

## РОЛЬ ТА МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИХ ЕКОСИСТЕМ В КОНТЕКСТІ ІМІДЖУ КРАЇН, МІСТ, ІТ-ПІДПРИЄМСТВ

### ROLE AND PLACE OF INNOVATION AND MARKETING ECOSYSTEMS IN THE CONTEXT OF THE IMAGE OF COUNTRIES, CITIES, AND IT ENTERPRISES

У статті досліджено роль та місце інноваційно-маркетингових екосистем в контексті іміджу країн, міст, ІТ-підприємств в умовах інформаційної економіки. Визначено сутність іміджу країн, зумовленого розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Проаналізовано ключову роль інноваційно-маркетингових екосистем у процесі іміджегенезу міст, окреслено їхні основні компоненти та інтегровану наповненість. Удосконалено розуміння інноваційно-маркетингової екосистеми міста як динамічної системи, що сприяє економічному зростанню та залученню інвестицій. Досліджено взаємозалежність між інноваційно-маркетинговими екосистемами міста та ІТ-підприємств, виявивши їхні спільні та відмінні риси. Визначено стратегічні напрямки розвитку української екосистеми ІТ-підприємств. Окреслено важливість формування спеціалізованих екосистем для позиціонування країни як інноваційного хабу.

**Ключові слова:** імідж країн, міст і підприємств, інноваційно-маркетингова екосистема, стратегічне планування, інформаційна економіка, інформаційний прогрес. ІТ-підприємства.

*The article examines the role and place of innovation and marketing ecosystems in the context of the image of countries, cities, and IT enterprises in the information economy. The aim of the work is a comprehensive analysis of the image of these entities in the context of innovation and marketing ecosystems. The research methodology was based on a systemic approach, which involves conceptualizing the image at different levels of management – from enterprises to the national – taking into account the specifics of the information economy. An analysis of the relationships between key components of ecosystems and their impact on image genesis was conducted. Special attention was paid to identifying common and distinctive features of innovation and marketing ecosystems of the city and IT enterprises, as well as mechanisms for their synergistic interaction to optimize management decisions. A conceptual vision of the IT image of countries as a set of their information identity and digital competitiveness was investigated. It has been established that in the formation of a positive image of a modern city, an effectively functioning innovation and marketing ecosystem plays a decisive role – a dynamic system that unites key participants in the innovation environment for the generation and implementation of new technologies. A deep interdependence between the ecosystems of the city and IT enterprises has been revealed, where the city is a source of resources for innovation, and IT innovations modernize the city, forming its positive image. A comparative analysis of similar and distinctive features of the functioning of these ecosystems has been proposed, which is the basis for strategic initiatives. It has been determined that the image of an IT enterprise is a synergistic configuration of technological leadership, innovation and social responsibility, and its development involves deepening the integration of ecosystem elements and the formation of clusters to ensure global competitiveness. The practical value of the article lies in the development of specific recommendations for increasing the investment attractiveness of ecosystems. These include improving the legal framework for intellectual property protection, developing public-private partnerships to promote research and human resource development, and strengthening the marketing component focused on global markets. The proposed approaches will contribute to building the brand of IT companies at the international level to increase export potential. Of particular importance is the justification for the need to form specialized ecosystems (financial technologies, cybersecurity, medical technologies, artificial intelligence), which will allow the country to position itself as an innovation hub. These solutions are an important tool for strategic management and decision-making at all levels.*

**Key words:** image of countries, cities and enterprises, innovation and marketing ecosystem, strategic planning, information economy, information progress. IT enterprises.

УДК 338.2:659.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.18-26>

**Матвієнко О.Д.**<sup>1</sup>

аспірант,  
Національний університет  
«Києво-Могилянська академія»

**Matviienko Olena**

National University of Kyiv-Mohyla  
Academy

**Постановка проблеми.** Активний розвиток інформаційної економіки став каталізатором переосмислення, концептуального бачення розвитку та просування позитивного іміджу не лише підприємств, але й країн та міст. Успіх іміджмейкінгу в умовах сучасності на будь-якому рівні соціально-економічних відносин визначається не лише сильною інфраструктурною складовою, а й відкритістю до інформаційного та технологічного прогресу, здатністю генерувати інновації та знання, забезпечувати безпеку, що є важливим для економічного розвитку та глобальної конкурентоспроможності. З огляду на це, особливої значущості набуває

системне розуміння процесу іміджмейкінгу, що передбачає концептуалізацію іміджу на різних рівнях управління – від підприємства та міста до національного рівня – в контексті їхньої стратегічної узгодженості з цілями розвитку національної інформаційної економіки. Тому варто окремо розглянути особливості формування міжнародного іміджу країни, іміджу міст та підприємств в умовах розвитку інформаційної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження проблематики іміджу території знайшли своє відображення у працях О. Балуєвої та Т. Рибаченко [1]. Дослідження

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2726-6224>

IT-іміджу є окремим, проте не менш значущим у науковій думці. Зокрема, Г. Старушенко присвятила свої роботи дослідженню IT-іміджу України на світовій арені, акцентуючи увагу на рівні професійних навичок населення [2]. Особливості формування іміджу IT-компаній в сучасних умовах були вивчені О. Гарафоновою, М. Костецьким та Р. Кузівим [3]. Проблематика управління іміджем в контексті інформаційної економіки є актуальною та глибоко висвітленою у наукових колах. Ця тема детально розглядається у роботах таких вчених як І. Ігнатєва [4], О. Пригодюк [5] та А. Сербенівська [6]. Незважаючи на значний інтерес до окремих аспектів іміджу, питання позитивного IT-іміджу країн, міст та підприємств у контексті інноваційно-маркетингових екосистем залишаються недостатньо досліджуваними та потребують подальшого наукового опрацювання.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – дослідити роль та місце інноваційно-маркетингових екосистем в контексті іміджу країн, міст, IT-підприємств.

**Виклад основного матеріалу** дослідження. Міжнародний імідж країни – це її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на різних вимірах, а саме: на споживчому вимірі, у сфері сприйняття суб'єктами підприємницької діяльності, на рівні органів державної влади та наднаціональних інститутів. Цей образ є наслідком усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їхнє ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне [7, с. 63]. С. Денисюк та В. Корнієнко під «іміджем країни» розуміють: «комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик національної системи (економічних, географічних, соціальних, демографічних), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатфакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів» [8, с. 151].

Стрімкий інноваційний та інформаційний прогрес, зумовлений синергетичною дією низки чинників, таких як розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація та інформаційна відкритість, боротьба за технології та знання, сформував концептуальне бачення іміджу країн з урахуванням інформаційного прогресу, успішності IT-сектору. Він розглядається як сукупності їхньої інформаційної ідентичності та цифрової конкурентоздатності на глобальному інформаційному ринку.

У рамках концептуальної моделі розвитку країн, міст та підприємств процес стратегічного планування іміджу включає формування інноваційно-маркетингової екосистеми, що є динамічною

системою ключових інтегрованих елементів іміджегенезу в контексті інноваційного та інформаційного прогресу. В авторському розумінні іміджегенез – це динамічний та векторний процес трансформації та розвитку іміджу об'єкта (країни, міста, підприємства), що відбувається шляхом послідовної зміни однієї його моделі іншою у відповідності до прогресивних зрушень, які відображають еволюцію внутрішніх характеристик об'єкта та адаптацію до зовнішніх умов з цільовою метою досягнення бажаного іміджевого позиціонування.

У процесах створення позитивного іміджу сучасного міста провідну роль відіграють технологічний прогрес та інновації, відкритість до спільних підприємств та приплив інвестицій, оптимальні умови життя, комплексна культурна та освітня база, а також сталий екологічний досвід. Базою формування та розвитку такого іміджу є ефективно функціонуюча інноваційно-маркетингова екосистема (рис. 1).

На рисунку 1 представлено основні взаємопов'язані, інтегровані компоненти іміджегенезу міського середовища. Ключовими суб'єктами цього процесу виступають інноваційні підприємства, науково-дослідні інституції та венчурні інвестори, що є генераторами новітніх ідей та розробок. Міська влада реалізує свою роль у забезпеченні сприятливого політичного та регуляторного клімату для втілення інноваційних ініціатив та їхнього подальшого розвитку. Наукові та освітні інституції забезпечують підготовку висококваліфікованих кадрів, затребуваних в інноваційній сфері та відповідних сучасним ринковим потребам.

Громада сприяє реалізації різноманітних проєктів та ініціатив, ініціює створення сприятливого середовища для прогресу науково-освітньої сфери, забезпечує прозорість, інклюзивність процесів управління на відкритих платформах обговорення проблемних питань. Інтегрована взаємодія базових компонентів міської екосистеми із залученням медіаресурсів та маркетингових інструментів у системі життєдіяльності міста впливає на суспільне сприйняття, формуючи його позитивний імідж, як привабливого середовища для партнерів, інвесторів, кластерних утворень, споживачів, а також для проживання, навчання та реалізації інноваційних ініціатив. Така взаємодія потребує свого стратегічного управління, що є важливими для відтворення сучасного міста, яке є одночасно привабливим та конкурентоспроможним у світовому масштабі.

На думку автора, інноваційно-маркетингова екосистема міста – це динамічна система, що об'єднує ключових учасників інноваційного середовища (стартапи, підприємства, кластерні утворення, академічні установи, державні структури, громадське суспільство), функціонує за допомогою маркетингових каналів та інструментів,

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВА ЕКОСИСТЕМА МІСТА

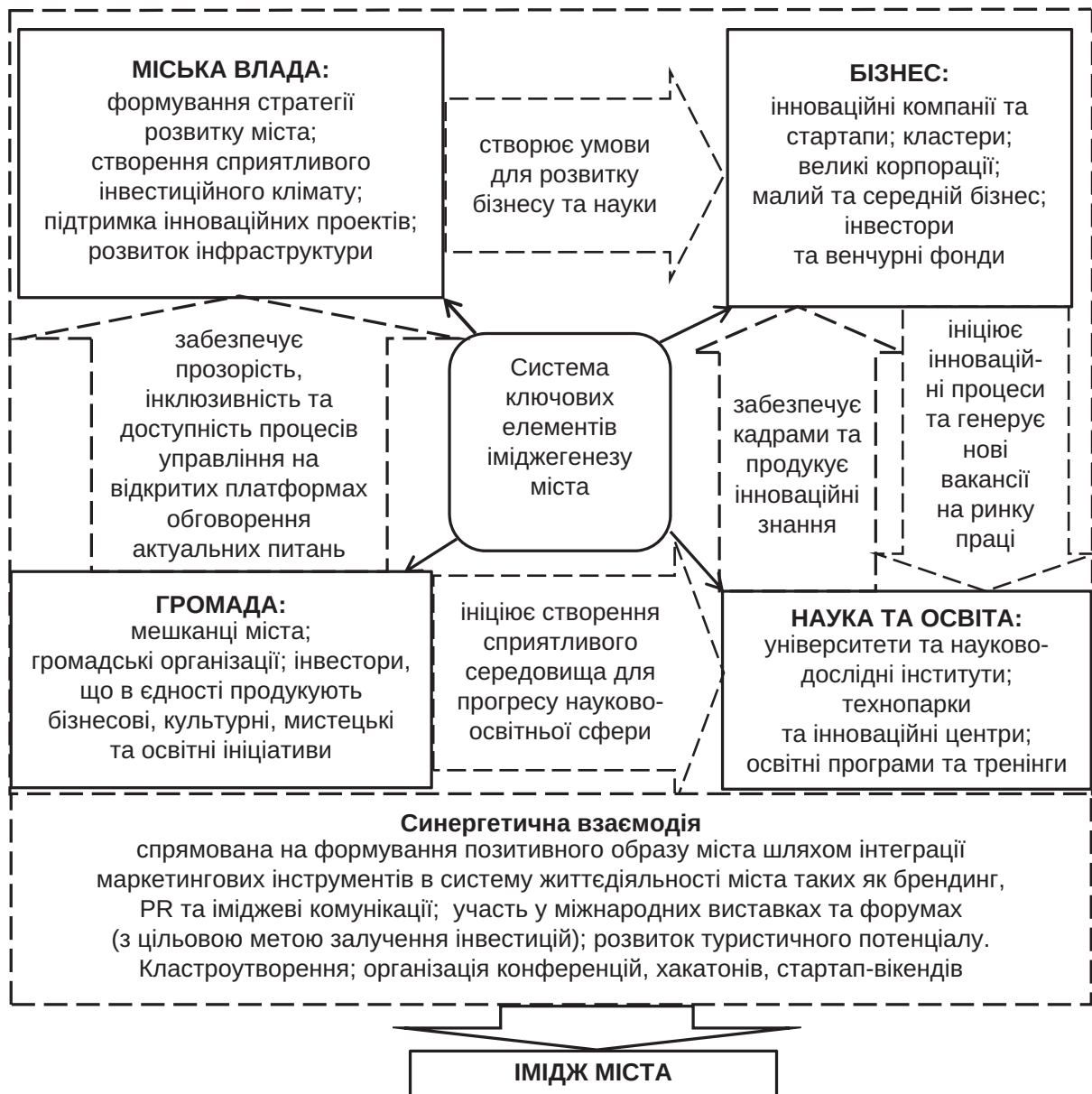


Рис. 1. Синергетична взаємодія складових стратегії іміджу міста в контексті формування інноваційно-маркетингових екосистем

Джерело: розроблено автором

підтримується обміном знань, співпрацею, розвиненою інфраструктурою та відповідним правовим полем, створюючи сприятливе середовище для генерації, поширення та впровадження нових ідей і технологій, що посилює привабливість міста, стимулює економічне зростання, підвищує якість життя та залучає таланти й інвестиції. Ефективність інноваційно-маркетингової екосистеми є вирішальним фактором конкурентоспроможності та соціально-економічної стійкості урбаністичного середовища, а також формування позитивного іміджу міст, особливо в контексті їхньої трансформації в центри національної ІТ-індустрії,

що є актуалізованим процесом в умовах розвитку інформаційної економіки.

Слід зазначити, що інноваційно-маркетингова екосистема міста та ІТ-підприємств не існують ізольовано, вони є глибоко взаємозалежними. У практичній площині проявляється як синергетичний ефект, де успіх однієї екосистеми є рушійною силою розвитку іншої. Міське середовище формує підґрунтя для зростання ІТ-підприємств на основі заходів, що передбачають розвиток відповідної інфраструктури (швидкісний інтернет, коворкінги), підтримку міської влади через податкові пільги, програми кластроутворення та акселерації,

створення спеціалізованих технологічних парків. З іншого боку, ІТ-підприємства в умовах розвитку інформаційної економіки є основними драйверами інновацій та модернізації міст, припливу молоді та креативних містян. Діяльність ІТ-підприємств трансформує міське життя запроваджуючи: смарт-технології для транспорту, енергоефективності, управління відходами, електронного урядування та охорони здоров'я; онлайн-сервіси та платформи для ефективної взаємодії з мешканцями та просування міських ініціатив, що значно підвищує якість життєдіяльності, креативність управлінських рішень та ефективність заходів міської влади.

Таким чином, взаємодія між інноваційно-маркетинговою екосистемою міста та підприємства формує відкритий цикл, в якому місто є джерелом ресурсів для ІТ-інновацій, а ІТ-інновації модернізують місто формуючи його позитивний імідж. Розуміння такої взаємозалежності є важливим у процесах інтегрованого соціально-економічного та науково-технічного стратегування

розвитку ІТ-сектору та міста. Слід зауважити, що інноваційно-маркетингові екосистеми міста та ІТ-підприємств мають як спільні так і відмінні риси, які розкрито та систематизовано у таблиці 1.

Усвідомлення схожих та відмінних рис функціонування інноваційно-маркетингових екосистем міста та ІТ-підприємств є важливим для гармонізації управлінських рішень, що є необхідною передумовою для формування стратегічних ініціатив, орієнтованих на використання їхнього синергетичного потенціалу, що сприяє не лише технологічним трансформаціям, але й формуванню іміджу ІТ-лідерів як драйверів глобальних трансформацій. Процес формування іміджу ІТ-підприємства у контексті ролі інноваційно-маркетингових екосистем наведено на рисунку 2.

Імідж ІТ-підприємства в інноваційно-маркетинговій екосистемі – це динамічна синергетична конфігурація, що виходить за межі традиційного маркетингового позиціонування, інтегруючи сприйняття технологічного лідерства, інноваційності,

Таблиця 1

**Спільні та відмінні риси функціонування інноваційно-маркетингових екосистем міста та ІТ-підприємства**

Характеристика	Інноваційно-маркетингова екосистема міста	Інноваційно-маркетингова екосистема ІТ-підприємства
<b>1. Спільні характеристики</b>		
1.1 Взаємозалежність та мережева структура	Побудовані за принципом розгалуженої мережі учасників, що сприяє обміну знаннями, спільному використанню ресурсів та колективному розв'язанню проблем, що є основою інноваційних процесів	
1.2 Дифузія знань	Тісна взаємодія сприяє поширенню знань, що прискорює інноваційний та інформаційний прогрес, підвищує адаптивність та життєздатність екосистем	
1.3 Динамічність та гнучкість	Обидві системи постійно еволюціонують під впливом технологічних інновацій, змін у політиці, ринкових запитів, та суспільних тенденцій	
1.4 Пріоритетність правового регулювання	Державна політика, міжнародні проекти, нормативно-правові акти та інституційні механізми підтримки є базою у формуванні кожної екосистеми	
1.5 Фокус діяльності на створенні цінності та комерціалізації	Основна мета обох екосистем перетворення ідей на конкурентоспроможні продукти або послуги орієнтовані на потреби цільової аудиторії	
<b>2. Відмінні характеристики</b>		
2.1 Сфера охоплення	Охоплює різноманітні сектори, серед яких транспорт, охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, що формує широке поле для інновацій	Є більш сфокусованою на технологічному розвитку, програмному, апаратному забезпеченні та цифрових послугах в межах цільової аудиторії
2.2 Склад учасників	Широкий спектр зацікавлених сторін (міська влада, містяни, заклади освіти, галузеві структури, бізнес)	Ключові учасники розробники технологій, інвестори, клієнти та науково-дослідні організації
2.3 Цільові орієнтири	Сталий розвиток, покращення життя містян, соціальне та економічне зростання, вирішення екологічних та інфраструктурних проблем	Пріоритет технологічний прогрес, розширення частки ринку, створення інтелектуальної власності
2.4 Часовий фокус реалізації інноваційних проєктів	Інноваційно-маркетингові екосистеми міста як правило орієнтовані на довгострокові, стратегічні системні інноваційні зміни з поетапним впровадженням	Інноваційно-маркетингові екосистеми ІТ-підприємств в більшості випадків наголошують на швидких циклах продуктів, гнучкому розвитку та прискореній адаптації до технологічних змін

Джерело: розроблено автором

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВА ЕКОСИСТЕМА ІТ-ПІДПРИЄМСТВА



Рис. 2. Синергетична взаємодія складових стратегії іміджу ІТ-підприємства в контексті формування інноваційно-маркетингових екосистем

Джерело: розроблено автором

креативності та соціальної відповідальності, і визначається колективними оцінками стейкхолдерів (ключових партнерів, освітніх та наукових установ, споживачів та ін.).

Розвиток інноваційно-маркетингових екосистем у зрілі самодостатні системи передбачає поглиблення інтеграції між усіма елементами екосистеми (стартапами, кластерами, венчурними фондами, університетами, державними інституціями) та перехід від розрізнених ініціатив до формування мережі (кластерів), де концентруються технологічні та кадрові ресурси, формуються ефективні канали для комерціалізації інновацій

та просування позитивного іміджу, що є ключовим у забезпеченні конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Таким чином, імідж ІТ-підприємств окремої країни постає фактом дотримання національних економічних та соціальних інтересів, як умова успішного позиціонування, участі країни в міжнародних проектах, захисту вітчизняного виробника, інноваційності та креативності державного менеджменту. Такі питання вже мають своє відображення, оцінку в звітах державної влади, аналітичних та рейтингових експертизах [9, с. 818], що стимулює та прискорює

екосистемність у рамках інноваційно-маркетингової стратегії ІТ-підприємств, міст та країни, сприяючи їх синергетичній взаємодії з цільовою метою створення конкурентних переваг та залучення глобальних партнерів.

**Висновки.** Стратегічний вектор розвитку української екосистеми ІТ-підприємств має ґрунтуватися на управлінських технологіях та заходах, що будуть спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості галузей та міст, цільових проєктів та програм. Серед основних завдань мають бути:

- вдосконалення правової бази захисту інтелектуальної власності з метою залучення міжнародних венчурних інвестицій;
- розвиток державно-приватного партнерства, що дозволить забезпечити сприятливі умови для проведення досліджень, формування кадрового потенціалу, розвитку інфраструктури;
- стимуляція кластероутворення в системі відносин «місцева влад-бізнес-населення»;
- посилення маркетингової складової, орієнтованою на внутрішні та глобальні ринки;
- просування позитивного іміджу українських міст, як майбутніх осередків креативної молоді та фахівців самих різних спеціальностей.

Це вимагає від ІТ-підприємств не лише розробки інноваційних продуктів та послуг, але й впровадження іміджевих стратегій, що ґрунтуються на детальному аналізі цільових ринків та використанні сучасних цифрових технологій та відповідних рішень. Розбудова, активна підтримка бренду українських ІТ-підприємств на міжнародному рівні є важливим аспектом збільшення експортного потенціалу національної економіки. Наступним важливим завданням має стати формування спеціалізованих екосистем, що відповідатимуть за розвиток фінансових технологій, кібербезпеки, соціальних та медичних технологій, штучного інтелекту, що дозволить сформувати іміджевий профіль країни як інноваційного хабу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балуєва О. В., Рибаченко Т. Ю. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 3–4. С. 19–24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2014\\_3-4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_3-4_4).
2. Старушенко Г. (2024). ІТ-імідж України у світі за рівнем професійних навичок населення: статистичний аналіз даних Coursera Global Skills Report *Аспекти публічного управління*. 2024. Вип. 12 (1). С. 100–105. DOI: <https://doi.org/10.15421/152413>
3. Гарафонова О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Modeling the development of the economic systems*, Хмельницький. 2024. No 2. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
4. Пригодюк О.М. Імідж в системі заходів інформаційного менеджменту підприємств ІТ-сфери України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024.

№ 24. С. 97–102 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.24.97>

5. Ігнат'єва І.А. Соціальні вектори іміджу ІТ-підприємств України в умовах інформаційної економіки та повоєнного відновлення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2024. Вип. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-61-10>

6. Сербенівська А.Ю. Стратегії та інновації у формуванні іміджу українських ІТ-підприємств в умовах змін інформаційної економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5 (14). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-47>

7. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2010\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_14).

8. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Політологія*. 2011. No 4 (111). С. 149–154

9. Pankova L., Uzbek D., Panchenko Y., Samoilenko A., Privarnikova I. Impact of digitalization on the protection and implementation of the national economic interests. *Cuestiones Políticas*. 2022. Vol. 40(74). P. 815–829. DOI: <https://doi.org/10.46398/questpol.4074.45>

#### REFERENCES:

1. Baluieva O. V., Rybachenko T. Yu. (2014). Formuvannia imidzhu terytorii v konteksti staloho rozvytku [Formation of the image of territories in the context of sustainable development]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 3–4, pp. 19–24. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2014\\_3-4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_3-4_4) (in Ukrainian)
2. Starushenko H. (2024). IT-imidzh Ukrainy u sviti za rivnem profesiinykh navychok naseleennia: statystychnyi analiz danykh Coursera Global Skills Report [Ukraine's T-image in the world by the level of professional skills of the population: statistical analysis of Coursera Global Skills Report data]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, vol. 12 (1), pp. 100–105. Available at: <https://doi.org/10.15421/152413> (in Ukrainian)
3. Harafonova O. Kostets'kyj M. and Kuziv R. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu IT-kompanii v suchasnykh realiakh. [Peculiarities of IT-company image formation in modern realities]. *Modeling the development of the economic systems*, vol. 2, pp. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2> (in Ukrainian)
4. Pryhodiuk O.M. (2024). Imidzh v systemi zakhodiv informatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv IT-sfery Ukrainy [Image in the system of information management measures of Ukrainian IT enterprises.]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 24, pp. 97–102 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.24.97> (in Ukrainian)
5. Ihnatieva I.A. (2024). Sotsialni vektory imidzhu IT-pidpriemstv Ukrainy v umovakh informatsiinoi ekonomiky ta povoiennoho vidnovlennia [Social vectors of the image of Ukrainian IT enterprises in the conditions of the information economy and post-war recovery]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: «Ekonomika i menedzhment»*, vol. 61.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-61-10> (in Ukrainian)

6. Serbenivska A.Iu. (2024). Ctratehii ta innovatsii u formuvanni imidzhu ukrainskykh IT-pidpriemstv v umovakh zmin informatsiinoi ekonomiky [Strategies and innovations in shaping the image of Ukrainian IT companies in the context of changes in the information economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 5 (14). Available at: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/624> (in Ukrainian)

7. Starostina A.O., Kravchenko V.A., Lychova H. (2010). Mizhnarodnyi imidzh krainy: sutnist, faktory formuvannia, rivni spryiniattia [International image of a country: essence, forming factors, levels of perception].

*Marketynh v Ukraini*. 2010. vol. 4. pp. 61–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-47> (in Ukrainian).

8. Lavrynenko H. (2011). Formuvannia mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy v zakhidnomu sviti (na prykladi Polshchi) [Formation of the international image of Ukraine in the Western world (using the example of Poland)]. *Politohiia*, vol. 4 (111), pp. 149–154 (in Ukrainian).

9. Pankova L., Uzbek D., Panchenko Y., Samoilenko A., Privarnikova I. (2022). Impact of digitalization on the protection and implementation of the national economic interests. *Cuestiones Políticas*, vol. 40(74), pp. 815–829. DOI: <https://doi.org/10.46398/questpol.4074.45>