої інвестиції у відносно безпечні сектори України: інноваційно-технологічний, ІТ, логістику й інфраструктуру, фармацевтику, агропромисловість.

Висновки. Таким чином, політичний імідж є ключовим фактором успішного функціонування політики «інвестицій» нашої держави, який поки є нестабільним. Протягом 2019–2024 років Україна переживала зовнішні та внутрішні зміни, що призвело до значного покращення ситуації в очах європейських країн. Особливу увагу варто приділити втручанням російських ПСО, які розгортають кампанії з дискредитації уряду, компаній і народу України. Іміджева політика в такій ситуації стоїть на хиткій платформі, лобісти російської пропаганди уміло допомагають нищити «ім'я», яке відновлюється довгий період. Боротьба в таких умовах потребує великих ресурсів і залучення кваліфікованих кадрів, що допоможе закріпитися на вже освоєних сферах.

Доцільно зауважити, що сьогодні людство живе в новій ері – ері інформаційного суспільства, яке ставить вимоги до розвитку інформаційної сфери будь-якої держави, до ефективнішої реалізації державної інформаційної політики. Адже високотехнологічна національна інформаційна сфера є нині фундаментальним чинником соціально-економічної модернізації суспільства, розбудови міцного, консолідованого українського соціуму, дотримання інформаційно-психологічної безпеки громадян, суспільства та держави. Зі свого боку, інформаційна політика охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності країни. Внутрішня політика спрямована на якомога ширше задоволення інформаційних потреб свого суспільства, зовнішня – на створення позитивного образу держави у світі, інформування світової громадськості про політичний, економічний, культурний, інвестиційний клімат в Україні, експорт на

світовий інформаційний ринок українського продукту тощо. Доцільно наголосити, що інформаційний статус держави тісно пов'язаний з міжнародним іміджем держави, який визначає рівень політичної та економічної ваги у світі.

Політична репутація реалізується завдяки активній участі та роботі політиків, дипломатів, організацій і народу, що обумовлює позитивну внутрішню оцінку країни. Сформована система взаємодії цих двох понять створює систему взаємодії різних форм, що зумовлює покращення картини державного опису в думках закордонних інвесторів. Якщо імідж буде обгорткою економічних спроможностей держави, то репутація буде її внутрішніми характеристиками, які описують фаховість кадрів, ефективність підприємств, задоволеність і лояльність інших інвесторів-покупців, рентабельність, а основа – національною репутацією в очах громадян.

Позитивним моментом створення політичного іміджу України стало те, що усвідомлення актуальності іміджу та репутації відбулось і на місцевих рівнях. За прикладом Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України, державними адміністраціями й органами місцевого самоврядування були створені схожі обласні програми. Закарпаття, Львів, Херсон, Дніпропетровськ та Івано-Франківськ створили цільові програми розвитку туризму, залучення інвестицій і формування привабливості регіону.

Варто виділити соціальну складову покращення іміджу, яка відіграє значну роль у зацікавленості стейкхолдерів. Сформована соціальна відповідальність за наявними формами взаємодії з інвесторами та сильне громадське суспільство, яке буде допомагати інвесторам, корпораціям, бізнесу вирішувати соціальні питання, призведе до покращеної комунікації в різносторонньому діалозі. Зважаючи на значні витрати на комунікацію із суспільством у певних питаннях, пасивність суспільства, вирішення таких питань потребує навчальної форми взаємодії, роз'яснення проблеми перед громадськістю та відкритістю джерел стейкхолдерів для можливості самостійної оцінки їхнього потенціалу й доброчесності.

Сьогодні Україна посідає ключове місце в майбутньому світу завдяки зусиллям не тільки нашої країни, а й допомозі союзників. Подальші виклики вимагатимуть більше ресурсів і потужностей, тому потрібно використовувати наявні збереження для стабільного іміджу в майбутньому.

Література:

1. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_6 (дата звернення: 16.07.2024).
2. Антолюк К. Г. Дослідження основних показників економічного розвитку України на ринку інвестицій. *Економіка, управління та адміністрування* 2020. 1 (91), 9–14. [https://doi.org/10.26642/eta-2020-1\(91\)-9-14](https://doi.org/10.26642/eta-2020-1(91)-9-14) (дата звернення: 10.07.2024).
3. Бережанська Л. І. Удосконалення державної політики формування її інвестиційного іміджу. *Право та державне управління*. 2020. № 1, т. 2. С. 70–75.
4. Зінченко О. А. Вплив інноваційних кластерів на формування позитивного іміджу регіону. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 23 (12). Том 2. С. 31–37.
5. Зінченко О. А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика : монографія. ред.: О. В. Фінагіна. Черкаси : Пономаренко Р. В., 2018. 454 с.
6. Індекс інвестиційної привабливості України відновився до «ковідного» значення – European Business Association. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/indeks-investytsijnoyi-privablyvosti-ukrayiny-vidnovyvsya-do-kovidnogo-znachennya/> (дата звернення: 12.07.2024).
7. Кінаш Н. Б., Качковський О. В. Сучасний імідж України: міжнародний аспект [Електронний ресурс] = Modern image of Ukraine: international aspect. *Юридичний науковий електронний журнал : електронне наукове фахове видання*. 2023. № 7. С. 500–503.

8. «Краще для ворога завжди робити сюрпризи, а не анонси»: головред Defense Express про українську ракету-дрон «Паляниця». <https://suspilne.media/crimea/829289-krase-dla-voroga-zavzdi-robity-surprizi-a-ne-anonsi-katkov-pro-ukrainsku-raketu-dron-palanica/>
9. Лазебник Ю. О., Прохорова У. А. Інвестиційна привабливість України з погляду міжнародних рейтингів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20. С. 34–38. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.20.34> (дата звернення: 16.06.2024).
10. Програма інтеграції України до Європейського Союзу. Програму схвалено Указом Президента № 1072/2000 (1072/2000) від 14.09.2000. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0001100-00#Text> (дата звернення 10.08.2024).
11. Україна вже використовує далекобійні ракети Storm Shadow – CNN. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-storm-shadow-ukrayina-zastosuvannya/32414334.html> (дата звернення: 16.07.2024).
12. У Пентагоні підтвердили успішне використання Україною JDAM-ER, але поки їх замало. https://defence-ua.com/news/u_pentagoni_pidtverdili_uspishne_vikoristannja_ukrajinoju_jdam_er_ale_poki_jih_zamalo-10866.html (дата звернення: 20.08.2024).
13. У США відзначили ефективність застосування Україною систем HIMARS – Залужний. <https://mil.in.ua/uk/news/u-ssha-vidznachyly-efektyvnist-zastosuvannya-ukrayinoyu-system-himars-zaluzhnyj/> (дата звернення: 16.08.2024).
14. Україна успішно використовує HIMARS, але цієї зброї недостатньо – речник Міжнародного легіону. <https://suspilne.media/259360-ukraina-uspisno-vikoristovue-himars-ale-ciei-zbroi-nedostatno-recnik-miznarodnogo-legionu/> (дата звернення: 20.07.2024).
15. Україна забезпечила зірковий час для американських Patriot – Defense News. <https://www.unian.ua/weapons/ukrajina-zabezpechila-zirkoviy-chas-dlya-amerikanskih-patriot-12600852.html> (дата звернення: 19.07.2024).
16. Як підтримувати інтерес до України за кордоном. <https://suspilne.media/culture/371782-ak-pidtrimuvati-interes-do-ukraini-za-kordonom/> (дата звернення: 16.08.2024).
17. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві: Проект Закону. Верховна Рада України. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66520
18. Федоров Г. О. Особливості формування інвестиційного іміджу України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Державне управління». 2018. Т. 29 (68). № 3. С. 97–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sntvupa_2018_29_3_20
19. Шушкова Ю., Матвійків, М., & Колісник, М. (2019). Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України на світовій арені. *Молодий вчений*, 11 (75), 655–659. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-139>
20. Marchuk, V., Dudkevych, V. (2022) European Integration of Ukraine: Political and Security Practices. *Typi Universitatis Tyrnaviensis and VEDA*. TRNAVA. 144 p. ISBN 978-80-568-0504-6
21. Marchuk, V. (2022). Ukraine’s European integration in the political dimension of Central and Eastern Europe. Trnava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 95 p. ISBN 978-80-568-0439-1
22. Marchuk V., Melnychuk. V. (2024) European Integration and Reform of Decentralization in Ukraine during Martial Law: Political Accents. VEDA, PETER LANG AG, Spectrum Slovakia. Vol. 46. 152p. ISBN 9783631914663, <https://books.google.com.ua/books?id=fs610AEACAAJ/>
23. Tkachenko, O.H., Sydorenko, O.P., Melnikova, I.O., Myronets, N.R., & Smus, A.H. (2021). The media image of Ukraine: An European view. *Linguistics and Culture Review*, 5 (S4), 203–217. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS4.1574/>

References:

1. Akayomova, A. (2009). Politychnyi imidzh ta osnovni yoho kharakterystyky. Politychnyi menedzhment [Political Image and Its Main Characteristics]. *Political Management*, No. 5, pp. 29–35. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_6 (accessed: 16.07.2024) [in Ukrainian].
2. Antonyuk, K.H. (2020). Doslidzhennia osnovnykh pokaznykiv ekonomichnoho rozvytku Ukrainy na rynku investytsii [Study of Key Indicators of Ukraine’s Economic Development in the Investment Market]. *Economics, Management, and Administration*, 1 (91), 9–14. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-9-14](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-9-14) (accessed: 10.07.2024) [in Ukrainian].

3. Berezhanska, L.I. (2020). Udoskonalennia derzhavnoi polityky formuvannia yii investytsiinoho imidzhu [Improving State Policy for Forming Its Investment Image]. *Law and Public Administration*, No. 1, Vol. 2, pp. 70–75 [in Ukrainian].
4. Zinchenko, O.A. (2016). Vplyv innovatsiinykh klasteriv na formuvannia pozytyvnoho imidzhu rehionu. Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii [The Impact of Innovation Clusters on Forming a Positive Regional Image]. *Socio-Economic Development of Regions in the Context of International Integration*, 23 (12), Vol. 2, 31–37.
5. Zinchenko, O.A. (2018). Formuvannia pozytyvnoho potentsialu imidzhu rehioniv Ukrainy: teoriia, metodolohiia, praktyka [Formation of Positive Potential of the Image of Ukraine's Regions: Theory, Methodology, Practice]. Ed.: O.V. Finahina. Cherkasy: Ponomarenko R.V., 454 p.
6. Indeks investytsiinoi pryvablyvosti Ukrainy vidnovyvsia do "kovidnoho" znachennia [Ukraine's Investment Attractiveness Index Has Recovered to 'Pre-COVID' Levels]. *European Business Association*. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/indeks-investytsiynoi-pryvablyvosti-ukrayiny-vidnovyvsia-do-kovidnogo-znachennia/> (accessed: 12.07.2024) [in Ukrainian].
7. Kinash, N.B., & Kachkovsky, O.V. (2023). Suchasnyi imidzh Ukrainy: mizhnarodnyi aspekt [Modern Image of Ukraine: International Aspect]. *Modern image of Ukraine: international aspect. Legal Scientific Electronic Journal: Electronic Scientific Professional Edition*, 2023, No. 7, pp. 500–503 [in Ukrainian].
8. "Krashche dlia voroha zavzhdyy robyty siurpryzy, a ne anonsy": holovred Defense Express pro ukrainsku raketu-dron "Palyanytsia" ["It is always better to surprise the enemy rather than announce plans": the editor-in-chief of Defense Express about the Ukrainian missile-drone "Palyanytsia"]. <https://suspilne.media/crimea/829289-krashe-dla-voroga-zavzdy-robity-surpryzy-a-ne-anonsi-katkov-pro-ukrainsku-raketu-dron-palanica/> [in Ukrainian].
9. Lazebnyk, Yu.O., & Prokhorova, U.A. (2018). Investytsiina pryvablyvist Ukrainy z pohliadu mizhnarodnykh reytynhiv [Investment Attractiveness of Ukraine in Terms of International Ratings]. *Investments: Practice and Experience*, No. 20, pp. 34–38. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.20.34> (accessed: 16.06.2024) [in Ukrainian].
10. Prohrama intehratsii Ukrainy do Yevropeiskoho Soiuzu. Prohramu skhvaleno Ukazom Prezydenta N 1072/2000 (1072/2000) [Program for Ukraine's Integration into the European Union. The program was approved by the Presidential Decree No. 1072/2000 (1072/2000)] on September 14, 2000. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0001100-00#Text> (accessed on 10.08.2024) [in Ukrainian].
11. Ukraina vzhe vykorystovuie dalekobiini rakety Storm Shadow – CNN [Ukraine Already Using Long-Range Storm Shadow Missiles – CNN]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/news-storm-shadow-ukrayina-zastosuvannya/32414334.html> (accessed: 16.07.2024) [in Ukrainian].
12. U Pentahoni pidtverdyly uspishne vykorystannia Ukrainoiu JDAM-ER, ale poky yikh zamalo [Pentagon Confirms Successful Use of JDAM-ER by Ukraine, But There Aren't Enough Yet]. Retrieved from https://defence-ua.com/news/u_pentagoni_pidtverdili_uspishne_vikoristannja_ukrajinoju_jdam_er_ale_poki_jih_zamalo-10866.html (accessed: 20.08.2024) [in Ukrainian].
13. U SShA vidznachyly efektyvnist zastosuvannia Ukrainoiu system HIMARS – Zaluzhnyi [The US Noted the Effectiveness of Ukraine's Use of HIMARS Systems – Zaluzhnyi]. <https://mil.in.ua/uk/news/u-ssha-vidznachyly-efektyvnist-zastosuvannya-ukrayinoyu-system-himars-zaluzhnyi/> (accessed: 16.08.2024) [in Ukrainian].
14. Ukraina uspishno vykorystovuie HIMARS, ale tsiiei zbroi nedostatno – rechnyk Mizhnarodnoho lehionu ["Ukraine Successfully Uses HIMARS, But There Aren't Enough of These Weapons," says the Spokesperson of the International Legion]. <https://suspilne.media/259360-ukraina-uspisno-vikoristovue-himars-ale-ciei-zbroi-nedostatno-recnik-miznarodnogo-legionu/> (accessed: 20.07.2024) [in Ukrainian].
15. Ukraina zabezpechyla zirkoviy chas dlia amerykanskykh Patriot – Defense News [Ukraine Ensured a Star Turn for American Patriots – Defense News]. <https://www.unian.ua/weapons/ukrajina-zabezpechyla-zirkoviy-chas-dlya-amerikanskih-patriot-12600852.html> (accessed: 19.07.2024) [in Ukrainian].
16. Yak pidtrymuvaty interes do Ukrainy za kordonom [How to Maintain Interest in Ukraine Abroad]. <https://suspilne.media/culture/371782-ak-pidtrimuvati-interes-do-ukraini-za-kordonom/> (accessed: 16.08.2024) [in Ukrainian].
17. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo vdoskonalennia administruvannia podatkov, usunennia tekhnichnykh ta lohichnykh neuzghodzhenosti u podatkovomu zakonodavstvi [On Amending

the Tax Code of Ukraine to Improve Tax Administration, Eliminate Technical and Logical Inconsistencies in Tax Legislation]: Draft Law / Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66520 [in Ukrainian].

18. Fedorov, H.O. (2018). Osoblyvosti formuvannia investytsiinoho imidzhu Ukr [Features of Forming the Investment Image of Ukraine]. Scientific Notes of Tavriya National University Named After V.I. Vernadsky. Series "Public Administration", Vol. 29(68), No. 3, pp. 97–102. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/sntvupa_2018_29_3_20 [in Ukrainian].

19. Shushkova, Yu., Matviuk, M., & Kolisnyk, M. (2019). Investytsiinyi imidzh TA investytsiina pryvablyvist Ukrainy na svitovii areni [Investment Image and Investment Attractiveness of Ukraine on the World Stage]. Young Scientist, 11 (75), 655–659. Retrieved from <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-139> [in Ukrainian].

20. Marchuk, V., & Dudkevych, V. (2022). European Integration of Ukraine: Political and Security Practices. Typi Universitatis Tyrnaviensis and VEDA. TRNAVA. 144 p. ISBN 978-80-568-0504-6

21. Marchuk, V. (2022) Ukraine's European integration in the political dimension of Central and Eastern Europe. Trnava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 95 P. ISBN 978-80-568-0439-1

22. Marchuk V., & Melnychuk. V. (2024). European Integration and Reform of Decentralization in Ukraine during Martial Law: Political Accents. VEDA, PETER LANG AG, Spectrum Slovakia. Vol. 46. 152 p. ISBN 9783631914663, <https://books.google.com.ua/books?id=fs610AEACAAJ>

23. Tkachenko, O.H., Sydorenko, O.P., Melnikova, I.O., Myronets, N.R., & Smus, A.H. (2021). The media image of Ukraine: An European view. Linguistics and Culture Review, 5 (S4), 203–217. Retrieved from <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS4.1574>

Victor Tkachuk, Orest Krasivskiy. Political Image and Reputation as a Key to Investment Attractiveness

This article examines the impact of "image" and "reputation" on a country's representation among investors and establishes the relationship between these concepts and the investment-based interactions between countries and corporations. Significant attention is paid to the forms of interaction between countries in the international investment arena, highlighting the distinctive features of their impact on nations. Such forms can include the monopolization of a part of the market by a corporation, which can lead to substantial influence on national security and the separation of national interest. The article analyzes new opportunities in creating and evolving existing possibilities in the investment sphere, specifically highlighting the state's defense-industrial complex, the innovation and technology sector, IT, logistics, and infrastructure (describing current and new areas of development). It also covers the evolution of Ukraine's ranking from 2018 to 2024. The influence of the Ukrainian diaspora abroad on Ukraine's image and reputation in the eyes of other countries is examined.

Key words: political image, political reputation, political brand, national interest, investment attractiveness.

Відомості про авторів:

Віктор Ткачук – аспірант кафедри політичних інститутів та процесів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Орест Красівський – доктор історичних наук, професор кафедри публічного врядування, Національний університет «Львівська політехніка».