

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>

УДК 339.138:332.1:330.341.1:338.246.8

Шкуров Євген Владленович

кандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами, докторант,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

Онофрійчук Ірина В'ячеславівна

доктор економічних наук,
доцент, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2032-8578>

Yevhen Shkurov, Iryna Onofriichuk

State University of Trade and Economics

**РЕПУТАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА У ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ
ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ І СУСПІЛЬНИЙ РЕСУРС
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ****REPUTATION DURING WARTIME AND POST-WAR RECOVERY
AS A MARKETING AND SOCIETAL RESOURCE
FOR TERRITORIAL INNOVATION-DRIVEN DEVELOPMENT**

Анотація. У статті розглянуто репутацію території під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку. Мета статті – теоретично обґрунтувати роль репутації території як нематеріального інституційного активу, що забезпечує інноваційний розвиток у контексті війни, повоєнного відновлення та суспільства ризику. Теоретико-концептуальну рамку сформовано на основі підходу С. Анхольта до репутації місця та концепції У. Бека. Застосовано логіко-аналітичний метод і метод теоретичної інтеграції. Емпіричну частину реалізовано через аналіз профілів України в Global Innovation Index за 2021–2025 рр. та European Innovation Scoreboard 2025. Зроблено висновок, що аналітичне зіставлення репутаційних каналів і інноваційних індикаторів дозволяє точніше обґрунтовувати пріоритети відбудови через посилення інституційної передбачуваності, відкритості даних, підтримку людського капіталу і механізми конвертації наявних результатів у масштабовані продукти та може бути механізмом створення довіри серед стейкхолдерів.

Ключові слова: репутація територій, бренд-комунікації, резильєнтний маркетинг, суспільство ризику, війна, довіра, інноваційний розвиток, Global Innovation Index, European Innovation Scoreboard, повоєнне відновлення.

Summary. This article examines territorial reputation during wartime and the recovery period as both a marketing and a societal resource for innovation-driven development. The point of departure is the proposition that reputation consolidates stakeholder assessments of the predictability of rules, the fulfilment of obligations, and the capacity of institutions to govern risks; accordingly, it reduces uncertainty in interactions and sustains willingness to make long-term investment and partnership commitments. The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation of territorial reputation as an intangible institutional asset that supports innovation development in the context of the risk society and martial law. The theoretical and conceptual framework draws on Simon Anholt's approach to place reputation and Ulrich Beck's concept of the risk society. The study employs logical-analytical reasoning and theoretical integration. The empirical component is based on an analysis of Global Innovation Index country profiles for Ukraine for 2021–2025 and the European Innovation Scoreboard 2025. A mapping method is applied: reputation channels (tourism, exports, government policy, the investment and business environment, culture, and people) are aligned with GII components, with due regard to the limits of such correspondence. The analysis demonstrates a decline in Ukraine's overall GII position from 49th in 2021 to 66th in 2025, alongside a deterioration in the Institutions pillar from 91st to 108th, against relatively stronger positions in Knowledge and Technology Outputs and a volatile trajectory in Creative Outputs. An asymmetry between innovation "inputs" and "outputs" is identified (stronger outputs alongside weaker inputs), which, under wartime conditions, is interpreted as inertia of accumulated competences, networks, and technological practices in tandem with a contraction of the

resource base due to infrastructure destruction, migration-related losses of human capital, and constrained access to finance. The article concludes that analytically juxtaposing reputation channels with innovation indicators enables a more precise substantiation of recovery priorities through strengthened institutional predictability, open data practices, support for human capital, and mechanisms for converting existing results into scalable products, and may serve as a mechanism for building trust among stakeholders. The practical contribution lies in substantiating the need for consistent institutional change, procedural transparency, and evidence-based management of territorial communications, including transparent accounting of marketing expenditure as an infrastructure of reputational signals within recovery policy.

Keywords: territorial reputation, brand communications, resilient marketing, risk society, war, trust, innovation development, Global Innovation Index, European Innovation Scoreboard, post-war recovery.

Постановка проблеми. Сучасне середовище характеризується зростанням невизначеностей і загроз, що відповідає концепції суспільства ризику У. Бека [13]. У цих умовах зростає роль нематеріальних активів, зокрема репутації територій в контексті резильєнтного маркетингу. Зовнішнє сприйняття країни стає фактором її економічного, соціального, політичного та культурного поступу. Території з позитивною репутацією мають переваги у вигляді вищих обсягів прямих іноземних інвестицій, збільшення експорту, приваблення туристів і загального підвищення добробуту населення. Натомість у ситуаціях шоків та криз, особливо в умовах воєнних викликів, репутація може стати вразливою – її втрата підриває довіру, легітимність влади та інноваційні перспективи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційний потенціал став об'єктом досліджень багатьох праць. У статті Ю. В. Теслика науково-інноваційний потенціал економіки України розкрито через систему показників глобальних рейтингів як інструмент зіставлення результативності національної інноваційної системи та окреслення її проблемних зон [8]. Автор узагальнює позиції України в низці міжнародних індексів (зокрема GII та GTCI) і аналізує їхню динаміку за 2015–2023 рр., фіксуючи часткове поліпшення результатів у 2023 р. порівняно з попереднім роком [8]. У статті О.В. Большої проаналізовано вплив економічної глобалізації на інноваційний розвиток України, де глобалізацію подано як інтеграцію світового обігу ресурсів і взаємопов'язаність виробничих, торговельних та фінансових процесів, що по-різному позначаються на національних економіках залежно від масштабу їх залучення до світового господарства [2]. У статті А. Гріщенко здійснено теоретичну систематизацію змісту понять «інновація», «інноваційна діяльність» та «інноваційний розвиток підприємства» з опорою на порівняння наявних у літературі дефініцій і підходів до їх тлумачення [3]. Окремо виокремлено внутрішні та зовнішні чинники, що стимулюють або стримують інноваційні зміни, з акцентом на проблемі обмеженості фінансування та потребі адресних програм підтримки інноваційної активності [3]. У статті Л. Романової та Д. Бережинський роз-

крито можливості використання інструментів територіального маркетингу для цілеспрямованого формування іміджу територіальних громад у контексті конкуренції за інвестиції, мешканців і туристичні потоки [7]. Також низка праць пов'язана із питаннями бренду та репутації. У монографії С. Анхольта послідовно відмежовує проблематику образу й репутації країн, міст і регіонів від уявлення про національний бренд як універсальну комунікаційну технологію, підкреслюючи міфологічність і потенційну ризикованість такого підходу [12]. У статті Л. Оболенцевої обґрунтовано, що туристичний імідж міста розглядається як стратегічний напрям розвитку маркетингу території та як чинник посилення конкурентоспроможності [5]. Авторка визначає міський імідж як нематеріальний актив території, який підтримує сталий розвиток і потребує цілеспрямованого управління [5]. У цьому контексті важливо, що і саме тло рекламних повідомлень у комунікативній тканині сучасного міста [4] впоиває на імідж міських територій. Узагальнення наведених підходів засвідчує, що поточний масив праць переважно фіксує інноваційний потенціал через порівняльні індикатори глобальних рейтингів і позиції України в них [8; 2], уточнює понятійний апарат інновацій та чинники інноваційних змін на рівні підприємств і ресурсного забезпечення [3], а також описує комунікаційні інструменти формування іміджу територій і громад у конкурентному середовищі [7; 5], утім погляд на репутацію територій як ресурс у контексті воєнних викликів та повоєнного розвитку не розкритий достеменно.

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі репутації території як нематеріального інституційного активу, що забезпечує інноваційний розвиток у контексті суспільства ризику та воєнного стану.

Теоретико-концептуальна рамка спирається на підхід С. Анхольта до репутації місця та концепцію суспільства ризику У. Бека. Застосовано логіко-аналітичний метод і метод теоретичної інтеграції. Емпіричну частину реалізовано через аналіз профілів України в GII 2021–2025 і EIS 2025. Застосовано метод картування: канали репутації співвіднесено з компонентами GII. Концептуальна ідея поєднання підходу С. Анхольта до репутації територій з індикаторами інноваційного

розвитку та обґрунтування репутації території у воєнний та відновний періоди як ресурсу інноваційного розвитку сформульовано С. Шкурим. Понятійні засади інновацій та інноваційного розвитку в межах економіко-маркетингового підходу окреслено І. Онофрійчук.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні технології прискорили становлення цифрової економіки й глобалізаційні зрушення, перетворивши здатність до впровадження нововведень на базову умову розвитку [6]. У цих обставинах інноваційні екосистеми формують середовище, у якому територія може демонструвати результативність, узгодженість дій інституцій і спроможність до оновлення – саме такі ознаки стають ключовими сигналами її репутації для інвесторів, партнерів і мобільних груп. При цьому репутація території відтворюється як динамічний ефект накопичених практик і підтверджених результатів.

Інституційна репутація тісно пов'язана з поняттями суспільної довіри і легітимності влади. Довіра – це соціальний ресурс, що знижує невизначеність у відносинах і сприяє кооперації, без чого інноваційні процеси уповільнюються. Отже, репутація як оприявлення довіри і легітимності є інституційною основою, на якій будується інноваційний розвиток території.

У постіндустріальній економіці спостерігається прискорений розвиток нематеріальних факторів виробництва – так званий процес дематеріалізації, що підкреслює зростаючу роль інформації, знань, іміджу та довіри у створенні доданої вартості. Інновації все більше залежать від людського та соціального капіталу, куди входять репутаційні аспекти. До нематеріальних маркетингових ресурсів підприємства належать, зокрема, його імідж, напрацьована база партнерів і клієнтів, стратегічні програми розвитку – тобто все те, що не має матеріального вираження, але забезпечує конкурентні переваги. Території, своєю чергою, конкурують між собою не лише природними чи фінансовими ресурсами, а й інституційною привабливістю, рівнем довіри, якістю суспільних інститутів тощо. Репутація інтегрує ці нематеріальні аспекти: так індекси національних брендів та рейтингів конкурентоспроможності враховують корупцію, ефективність уряду, верховенство права, рівень освіти і технологічності – усе, що формує цілісний образ країни в очах інвесторів та новаторів. Таким чином, інституційна репутація території – це капітал, що працює на інновації: довіра до уряду та регуляторів полегшує впровадження нової політики, довіра бізнесу до правового поля стимулює інвестиції в НДДКР, а позитивний імідж країни у талановитій молоді спонукає її залишатися або приїздити туди працювати тощо. В результаті формуються сприятливі

умови для генерації та дифузії інновацій, що підтверджують провідні економіки світу, які роблять ставку на нематеріальні активи розвитку [20; 22].

Теорія У. Бека про суспільство ризику описує перехід до стадії модерності, в якій центральне місце займають глобальні загрози та невизначеності, породжені самим розвитком [13]. Характерною рисою такого суспільства є усвідомлення того, що традиційні інститути недостатньо здатні повністю контролювати або гарантувати безпеку перед новими ризиками – техногенними аваріями, екологічними катастрофами, фінансовими кризами чи пандеміями. Внаслідок цього підривається суспільна довіра до інституцій, а громадяни відчують зростаючу тривогу щодо майбутнього [13]. Ризики стають інституціоналізованими – тобто постійно присутніми в суспільному дискурсі, а їхнє управління вимагає нових підходів. У суспільстві ризику в масштабах світу небезпеки, наприклад, радіація, зміни клімату або віруси, не знають державних кордонів, а наслідки помилок одних лягають тягарем на інших. Така ситуація висуває особливі вимоги до репутації держав: прозорість, відповідальність і здатність керувати ризиками стають критично важливими аспектами образу країни та території. Якщо держава не спроможна адекватно реагувати на ризики, її репутація в очах громадян і міжнародної спільноти стрімко погіршується, що посилює кризові явища. Навпаки, успішне подолання викликів підвищує легітимність та довіру: так, ефективна антикризова політика здатна зміцнити суспільну згуртованість і міжнародний авторитет країни [17]. Отже, в умовах хронічних ризиків репутація виступає своєрідним індикатором стійкості суспільства: вона показує, наскільки інститути зберегли довіру і здатність діяти за надзвичайних обставин.

Війна, як й інші кризові чи шоківі ситуації, постає як екстремальна форма суспільного ризику, яка мультиплікує існуючі загрози та породжує нові. Повномасштабна війна, як у випадку військової агресії Росії проти України, несе прямі руйнування та підриває інституційні основи розвитку. Війна створює атмосферу ризику: фізична небезпека для життя, економічна нестабільність, відтік людського капіталу – все це негативно впливає на інновації. Території, охоплені конфліктом, втрачають інвестиційну привабливість, стикаються з руйнуванням наукової та виробничої інфраструктури, впливом талантів. Їхня репутація як безпечного місця для бізнесу та життя різко погіршується. Водночас, що війна може призвести і до зростання міжнародної репутації країни-жертви, якщо вона отримує широкі симпатії та підтримку як сторона, що відстоює загальнолюдські цінності. У випадку України героїчний опір агресії, демонстрація єдності та мужності народу

піднесли її імідж на міжнародній арені. Глобальна медіація конфлікту створила стратегічний наратив про Україну як форпост демократії, що значно посилало її м'яку силу [23]. Так, у рейтингу глобальної м'якої сили 2023 року позиції України покращилися завдяки хвилі світової солідарності та захоплення стійкістю українців [14; 16]. Отже, воєнний контекст виявив двоїстий ефект на репутацію території: внутрішньо він породжує ризики втрати довіри та відкату розвитку, але назовні може зміцнити легітимацію країни через моральний авторитет і міжнародну підтримку.

У межах підходу С. Анхольт національний бренд доцільно тлумачити як репутацію місця, що відтворюється в очікуваннях і судженнях зовнішніх аудиторій щодо «експорту», «людей», «культури», «інвестиційної привабливості» та «мобільності», а також «туризму». Інноваційні рейтинги можуть розглядатися як стандартизовані маркери цих вимірів репутації, оскільки вони переводять складні уявлення про спроможності країни в порівнювані показники та придатні для динамічного аналізу оцінки. У цьому контексті ключовим інструментом емпіричної фіксації інноваційної компоненти репутації виступає Глобальний індекс інновацій або Global Innovation Index (GII) – провідний глобальний рейтинг інноваційності економік світу. У GIІ 2025 Україна посіла 66-те місце серед 139 країн, а дані за 2021–2025 рр. відображають поступове зниження позиції з 49-го місця у 2021 р. до 66-го у 2025 р. [28; 32] (див. Таблицю 1). Зіставлення С. Анхольта з GIІ дає перетворити показники рейтингу на доказову структуру репутаційних тверджень і показати,

через які саме канали репутації інституційні зміни та ресурсні обмеження відбиваються на інноваційній спроможності території, а також відобразити це у бренд-комунікаціях територій.

Найслабшим локусом для України залишається сектор «Інституції» (Institutions): за 2021–2025 рр. цей показник стабільно погіршується – з 91-го місця у 2021 р. до 108-го у 2025 р. [28; 32]. Натомість найсильнішою стороною є «Знання та технологічні результати» (Knowledge & Technology Outputs): тут Україна коливається на рівні 33–45 позицій, залишаючись краще за середній світовий рівень (у 2021 р. 33-тя позиція, у 2024 р. – 34-та) (див. Таблицю 2) [28; 32].

Напрямок «Творчі результати» (Creative Outputs) демонструє нестійку динаміку: значне покращення у 2023 р. (37-ма позиція) змінюється погіршенням до 68–67 місць у 2024–2025 рр. [30–32]. Це свідчить про високу чутливість творчого сегмента до швидкоплинних процесів, на відміну від більш інертних сфер. Наведені зрушення можна розглядати як зміну конфігурації сильних і слабких сторін інноваційного профілю України.

Зауважимо, у методології Global Innovation Index принципово розрізняють кілька рівнів показників. Зокрема, по-перше, це два підіндекси – «підіндекс інноваційних входів» (Innovation Input Sub-Index) і «підіндекс інноваційних виходів» (Innovation Output Sub-Index), які відображають загальні умови інноваційної діяльності та сумарні результати інновацій відповідно (див. Таблицю 1). Перший описує «вхідні» складники, тобто чинники та інвестиції, що створюють умови для інноваційної діяльності (зокрема людський капі-

Таблиця 1 – Україна в Global Innovation Index 2021–2025

Рік	Кількість економік у рейтингу	Місце України в GIІ	Місце за Innovation inputs	Місце за Innovation outputs	Статистичний інтервал невизначеності (CI) для рангу
2021	132	49	76	37	43–53
2022	132	57	75	48	48–59
2023	132	55	78	42	48–56
2024	133	60	78	54	49–65
2025	139	66	80	54	51–66

Джерело: сформовано авторами на матеріалі профілів України у Global Innovation Index 2021–2025 [28–32]

Таблиця 2 – Україна в GIІ 2021–2025: місця за сімома напрямками індексу

Напрямок (pillar)	2021	2022	2023	2024	2025
Інституції (Institutions)	91	97	100	107	108
Людський капітал і дослідження (Human capital & research)	44	49	47	54	65
Інфраструктура (Infrastructure)	94	82	77	82	75
Ринкова розвиненість (Market sophistication)	88	102	104	85	85
Ділова розвиненість (Business sophistication)	53	48	48	45	56
Знання та технологічні результати (Knowledge & technology outputs)	33	36	45	34	47
Творчі результати (Creative outputs)	48	63	37	68	67

Джерело: сформовано авторами на матеріалі профілів України у GIІ 2021–2025 [28–32]

тал, інфраструктуру, умови для інновацій тощо), другий – результати інноваційної діяльності в економіці. По-друге, це сім напрямів індексу, серед яких «творчі результати» (Creative Outputs) є окремим напрямом у складі результативної частини індексу, тоді як «інноваційні виходи» (Innovation Outputs) у Таблиці 1 є агрегованим підсумковим підіндексом, що охоплює ширший спектр результатів, ніж один напрям. Відтак зіставлення може здійснюватися між показниками одного рівня: підіндекси – з підіндексами, напрями – з напрямками (див. Таблицю 2).

Згідно рейтингу в Україні в останні роки зберігається структурна асиметрія між ресурсами та результатами інновацій: у 2021 р. позиції за «Innovation Output» були кращими за «Innovation Input» (37 проти 76), аналогічне співвідношення простежується у 2025 р. (54 проти 80) [28; 32]. У часи війни та повоєнного відновлення така асиметрія набуває прикладного змісту, оскільки відносно кращі «виходи» можуть відображати інерцію накопичених компетентностей, мереж і технологічних практик, тоді як погіршення «входів» сигналізує про обмеження відтворення ресурсної бази інновацій через руйнування інфраструктури, міграційні втрати людського капіталу, ускладнення доступу до фінансування та зростання регуляторних ризиків. Для політики відбудови це означає потребу синхронізувати відновлення матеріальних і інституційних умов інновацій із механізмами конвертації наявних результатів у масштабовані продукти, експортні історії та довгострокові партнерства, які здатні підтримувати репутаційні сигнали керованості ризиків.

С. Анхольт відзначає, що національна репутація формується через шість базових каналів міжнародної комунікації держави [11]. Перший – туризм: офіційне просування та особистий досвід відвідувачів, що часто має найбільші ресурси й найпомітніший голос. Другий – експортні бренди, які працюють як тренслятори образу країни за умови виразно позначеного походження продукту. Третій – урядова політика, як зовнішня, так і внутрішня, оскільки вона стає предметом міжнародного висвітлення й безпосередньо впливає на іноземні аудиторії. Четвертий – інвестиційно-діловий контур: залучення капіталу, талантів і студентів, а також умови входження іноземних компаній. П'ятий – культура та культурний обмін у широкому сенсі: спорт, музика, література, кіно й інші культурні продукти, які можуть посилювати або послаблювати сприйняття країни. Шостий – люди: поведінка громадян за кордоном і ставлення до гостей усередині країни, а також вплив публічних фігур – лідерів, медійних і спортивних зірок. У воєнних умовах та реаліях повоєнної відбудови ці аспекти набувають підвищеної чутливості до безпекового чинника та

довіри до інституцій, а в повоєнний період вони стають механізмами повернення мобільності, капіталу й компетентностей, тому аналітичне поєднання репутаційних каналів із даними інноваційних індикаторів дає можливість точніше обґрунтовувати пріоритети відбудови.

У межах шестиканальної моделі С. Анхольта [11; 12] показники Global Innovation Index можна трактувати як доказову основу для окремих складників національної репутації як каналів бренду, водночас окреслюючи межі такої відповідності. Канал «експорт» кореспондує з результативними блоками індексу, насамперед із «результатами знань і технологій» (Knowledge and Technology Outputs) та параметрами здатності до комерціалізації знань у «діловій розвиненості» (Business Sophistication), що підтримує уявлення про країну як джерело наукоємних товарів і послуг. Це відображається в погіршенні позиції відповідного компоненту між 2021 і 2025 рр. [28; 32]. У логіці повоєнного відновлення такі індикатори можуть виконувати роль «доказового каркаса» для репутаційних тверджень про здатність економіки відновлювати експорт високої доданої вартості та інтегруватися в ланцюги створення вартості на умовах партнерства. Канал «люди» змістовно узгоджується з блоком «людський капітал і дослідження» (Human Capital and Research), де зміна місця України з 44-го у 2021 р. до 65-го у 2025 р. задає потребу підсилити відтворення людського капіталу та його міжнародну видимість через освіту, науку й академічну мобільність [28; 32]. У воєнний період цей блок фіксує напруження, пов'язане з міграцією та перервністю освітньо-наукових траєкторій, а в повоєнний – стає показниковим полем для політик повернення, реінтеграції та залучення талантів. Канал «культура» може бути операціоналізований через «творчі результати» (Creative Outputs), а спад із 48-го місця у 2021 р. до 67-го у 2025 р. підкреслює значущість послідовної підтримки культурних і креативних секторів як репутаційного ресурсу сучасності та здатності до оновлення [28; 32]. У відбудові це безпосередньо пов'язано з відновленням культурної інфраструктури, експортом культурних продуктів і формуванням довіри через видимі практики солідарності та відкритості. Канал «інвестиційна привабливість і мобільність» доцільно пов'язувати з «ринковою розвиненістю» (Market Sophistication) і «діловою розвиненістю» (Business Sophistication), а також з «інфраструктурою» (Infrastructure), оскільки ці блоки відображають умови входження інвестора, масштабування бізнесу, фінансові та транзакційні спроможності, а отже – рамку довіри до країни як простору комерціалізації знань. У цьому контексті зміни «ринкової розвиненості» (Market Sophistication) (88 у 2021 р. і 85 у 2025 р.) та «ділової розвиненості» (Business Sophistication)

(53 у 2021 р. і 56 у 2025 р.) можуть бути використані як формалізований аргумент для брендуння через повторювані результати, партнерства та перевірювані експортні історії [28; 32]. У воєнний та повоєнний періоди саме ці блоки доцільно інтерпретувати як індикатори «керованості» економічного середовища, оскільки вони пов'язані з відновленням логістики, доступом до капіталу, стійкістю фінансових контурів і здатністю бізнесу працювати за зрозумілими правилами. Канал «урядова політика» найближче відповідає блоку «інституції» (Institutions), який задає сприйняття передбачуваності правил, виконання зобов'язань та інституційної спроможності, тобто тих параметрів, через які репутація редукує складність оцінювання середовища до питання керованості ризиків у практиках зовнішніх акторів; для повоєнного відновлення це означає, що інституційні зміни мають бути видимими, послідовними та підкріпленіми вимірюваними результатами, оскільки саме вони визначають довіру до довгострокових контрактів і програм реконструкції. Нарешті, канал «туризм» у Global Innovation Index не має прямого вимірювання – індекс не фіксує ні туристичних прибуттів, ні доходів, ні досвіду відвідувача тощо, однак опосередковано про туристичний потенціал можуть свідчити поєднання «інфраструктури» (Infrastructure) та «інституцій» (Institutions), а також «творчих результатів» (Creative Outputs); у повоєнній перспективі така опосередкована оцінка важлива для обґрунтування, що відновлення інфраструктури й інституційної якості формує передумови повернення внутрішньої мобільності та поступового відновлення туристичних практик.

За матеріалами медійних переказів результатів Bloomberg Innovation Index Україна посіла 53-тє місце у 2019 році та 56-тє у 2020 році [21; 24; 35]. Україна займала до повномасштабної війни вищу позицію порівняно із деякими великими економіками: так у 2019 року Індія фігурувала на 54-й позиції, тоді як Україна – на 53-й [15; 32]. У European Innovation Scoreboard 2025 Україну віднесено до категорії «Emerging Innovator», а підсумковий показник наведено на рівні 29,0% від середнього значення по European Union, що відповідає 37-му місцю серед країн ЄС та сусідів [18]. У документі серед відносно сильних позицій зафіксовано частку населення з вищою освітою (Population with Tertiary Education) та показники експорту послуг, пов'язаних із знанням (Knowledge-intensive Services Exports) і експорту середньо- та високотехнологічних товарів (Exports of Medium and High-tech Products) [18]. Таким чином, Україна демонструє значний потенціал, зокрема у людському капіталі й технологічному експорті, але водночас втратила частину конкурентоспроможності через інституційні фактори

та низьку участь малих та середніх підприємств у нововведеннях. У воєнних умовах це підсилює ризики виникнення проблем із відновленням, а в повоєнний період вказує на необхідність політик, спрямованих на інституційну передбачуваність, доступність фінансування, масштабування інновацій МСП і перетворення освітнього та технологічного потенціалу на стабільні, вимірювані результати.

У контексті моделі С. Анхольта національна репутація опосередковано проектується на те, наскільки країна здатна узгоджувати туристичні практики, експортні бренди, урядові рішення, інвестиційно-ділові умови, культурний обмін і поведінку громадян із принципами сталого розвитку [9] – довгостроковістю, відповідальністю, соціальною залученістю та екологічною обачністю тощо. У такому прочитанні кожен канал набуває ознак наслідку політик, придатних для перевірки: туризм відображає якість середовища й послуг, експорт – стандарти виробництва та прозорість походження, урядова політика – передбачуваність правил і виконання зобов'язань, інвестиційний контур – захист прав і чесність конкуренції, культура – здатність до відновлення та солідарності, люди – норми взаємності й відкритості, що формують довіру як опору репутаційної стійкості [11; 12].

При цьому не тільки інновації, а й інші аспекти життя території можна трактувати як наскрізний механізм відтворення репутації, зокрема креативне життя територій, що в умовах швидкого поступу науки пов'язане із постійними інноваціями, оскільки воно одночасно впливає на культурний канал, привабливість для талантів та інвестицій, упізнаваність експорту й туристичний досвід [10]. Креативні індустрії та повсякденні практики територій, зокрема міської культури, формують зовнішню видимість модернізаційної спроможності території через якість культурного продукту, сталість інституційної підтримки, інклюзивність доступу й здатність до міжнародних обмінів тощо, а також через те, як місцеві спільноти, публічні фігури та івенти репрезентують норму відкритості та співпраці.

При цьому позитивна репутація країни – потужний актив, який сприяє створенню середовища довіри та легітимності інституцій. За Ф. Фукуямою, високий рівень соціальної довіри зменшує невизначеність у взаємодії між стейкхолдерами, пришвидшуючи прийняття новацій [19]. Країна із сформованою іміджевою привабливістю легше залучає кваліфікованих спеціалістів та інвесторів, що безпосередньо впливає на її інноваційний потенціал. Таким чином, репутаційний капітал тісно пов'язаний із «м'якою силою» держави: позитивне сприйняття України у світі, її освітній та культурний образ можуть зміцню-

вати зовнішню підтримку і стимулюють внутрішній розвиток інноваційної екосистеми. Зрештою, репутація країни може стати каталізатором інституційних реформ і пришвидшеного технологічного поступу, оскільки в суспільстві, що довіряє урядові та правовій системі, легше реалізовувати проєкти з високою невизначеністю [19].

Інноваційна динаміка території залежить від передбачуваності правил, якості виконання зобов'язань і прозорості процедур. У період війни та відбудови вирішальним стає зменшення невизначеності для економічних учасників через сталі управлінські практики, відкриті дані та послідовне публічне обґрунтування рішень. За таких умов репутація набуває прикладного значення як чинник, що впливає на готовність до інвестиційних рішень, партнерської взаємодії та тривалих інноваційних програм. Необхідно забезпечити передбачуваність адміністративних процедур для підприємництва та інноваційної діяльності через регламенти, фіксовані строки надання послуг, зрозумілі критерії доступу до підтримки та єдині точки взаємодії з органами влади. Ресурси доречно концентрувати на обмеженій кількості проєктів із високою перевірюваністю результатів, зокрема в інфраструктурних рішеннях, цифрових сервісах для бізнесу, інноваційних майданчиках і механізмах трансферу технологій у взаємодії з університетами. При цьому облік прямих і непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг [1] територій є важливою передумовою доказового управління комунікаціями території, оскільки саме ці витрати формують інфраструктуру репутаційних сигналів і водночас найчастіше розминаються в загальних статтях витрат. Для інноваційної компоненти репутації це означає підвищення прозорості витрат на просування знань, партнерств і місцевих брендів тощо, а також кращу відтворюваність управлінських рішень у динаміці.

Таким чином, інституційна репутація території в сучасних умовах набуває значення стратегічного нематеріального активу, який суттєво впливає на інноваційну траєкторію розвитку. Проведений аналіз показав, що репутація є складним багатовимірним феноменом, котрий акумулює оцінки компетентності та привабливості країни з боку різних груп стейкхолдерів. Будучи формою колективної довіри та легітимності, позитивна репутація території створює інституційну основу для генерації та впровадження новацій – вона полегшує доступ до ресурсів, сприяє кооперації і знижує транзакційні витрати в економіці [20; 27].

У контексті суспільства ризику репутація території відіграє роль своєрідного стабілізатора: вона відображає спроможність інститутів управляти невизначеністю і гарантувати безпеку. За умов сучасних глобальних викликів – від екологічних криз до геополітичних конфліктів – здатність

країни зберегти довіру до себе стає запорукою її стійкості. Воєнний досвід України підтверджує, що інституційна репутація є реальним фактором національної безпеки та розвитку. Під час війни репутація проходить випробування на міцність: її підтримання вимагало прозорості, правдивості та ефективної комунікації з боку влади [17; 26]. Завдяки консолідації зусиль на внутрішньому і зовнішньому фронтах Україні значною мірою вдалося зберегти позитивний образ – країни, що мужньо протистоїть агресії та послідовно впроваджує реформи навіть у війні. Це створило передумови для міжнародної підтримки та заклало фундамент для післявоєнного інноваційного відродження.

Висновки. Репутація територій постає як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку, оскільки вона акумулює оцінки стейкхолдерів щодо передбачуваності правил, спроможності інституцій виконувати зобов'язання та керувати ризиками, а також щодо здатності території відтворювати людський капітал і забезпечувати результативність інноваційної екосистеми тощо. У воєнному та повоєнному контексті репутація стає чутливішою до невизначеності й обмеженої придатності тверджень до перевірки, тому її збереження визначається узгодженістю управлінських дій, прозорістю процедур і публічною підзвітністю, що безпосередньо впливає на рівень довіри та легітимності влади й опосередковано формує готовність бізнесу та партнерів підтримувати тривалі інноваційні програми. Маркетинговий вимір репутації виявляється в її функціонуванні як нематеріального активу, що знижує транзакційні витрати та підсилює інвестиційну привабливість через стандартизовані сигнали порівняльних індикаторів і рейтингів, водночас фіксуючи структурні дисбаланси між ресурсною базою інновацій та їхньою віддачею і підкреслюючи вразливість інституційного контуру, який обмежує конвертацію потенціалу в стійкі результати. Суспільний вимір репутації проявляється у відтворенні соціального капіталу й готовності до кооперації, без яких інновації втрачають темп, а також у формуванні колективних очікувань щодо модернізаційної спроможності території, включно з креативними секторами, чия динаміка під час війни є мінливою та залежною від послідовної підтримки як чинника зовнішньої видимості й привабливості для талантів. Воєнний досвід виявляє двоїстість репутаційної траєкторії, коли внутрішні ризики втрати довіри через руйнування та напруження співіснують із можливістю зовнішнього посилення репутації завдяки моральному авторитету, стратегічним нарративам і міжнародній солідарності, що розширює простір для партнерств і залучення ресурсів на інновації та відбудову. Отже, управління репутацією у період

війни доцільно розглядати як складову інноваційної політики територій, що спирається на регламентацію й передбачуваність адміністративних процедур, відкритість даних, інституціоналізацію врегулювання спорів, концентрацію ресурсів на проєктах із перевірваними результатами та підвищення доказовості комунікацій, включно з прозорим обліком витрат на маркетинг і просування як інфраструктури репутаційних сигналів. У такій

рамці поєднання суспільних механізмів довіри та маркетингових інструментів сигналізації перетворює репутацію на ресурс відновлення й прискорення інноваційного розвитку за умов війни та формує підстави для подальших досліджень, спрямованих на розробку прикладних індикаторів зміцнення інституційної репутації у кризових ситуаціях і вимірювання її впливу на конкретні результати інноваційної динаміки.

Список використаних джерел:

1. Безверхий К. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. № 12. С. 14–19.
2. Большая О. В. Інноваційний розвиток економіки України у контексті глобалізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 2(85). С. 74–80.
3. Гріщенко А. В. Суть і основні поняття інноваційного розвитку підприємства: теоретичний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 20. С. 181–188.
4. Ковінько М. В., Алданькова Г. В., Піголенко І. В. Інтервенція рекламних повідомлень у комунікативну тканину сучасного міста та її суспільний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1(65). С. 6–21. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516)
5. Оболенцева Л. В. Формування туристичного іміджу міста як стратегічний напрям розвитку маркетингу території. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 157–164. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-157-164>
6. Онофрійчук І. В. Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2024. URL: <https://www.uacademic.info/ua/document/0524U000266> (дата звернення: 30.01.2026).
7. Романова Л. В., Бережинський Д. В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69–75.
8. Теслюк Ю. В. Науково-інноваційний потенціал економіки України в контексті глобальних рейтингів. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.49>
9. Шкуров Є. В. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2025а. № 1(64). С. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
10. Шкуров Є. В. Суспільний вимір культурного та креативного життя міста: масово-комунікаційний та маркетингово-комунікаційний аспекти. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1(65). С. 69–77. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332559](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332559)
11. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London : Palgrave Macmillan, 2007b. 134 p.
12. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London : Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
13. Beck U. *World at Risk*. Cambridge ; Malden, MA : Polity, 2009. 279 p.
14. Brand Finance. Russia has lost soft power war with Ukraine – Global Soft Power Index 2023. 2023. March 2. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/russia-has-lost-soft-power-war-with-ukraine-global-soft-power-index-2023> (дата звернення: 30.01.2026).
15. Business Standard. India ranks at 54th position among most innovative countries. 2019. January 23. URL: https://www.business-standard.com/article/news-ani/india-ranks-at-54th-position-among-most-innovative-countries-119012300812_1.html (дата звернення: 30.01.2026).
16. Campos C. Do the media decide what is important for us? Brand Finance. 2023. March 1. URL: <https://brandfinance.com/insights/do-the-media-decide-what-is-important-for-us> (дата звернення: 30.01.2026).
17. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 5th ed. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2019. 235 p.
18. European Commission. *European Innovation Scoreboard 2025 – Country profile: Ukraine*. 2025. URL: https://ec.europa.eu/assets/rtd/eis/2025/ec_rtd_eis-country-profile-ua.pdf (дата звернення: 30.01.2026).
19. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York : Free Press, 1995. 457 p.
20. Hitz N., Schwaiger M., Gabel J. How to measure and manage country reputation. *International Journal of Advertising*. 2024. P. 1066–1096.
21. Kyiv Post. Ukraine makes list of world's most innovative countries – but barely. 2021. March 23. URL: <https://archive.kyivpost.com/technology/bloomberg-ukraine-among-worlds-least-innovative-countries.html> (дата звернення: 30.01.2026).
22. Maiz-Bar C., Molares-Cardoso J., Badenes-Pla V. Reviewing nation branding indexes: An approach to their methodologies and results. *Encyclopedia*. 2025. Vol. 5, No 2. Art. 43. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043>
23. Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. London, 2013. 240 p.
24. Ukrinform. Ukraine down in Bloomberg Innovation Index. 2020. January 20. URL: <https://www.ukrinform.net/rubric-economy/2858462-ukraine-down-in-bloomberg-innovation-index.html> (дата звернення: 30.01.2026).

25. Укрінформ. Україна за рік опустилася на 7 сходинок в індексі інноваційності Bloomberg. 2019. 22 січ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2624264-ukraina-za-rik-opustilasa-na-7-shodinyk-v-indeksi-innovatsijnosti-bloomberg.html> (дата звернення: 30.01.2026).
26. Walaski P. Risk and Crisis Communications: Methods and Messages. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2011. 224 p.
27. Walker K. A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*. 2010. Vol. 12, No 4. P. 357–387. DOI:<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>.
28. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2021: Ukraine (country profile). 2021. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf (дата звернення: 30.01.2026).
29. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2022: Ukraine (country profile). 2022. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf (дата звернення: 30.01.2026).
30. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2023: Ukraine ranking (country profile). 2023. URL: <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2023/ua.pdf> (дата звернення: 30.01.2026).
31. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2024: Ukraine ranking (country profile). 2024. URL: <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2024/ua.pdf> (дата звернення: 30.01.2026).
32. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2025: Ukraine ranking (country profile). 2025. URL: <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2025/ua.pdf> (дата звернення: 30.01.2026).

References:

1. Bezverkhyi, K. (2010). Suchasni pidkhody do vdoskonalennia obliku nepriamykh vytrat na zbut, reklamu i marketynh [Modern approaches to improving the accounting of indirect costs for sales, advertising, and marketing]. *Bukhhalterskyi oblik i audyt – Accounting and Auditing*, no. 12, pp. 14–19. (in Ukrainian)
2. Bolshaia, O. V. (2022). Innovatsiinyi rozvytok ekonomiky Ukrainy u konteksti hlobalizatsii [Innovative development of Ukraine's economy in the context of globalization]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, no. 2(85), pp. 74–80. (in Ukrainian)
3. Hrishchenko, A. V. (2024). Sut i osnovni poniattia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva: teoretychnyi aspekt [The essence and key concepts of enterprise innovation development: A theoretical perspective]. *Investysii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, no. 20, pp. 181–188. (in Ukrainian)
4. Kovinko, M. V., Aldankova, H. V., & Pyholenko, I. V. (2025). Interventsiia reklamnykh povidomlen u komunikatyvnu tkanynu suchasnoho mista ta yii suspilnyi aspekt [The intervention of advertising messages in the communicative fabric of the modern city and its societal aspect]. *Visnyk NTUU "KPI". Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU "KPI". Political Science. Sociology. Law*, no. 1(65), pp. 6–21. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516) (in Ukrainian)
5. Obolentseva, L. V. (2020). Formuvannia turystychnoho imidzhu mista yak stratehichnyi napriam rozvytku marketynhu terytorii [Shaping a city's tourist image as a strategic direction of territorial marketing development]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 12, pp. 157–164. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-157-164> (in Ukrainian)
6. Onofriichuk, I. V. (2024). *Marketynh v innovatsiinii ekosystemi e-torhivli* [Marketing in the innovative ecosystem of e-commerce] (Doctoral dissertation). Available at: <https://www.uacademic.info/ua/document/0524U000266> (in Ukrainian)
7. Romanova, L. V., & Berezhytskyi, D. V. (2023). Marketynh yak instrument rozvytku imidzhu terytorialnykh hromad [Marketing as a tool for developing the image of territorial communities]. *Kyivskyy ekonomichnyi naukovy zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 1, pp. 69–75. (in Ukrainian)
8. Tesliuk, Yu. V. (2025). Naukovo-innovatsiinyi potentsial ekonomiky Ukrainy v konteksti hlobalnykh reitynhiv [Scientific and innovation potential of Ukraine's economy in the context of global rankings]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.49> (in Ukrainian)
9. Shkurov, Y. V. (2025a). Suspilnyi aspekt realizatsii tsilei staloho rozvytku v povoiennomu vidnovlenni mist [The societal aspect of implementing sustainable development goals in the post-war recovery of cities]. *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho. Seriya: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia – Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, no. 1(64), pp. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584> (in Ukrainian)
10. Shkurov, Y. V. (2025b). Suspilnyi vymir kulturnoho ta kreatyvnoho zhyttia mista: masovo-komunikatsiinyi ta marketynhovo-komunikatsiinyi aspekty [The societal dimension of the cultural and creative life of a city: Mass communication and marketing communication aspects]. *Visnyk NTUU "KPI". Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU "KPI". Political Science. Sociology. Law*, no. 1(65), pp. 69–77. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332559](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332559) (in Ukrainian)
11. Anholt, Simon Anholt. (2007b). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
12. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
13. Beck, Ulrich Beck. (2009). *World at risk*. Polity Press.
14. Brand Finance. (2023, March 2). Russia has lost soft power war with Ukraine – Global Soft Power Index 2023. Available at: <https://brandfinance.com/press-releases/russia-has-lost-soft-power-war-with-ukraine-global-soft-power-index-2023>

15. Business Standard. (2019, January 23). India ranks at 54th position among most innovative countries. Available at: https://www.business-standard.com/article/news-ani/india-ranks-at-54th-position-among-most-innovative-countries-119012300812_1.html
16. Campos, Carmen Campos. (2023, March 1). Do the media decide what is important for us? Brand Finance. Available at: <https://brandfinance.com/insights/do-the-media-decide-what-is-important-for-us>
17. Coombs, W. Timothy Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). SAGE Publications.
18. European Commission. (2025). *European Innovation Scoreboard 2025 – Country profile: Ukraine*. Available at: https://ec.europa.eu/assets/rtd/eis/2025/ec_rtd_eis-country-profile-ua.pdf
19. Fukuyama, Francis Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
20. Hitz, N., Schwaiger, M., & Gabel, J. (2025). How to measure and manage country reputation. *International Journal of Advertising*, vol. 44, no. 6, pp. 1066–1096.
21. Kyiv Post. (2021, March 23). Ukraine makes list of world’s most innovative countries – but barely. Available at: <https://archive.kyivpost.com/technology/bloomberg-ukraine-among-worlds-least-innovative-countries.html>
22. Maiz-Bar, C., Molares-Cardoso, J., & Badenes-Pla, V. (2025). Reviewing nation branding indexes: An approach to their methodologies and results. *Encyclopedia*, vol. 5, no. 2, art. 43. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043>
23. Miskimmon, A., O’Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. London.
24. Ukrinform. (2020, January 20). Ukraine down in Bloomberg Innovation Index. Available at: <https://www.ukrinform.net/rubric-economy/2859496-ukraine-down-in-bloomberg-innovation-index.html>
25. Ukrinform. (2019, January 22). Ukraina za rik opustylasia na 7 shodynok v indeksi innovatsiinosti Bloomberg [Ukraine dropped seven positions in Bloomberg’s innovation index over the year]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2624264-ukraina-za-rik-opustilasa-na-7-shodynok-v-indeksi-innovacijnosti-bloomberg.html> (in Ukrainian)
26. Walaski, P. (2011). *Risk and crisis communications: Methods and messages*. John Wiley & Sons.
27. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 4, pp. 357–387. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
28. World Intellectual Property Organization. (2021). *Global Innovation Index 2021: Ukraine (country profile)*. Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf
29. World Intellectual Property Organization. (2022). *Global Innovation Index 2022: Ukraine (country profile)*. Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf
30. World Intellectual Property Organization. (2023). *Global Innovation Index 2023: Ukraine ranking (country profile)*. Available at: <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2023/ua.pdf>
31. World Intellectual Property Organization. (2024). *Global Innovation Index 2024: Ukraine ranking (country profile)*. Available at: <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2024/ua.pdf>
32. World Intellectual Property Organization. (2025). *Global Innovation Index 2025: Ukraine ranking (country profile)*. Available at: <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2025/ua.pdf>

Дата надходження статті: 30.01.2026

Дата прийняття статті: 13.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026