

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасній системі міжнародних відносин великого значення набувають нематеріальні чинники впливу держав на світову економіку. Одним із таких чинників є міжнародний імідж держави, який формується під впливом політичних, економічних, соціокультурних та безпекових аспектів її розвитку. Імідж держави виступає не лише інструментом зовнішньої політики, але й важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності національного бізнесу. В умовах посилення глобальної конкуренції сприйняття країни міжнародною спільнотою може визначати рівень довіри до її бізнесу, інвестиційну привабливість та доступ до зовнішніх ринків.

У сучасних міжнародних відносинах важливу роль відіграє концепція «м'якої сили», яка відображає здатність держави досягати бажаних результатів через привабливість, цінності та переконання, а не примус. Ефективність такого впливу визначається сприйняттям держави іншими акторами міжнародної системи [1]. Таким чином, міжнародний імідж держави виступає як ресурс, що формує рівень довіри до неї та впливає на поведінку інших учасників міжнародних відносин, включаючи економічних.

Міжнародний імідж держави розглядається як складова поняття конкурентної ідентичності, що охоплює не лише репутаційні характеристики, але й сприйняття країни як економічного партнера, інвестиційного середовища та інноваційного простору. У цьому контексті імідж формується через сукупність факторів, включаючи політичну стабільність, рівень розвитку інституцій, якість регуляторного середовища та ефективність державного управління. Узгодженість внутрішньої політики та зовнішнього позиціонування держави визначає її сприйняття у глобальному середовищі [2].

Водночас важливим є розуміння того, що імідж держави формується не лише офіційними інституціями, але й широким колом недержавних акторів, серед яких бізнес-структури, громадянське суспільство, медіа та міжнародні організації. Таким чином, національний бізнес одночасно виступає як об'єкт впливу іміджу держави, так і його активний творець.

Вплив міжнародного іміджу держави на конкурентоспроможність національного бізнесу проявляється у наступних вимірах:

- позитивний імідж сприяє підвищенню довіри іноземних партнерів та споживачів, що полегшує вихід компаній на зовнішні ринки;
- визначає рівень інвестиційної привабливості країни, що безпосередньо впливає на можливості розвитку підприємств

- імідж держави впливає на умови участі її компаній у міжнародних проєктах та глобальних ланцюгах доданої вартості.

Важливим аспектом впливу міжнародного іміджу держави на конкурентоспроможність бізнесу є його зв'язок із формуванням державного бренду, який безпосередньо впливає на сприйняття товарів і послуг, що походять з цієї держави. У сучасних умовах глобального ринку походження продукції дедалі частіше виступає не лише технічною характеристикою, але й маркером якості, надійності та відповідності міжнародним стандартам. Позитивне сприйняття держави здатне підвищувати додану вартість національних товарів, спрощувати їх просування на зовнішніх ринках та формувати довгострокові конкурентні переваги. Натомість негативний або нестабільний імідж може створювати додаткові бар'єри, навіть за наявності високоякісної продукції чи конкурентної ціни.

Окремого значення набуває вплив інформаційного середовища на формування міжнародного іміджу держави та його трансляцію у сферу економічної діяльності. Умови цифровізації та розвитку глобальних комунікацій зумовлюють швидке поширення інформації про країну, що безпосередньо впливає на рішення інвесторів, партнерів і споживачів. У цьому контексті репутаційні ризики можуть виникати не лише внаслідок об'єктивних економічних чи політичних факторів, але й через інформаційні кампанії, медійні наративи або кризові події. Відповідно, здатність держави та національного бізнесу ефективно працювати в інформаційному просторі, формувати позитивні комунікаційні стратегії та оперативно реагувати на репутаційні виклики стає важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності у глобальному середовищі. Особливого значення набуває використання цифрових інструментів просування, включаючи міжнародні платформи, соціальні мережі та бізнес-комунікації, які формують первинне уявлення про країну та її економічних акторів. Це сприяє підвищенню впізнаваності національного бізнесу та розширенню його присутності на зовнішніх ринках.

Особливої актуальності зазначені аспекти набувають в умовах сучасних геополітичних викликів. В період повномасштабної війни імідж України зазнав суттєвих трансформацій, що мають як позитивні, так і негативні наслідки для національного бізнесу. З одного боку, міжнародна підтримка та солідарність сприяли формуванню образу України як держави, що відстоює демократичні цінності, що підвищує рівень довіри до українських компаній. З іншого – фактори ризику, пов'язані з безпековою ситуацією, можуть стримувати інвестиційну активність та ускладнювати міжнародну економічну співпрацю.

Додатковим фактором трансформації міжнародного іміджу України є її активна інтеграція до європейського економічного простору, що супроводжується адаптацією національного законодавства до стандартів ЄС,

розвитком експортного потенціалу та поглибленням співпраці з європейськими інституціями [3]. У цьому випадку імідж держави формується не лише через політичні наративи, але й через практичні результати економічної взаємодії, зокрема розширення присутності українських компаній на європейських ринках, що створює передумови для підвищення довіри до українського бізнесу та зміцнення його конкурентних позицій у міжнародному середовищі.

У сучасних умовах національні компанії активно залучаються до процесів формування міжнародного іміджу держави. Вихід підприємств на глобальні ринки, дотримання міжнародних стандартів, участь у міжнародних ініціативах впливають на створенню позитивного сприйняття країни. Таким чином, формується взаємозалежний зв'язок: імідж держави впливає на бізнес, а бізнес формує імідж держави. Цей взаємозв'язок набуває особливого значення в умовах глобальної інформаційної відкритості, де репутаційні характеристики швидко транслиуються на міжнародні ринки. Разом з тим, забезпечення позитивного міжнародного іміджу потребує узгоджених дій держави та приватного сектору. Важливим є розвиток інструментів публічної дипломатії, підтримка експорту, сприяння міжнародній діяльності компаній та формування прозорого і стабільного бізнес-середовища. Без належної інституційної підтримки навіть конкурентоспроможні підприємства можуть стикатися з бар'єрами на зовнішніх ринках.

Отже, міжнародний імідж держави є важливим нематеріальним ресурсом, що суттєво впливає на конкурентоспроможність національного бізнесу. У сучасних умовах він визначає рівень довіри до країни, її економічну привабливість та можливості інтеграції у глобальні ринки. Для України, яка перебуває у стані глибоких трансформацій, формування позитивного міжнародного іміджу є одним із завдань, що має безпосередній вплив на розвиток національної економіки та її суб'єктів господарювання. Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно спрямувати на аналіз конкретних механізмів взаємодії держави та бізнесу у процесі формування міжнародного іміджу та оцінку їх ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs. 2004.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. 2007.
3. Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 123–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regst_2021_24_19 (дата звернення - 29.04.2026).