

ISSN 2310–9513

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

**Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

**Серія «Міжнародні відносини. Економіка.
Країнознавство. Туризм»**

Випуск 15

Започатковано 2013 р.

Харків – 2022

Висвітлюються результати наукових досліджень у галузі міжнародних відносин, світового господарства та міжнародних економічних відносин, економіки, туризму та готельного господарства.
Для науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» є науковим фаховим виданням з економічних наук, категорія «Б», спеціальності 051, 073, 292 (наказ МОН України № 409 від 17.03.2020).

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 10 від 27 червня 2022 року)*

Головний редактор: В. О. Бабенко – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

Заступники головного редактора:

В. В. Резніков – доктор наук з держуправління, кандидат економічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

Н. А. Казакова – кандидат географічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

А. Ю. Парфіненко – кандидат історичних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

Відповідальний секретар: Г. І. Гапоненко – кандидат економічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Н. В. Антонюк – доктор історичних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

О. А. Біловодська – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В. В. Гончаренко – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна

А. Г. Гончарук – доктор економічних наук, професор, Міжнародний гуманітарний університет

І. М. Грабинський – доктор економічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

О. А. Довгаль – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна

С. М. Козьменко – доктор економічних наук, професор, Університет митної справи та фінансів

О. О. Любіцева – доктор географічних наук, професор, академік АН вищої освіти України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

І. Ю. Матюшенко – доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В.Н. Каразіна

Т. В. Пономаренко – доктор економічних наук, доцент, ПВНЗ «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая

М. М. Рижков – доктор політичних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

С. А. Циганов – доктор економічних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Л. М. Черчик – доктор економічних наук, професор, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

І. В. Шкодін – доктор економічних наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна

Т. В. Шталь – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

С. О. Якубовський – доктор економічних наук, професор, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

Abdel-Badeeh M. Salem, PhD, Professor, Ain Shams University, Egypt

Ted Azarmi, PhD, Professor, University of Tubingen, German

Dang Van Phan, PhD, Associate Professor, Mekong University, Vietnam

Salah Gacim, PhD (Economics), Professor, University Ibn Zohr – Agadir, Morocco

Suren Gevorgyan, Dr. of Economics, Professor, Armenian State University of Economics, Armenia

Jakub Koralewski, D.Sc. (Historical Sciences) Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poland

Kailash C. Kapur, Dr., Professor, University of Washington, USA

Marina Kudinskaja, Dr. of Economics, Associate Professor, University of Latvia, Latvia

Inese Mavlutova, Dr., Professor, BA School of Business and Finance, Latvia

William H. Meyers, Dr., Professor, University of Missouri-Columbia, USA

Grigor Nazaryan, Dr. of Economics, Associate Professor, Armenian State University of Economics, Armenia

Tanova Petia, Dr. of Economics, Associate Professor, Frederick University of Cyprus, Cyprus

Vesselin Popovski, D.Sc., Professor, Centre for the Study of United Nations, Jindal Global University, India

Zenon Stachowiak, D.Sc., Professor, Cardinal Stefan Wyszyński University, Poland

Jan-Urban Sandal, D.Sc., Professor, Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute, Norway

Адреса редакційної колегії:

61022, м. Харків, пл. Свободи, 6, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, ауд. 366а
тел. (057) 707 53 06, www.irtb.karazin.ua, www.periodicals.karazin.ua/irtb, meo.vestnik@karazin.ua

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність
за добір, точність, достовірність наведених даних, фактів, цитат,
інших відомостей.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування.

Свідчення про державну реєстрацію КВ № 21560-11460Р від 20.08.2015

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2022

ISSN 2310-9513

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

The Journal

of V. N. Karazin Kharkiv National University

**Series «International Relations. Economics.
Country Studies. Tourism»**

Issue 15

Published since 2013

Kharkiv 2022

The results of scientific research in the field of international relations, world economy and international economic relations, economy, tourism and hotel industry are covered.

For scientists, teachers, graduate students and students.

The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University Series «International Relations. Economics. Country Studies. Tourism» is a scientific professional publication in economics, category "B", specialty 051, 073, 292 (order of the Ministry of Education and Science of Ukraine № 409 from 17.03.2020).

*Approved for publication by the Academic Council
of V. N. Karazin Kharkiv National University
(protocol No 10 dated 27 June, 2022).*

Editor-in-Chief: Vitalina Babenko, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Deputy Editor-in-Chief:

Valeriy Ryeznikov, D.Sc. (Public Administration), PhD in Economics, Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Nadija Kazakova, PhD (Geography), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Anatoliy Parfinenko, Ph.D (History), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Assistant Editor: Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

EDITORIAL BOARD

Nataliya Antonyuk, D.Sc. (Historical Sciences), Professor, Ivan Franko National University of Lviv

Olena Bilovodska, D.Sc. (Economics), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Vladyslav Goncharenko, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Anatoliy Goncharuk, D.Sc. (Economics), Professor, International Humanitarian University

Igor Hrabynskiy, D.Sc. (Economics), Professor, Ivan Franko National University of Lviv

Olena Dovgal, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Serhiy Kozmenko, D.Sc. (Economics), Professor, University of Customs and Finance

Olga Lyubitseva, D.Sc. (Geographic Sciences), Professor, Member of the Academy of Science of Ukraine, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Igor Matyushenko, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Tetiana Ponomarenko, D.Sc. (Economics), Associate Professor, Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University

Mykola Ryzhkov, D.Sc. (Political studies), Professor, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Sergiy Tsyganov, D.Sc. (Economics), Professor, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Larysa Cherchyk, D.Sc. (Economics), Professor, Lesya Ukrainka Eastern European National University

Iryna Shkodina, D.Sc. (Economics), Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University

Tetiana Shtal, D.Sc. (Economics), Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Serhiy Yakubovskiy, D.Sc. (Economics), Professor, Odessa I.I. Mechnikov National University

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

Abdel-Badeeh M. Salem, PhD, Professor, Ain Shams University, Egypt

Ted Azarmi, PhD, Professor, University of Tubingen, German

Dang Van Phan, PhD, Associate Professor, Mekong University, Vietnam

Salah Gacim, PhD (Economics), Professor, University Ibn Zohr – Agadir, Morocco

Suren Gevorgyan, Dr. of Economics, Professor, Armenian State University of Economics, Armenia

Jakub Koralewski, D.Sc. (Historical Sciences) Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poland

Kailash C. Kapur, Dr., Professor, University of Washington, USA

Marina Kudinskaja, Dr. of Economics, Associate Professor, University of Latvia, Latvia

Inese Mavlutova, Dr., Professor, BA School of Business and Finance, Latvia

William H. Meyers, Dr., Professor, University of Missouri-Columbia, USA

Grigor Nazaryan, Dr. of Economics, Associate Professor, Armenian State University of Economics, Armenia

Tanova Petia, Dr. of Economics, Associate Professor, Frederick University of Cyprus, Cyprus

Vesselin Popovski, D.Sc., Professor, Centre for the Study of United Nations, Jindal Global University, India

Zenon Stachowiak, D.Sc., Professor, Cardinal Stefan Wyszyński University, Poland

Jan-Urban Sandal, D.Sc., Professor, Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute, Norway

Editorial Board Address:

61022, Kharkiv, Sq. Svobody, 6, Faculty of International Economic Relations and Tourism Business
V. N. Karazin Kharkiv National University, room 366a
tel. (057) 707 53 06, www.irtb.karazin.ua, www.periodicals.karazin.ua/irtb, meo.vestnik@karazin.ua

The authors of the published materials are fully responsible for the selection, accuracy, reliability of the data, facts, quotations and other information.

Articles have been double-blindly reviewed.

Certificate of state registration of KV № 21560-11460R dated 20.08.2015.

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

С. І. Лиман, М. С. Белоусова КІПРСЬКО-ФРАНЦУЗЬКІ ВІДНОСИНИ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНИЙ СТАН.....	8
І. О. Панова, О. К. Жеваго ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ІРАНУ.....	15
А. Ю. Парфіненко ЦЕНТРАЛЬНА АЗІЯ ЯК ГЕОСТРАТЕГІЧНИЙ РЕГІОН У СУЧАСНОМУ ГЕОПОЛІТИЧНОМУ ПРОТИСТОЯННІ.....	24

ЕКОНОМІКА

А. Б. Камінський, М. В. Негрей, А. Федчун ЕФЕКТ ESG-SCORE В ОЦІНЦІ РИЗИКУ ПРЯМИХ ТА ПОРТФЕЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: ДОКАЗИ З РИНКІВ ЦСЄ.....	38
Б. І. Логвіненко ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	45
Г. О. Швїндіна, Ю. М. Петрушенко, І. О. Балагуровська РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІНАХ В СУСПІЛЬСТВІ.....	54
Я. М. Шуміло ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	60

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

І. І. Волкова, А. Ю. Парфіненко РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я (РУМУНІЯ ТА БОЛГАРІЯ) ТА ЇХ СПІВРОБІТНИЦТВО З УКРАЇНОЮ.....	68
Г. І. Гапоненко, О. В. Євтушенко, І. М. Шамара СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	81
О. В. Євтушенко, Г. І. Гапоненко, І. М. Шамара СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ.....	93
Т. В. Калайтан, О. Я. Гримак, Л. П. Кушнір, Р. К. Шурпенкова, О. М. Сарахман АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО СПОВІЛЬНЮЮТЬ ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ COVID-2019.....	102
І. О. Панова, В. І. Степаненко КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	115
Т. О. Парфіненко ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ SPA ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	125
І. С. Посохов ІСТОРИЧНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КРАЇНИ.....	131
С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ.....	139

CONTENTS

THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

S. Lyman, M. Bielousova CIPRUS-FRANCE RELATIONS AND PROBLEMS OF REGION SECURITY.....	8
I. Panova, O. Zhevaho PROSPECTS OF COOPERATION BETWEEN UKRAINE AND IRAN	15
A. Parfinenko CENTRAL ASIA AS A GEO-STRATEGIC REGION IN THE MODERN GEOPOLITICAL CONFRONTATION.....	24

ECONOMY

A. Kaminskyi, M. Nehrey, A. Fedchun ESG-SCORE EFFECT IN RISK ASSESSMENT OF DIRECT AND PORTFOLIO INVESTMENT: EVIDENCE FROM CEE MARKETS.....	38
B. Logvinenko STUDY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN THE MANAGEMENT OF THE BEHAVIOR OF ECONOMIC AGENTS IN THE DIGITAL SPACE AT ENTERPRISES.....	45
H. Shvindina, Yu. Petrushenko, I. Balahurovska RESILIENT MANAGEMENT AS AN EFFECTIVE MANAGEMENT TOOL FOR TRANSFORMATIONAL CHANGES IN SOCIETY.....	54
Ya. Shumilo ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS FOR MANAGING THE BEHAVIOR OF ECONOMIC AGENTS IN MARKETING ACTIVITIES.....	60

TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

I. Volkova, A. Parfinenko TOURISM DEVELOPMENT IN THE COUNTRIES OF THE WESTERN BLACK SEA COAST (ROMANIA AND BULGARIA) AND THEIR COOPERATION WITH UKRAINE.....	68
H. Haponenko, O. Yevtushenko, I. Shamara CURRENT TRENDS AND WAYS OF FURTHER DEVELOPMENT OF THE MEDICAL TOURISM MARKET IN UKRAINE.....	81
O. Yevtushenko, H. Haponenko, I. Shamara CURRENT STATE AND PROSPECTS OF USING MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES OF UKRAINE.....	93
T. Kalaitan, O. Hrymak, L. Kushnir, R. Shurpenkova, O. Sarakhman FACTORS ANALYSIS SLOWING DOWN THE RECOVERY OF INTERNATIONAL TOURISM AFTER COVID-2019.....	102
I. Panova, V. Stepanenko CREATIVE INDUSTRIES AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN POLTAVA REGION.....	115
T. Parfinenko WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF SPA-HOTELS IN A PANDEMIC.....	125
I. Posokhov HISTORICAL RE-ENACTMENTS AND FORMATION OF EVENT TOURIST PRODUCT OF THE COUNTRY.....	131
S. Iurchenko, O. Iurchenko SOCIAL INFRASTRUCTURE AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY.....	139

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ**

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-01
UDC 327(091)(564.3:44)"1960/2022"

CIPRUS-FRANCE RELATIONS AND PROBLEMS OF REGION SECURITY

Serhii Lyman

D.Sc. (Historical Sciences), Professor,
Professor of the Department of Travel Business and Regional Studies,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022,
e-mail: s.lyman@karazin.ua
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0371-7181>

Margarita Bielousova

student of the Department of Travel Business and Regional Studies,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022,
e-mail: xa11867442@student.karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3006-9514>

After gaining independence in 1960, Cyprus began to establish relations with other countries. However, the ethnic conflict between Greek Cypriots and Turkish Cypriots in 1974 led to the actual division of the island into two state entities and to various forms of intervention by foreign states, including Greece, Turkey, France and also Great Britain and the United States. The purpose of the article is to analyze the history and current state of Cypriot-French relations, to study the whole range of French interests in Cyprus after gaining independence to the present. Methods used to achieve the goals of the study: historical and comparative analysis, systematization and generalization, retrospective method. The article emphasizes that from the very beginning of the Cypriot ethnic conflict, France has consistently advocated the territorial integrity of Cyprus and condemned the creation of the Turkish Republic of Northern Cyprus. In subsequent years, France contributed to the fact that Cyprus in 2004 became a member of the EU. But bilateral relations became most intense during the presidency of E. Macron in 2017–2022. The economic interests of France in Cyprus are primarily associated with the discovery of large gas reserves on the Cyprus shelf, for which several states are fighting in the Eastern Mediterranean region, among which Turkey is the most active. This struggle stimulates the establishment of military cooperation between France and Cyprus. The related 2017 bilateral treaty, which came into force in 2020, aims to contain Turkey. This treaty, the French-Cypriot military exercises and French efforts to resolve the Cyprus conflict aggravate French-Turkish relations and the political situation in the region. The analysis presented in this article, the study of the experience of these bilateral relations will be important for the development of appropriate strategies for international interactions for post-Soviet states, in particular, Ukraine.

Key words: Cyprus, France, international relations, foreign policy, diplomacy, conflict, region.

Problem statement. The island of Cyprus has a favorable geographical position in the Eastern Mediterranean. This position for centuries significantly influenced the political interests of the states that included it in their possessions. During the independence since 1960, Cyprus has gone through a difficult path of its development from unity to split along the ethno-confessional principle, which gives rise to some states, primarily Turkey and Greece, to exert great influence on the northern and southern parts of the island, respectively. Among the states that have shown an increased interest in Cyprus in recent years is France. Her political and economic interests are making significant adjustments to the balance of power not only in Cyprus, but throughout the Eastern Mediterranean,

leading to an aggravation of relations between the Fifth Republic and the EU as a whole with a growing Turkey.

Analysis of recent research and publications.

In modern scientific literature, only certain historical aspects of Cypriot-French relations have been considered. Most of the authors of such publications were French scientists. Among them is P. Devedjian [1], but his publication was published back in 2008 and, a priori, it does not reflect the current state of the subject. Another French publicist and politician D. Billion, in an article of 2020, considered French-Cypriot relations only in the context of the escalating conflict between France and Turkey [2]. The geopolitics of Cyprus became the subject of research by the French author J.-F. Drevet. Its fourth part is devoted to relations between

Cyprus and Europe, including France [3]. In foreign historiography there are a number of publications devoted to the problems of Cyprus in relations between Turkey and the European Union. However, in them, as, for example, in the article by N. M. Mikheeva [4], French-Cypriot relations are not considered separately. Among the Turkish publications traditionally critical of the French policy in Cyprus, the article of M. Sofuoglu [5], who considers the French policy pursued in Cyprus, not only anti-Turkish, but also very aggressive at all, especially attracts attention. In Ukrainian science, there are still no special references to this issue, both in the format of scientific articles and in educational literature.

The sources for writing the article are the texts of bilateral agreements, resolutions of the UN Security Council, declarations of the first persons of France and Cyprus, official ministerial messages.

The purpose of the article is to analyze the history and current state of French-Cypriot relations, to study the whole range of French interests in Cyprus after gaining independence to the present. The study of the positive and negative experience of these bilateral relations will be important for the development of appropriate strategies for international interactions for other states that defend their right to territorial integrity, in particular, Ukraine.

The statement of basic materials. The French left their first noticeable mark on Cyprus as a result of the Third Crusade (1189-1192). Then the island, which previously belonged to the Byzantine Empire, was captured by the English king of French origin, Richard I the Lionheart. After that, he sold the island to the Order of the Templars, which consisted mainly of French knights, and the famous French crusader, former King of Jerusalem Guy de Lusignan bought it from the Templars in 1192 [6]. The Lusignan family ruled the Kingdom of Cyprus until 1267, their descendants for more than two centuries [1]. Old French was the most widely spoken language on the island until the annexation of the island in 1489 by the Republic of Venice. However, Venice was not able to resist the expansion of the Ottoman Turks for a long time, whose state was constantly expanding at that time.

In 1571-1878 Cyprus was owned by the Ottoman Empire, which led to a noticeable ethnic change on the island. It was then that a large and influential Turkish community appeared here, many of whose representatives remained here during the years of British rule. This dominion, in fact, began with the Anglo-Turkish Cyprus Convention, aimed against the winner of the Ottomans in the war of 1877-1878, which was Russia, and ended with the declaration of independence of Cyprus in 1960. However, these years were filled with the struggle of the Greek Cypriots for joining Greece (enosis), the creation of their radical representatives of the Union of Fighters for the Liberation of the Nation (EOKA). Supporters of EOKA in 1955 raised an uprising

and carried out armed attacks on representatives of the British administration and the army – we shouldn't forget that British interests for a very long time have been having a place on the island. Only after that, on August 16, 1960, Great Britain, Greece, Turkey and Cyprus concluded the Guarantee Agreement and the Treaty establishing the Republic of Cyprus [7]. At the legislative level, the proportions of the representation of ethnic communities in government bodies were clearly defined. At the same time, the quotas were uneven. There were more places reserved for the Turks than this people actually lived on the island (82% of the inhabitants were Greek Cypriots, 18% were Turkish Cypriots). This was the kind of time bomb that the British left behind in many their former colonial possessions.

France did not participate in the conclusion of the Guarantee Treaty and the Treaty establishing the Republic of Cyprus. We'll recall that among the countries-guarantors of the Cypriot independence were the UK, Greece, Turkey. That is why, after the overthrow of the legitimate president, Bishop Makarios, in 1974 and the outbreak of clashes between Greek Cypriots and Turkish Cypriots, Turkey justified its invasion on the island with the text of these treaties. The island was divided into two parts: the Greek Cypriots retained control mainly over the southern and central part of Cyprus. In the north of the island, with the support of Turkey, the Turkish Cypriots formed their military-state structures. In 1983, they announced the creation of an independent state - the Turkish Republic of Northern Cyprus.

On the whole, France's policy towards the Cyprus problem was consistent. In 1974, France condemned the Turkish intervention in Cyprus, voted in the Security Council for Resolution 353, which states that the conflict led to «a serious threat to international peace and security», created «a highly explosive situation in the entire region of the Eastern Mediterranean» [8]. France also supported all resolutions on the presence of UN troops on the island, which stabilized the situation, and in 1983 voted for Resolution 541, which considered the proclamation of the Turkish Republic of Northern Cyprus invalid, since this proclamation was «incompatible with the 1960 Treaty establishing the Republic of Cyprus and the Treaty on guarantees of 1960» «and will contribute to the deterioration of the situation in Cyprus» [9].

France supported the decision of the European Parliament in 1996, which accused Turkey of state terrorism, and called for a return to resolving the Cyprus conflict in accordance with UN Security Council resolutions. Official Paris in every possible way supported the entry of Cyprus into the EU in 2004. We can agree with the opinion of the author of the publication about the problems of Cyprus in its relations with the European Union, N. M. Mikheeva, that since the

2000s to the present, a period has come when the EU uses the «problem of Cyprus» as a factor of pressure on Turkey [4]. France, which along with Germany is a recognized locomotive of Europe, should a priori play a leading role in this process.

We can also agree with the opinion of the French publicist and politician P. Devedjian that «the French-Turkish rapprochement during the presidency of Francois Mitterrand and Jacques Chirac somewhat overshadowed the Cypriot policy of France», and France's interest in Cyprus intensified after Nicolas Sarkozy came to power in 2007 [1]. Since this article by P. Devedjian was published in 2008 and 14 years have passed since that time, we have every reason to assert that bilateral French-Cypriot relations have risen to an all-time high level in the past five years (2017-2022), that are the years of the first presidential term of E. Macron. The volume of French investments has increased significantly and, in general, the French economic presence on the island has expanded, although according to official data from the website of the Ministry of Europe and Foreign Affairs of France for 2021, this country ranks eleventh in value of investment in Cyprus [10].

French publicist and politician, former official of the European rank J.-F. Drevet in 2021 made a pessimistic conclusion in the press: the EU is showing «powerlessness in Cyprus» and «it is not able to resist regional imperialism, especially Turkey» [3]. However, what official Paris has been doing in the last 5 years indicates the activity, if not of European, then at least of France's national policy in this region.

Indeed, in recent years, relations between France and Cyprus have become especially intense, especially in the military-political and energy spheres. At the same time, both of these areas are inextricably intertwined due to the discovery of large hydrocarbon reserves on the shelf of Cyprus and the interest of large oil and gas companies of the world. Against this background, in 2019-2020. in the Eastern Mediterranean, relations between France, Cyprus, Greece on the one hand, and Turkey on the other have become unprecedentedly tense. Turkey is actively exploring for gas off the coast of Cyprus [11]. These huge gas reserves in the Mediterranean Sea, including in the economic zone of Cyprus, make the Cyprus problem particularly acute [12].

France does not want to lag behind competitors. The economic component of French-Cypriot relations is mainly energy. The French oil and gas company TOTAL is actively developing in the exclusive economic zone of Cyprus.

Against this background, E. Macron, elected in 2017 for the first term as President of France, brought French-Cypriot relations to an all-time high level. On August 4, 2017, France and Cyprus signed an important defense cooperation agreement. It entered into force on August 1, 2020 and provided for the provision

of defense technologies to Cyprus, the joint training of military personnel and the conduct of exercises, including the ones to counter piracy and terrorism [11]. This agreement, in fact, is aimed at curbing Turkey's ambitions in the region. Moreover, the signing and personal meeting in Paris of the presidents of the two countries was followed by E. Macron's calls to the EU countries to increase pressure on Turkey in connection with its activity in the Eastern Mediterranean [13].

France has previously (until 2020) been one of the main suppliers of weapons for the National Guard of Cyprus, the countries participated in joint military exercises, and in the interests of bilateral cooperation, the modernization of the naval base in Mari began. In addition to the use of this base by the naval forces of France, Cyprus also provided its air base for combat French aircraft [14].

In his official «Statement on relations between France and Cyprus» made in Paris on July 23, 2020, during the stay of the President of Cyprus, N. Anastasiadis, E. Macron said: «I would like to declare once again the full solidarity of France with Cyprus, and also with Greece in the face of Turkey's violations of their sovereignty. Violation or threat to the maritime space of a member state of our Union is unacceptable» [15]. In this statement, E. Macron called the Eastern Mediterranean region «vital for our countries» in terms of both security and energy and criticized Turkey, which is trying to establish its control here [15]. The fact that France should play a key role in the Eastern Mediterranean was repeatedly said by the Minister of Foreign Affairs of Cyprus in 2018-2022 Nikos Christodoulidis [13].

One of the evidence of close relations between France and Cyprus is the regular visits to the island by French warships, among which is the flagship of the French Navy, the aircraft carrier Charles de Gaulle [14]. He has visited Cyprus three times over the past four years, the last time he arrived in Limassol in February 2021 as part of Operation Clemenceau 21, during which French warships to fight terrorism, primarily the Islamic State (IS), patrolled the Mediterranean and Red Seas, as well as the Indian Ocean. E. Macron spoke frankly about the intensity of the French military presence in Cyprus. He admitted that in the first half of 2020 only, French warships had a stop more than 20 times in the ports of the island [15].

In February 2022, France and Cyprus held a joint air defense exercise codenamed «Talos 2022». During the exercise, French aircraft «The Rafale» simulated an attack on Cyprus. As it stated in a press release from the Cypriot Ministry of Defense, these exercises «send a very positive signal about the willingness of both countries for cooperation in order to strengthen even more the bilateral ties in the domain of security and defense» [16]. Let's assume that these French-Cypriot exercises were a kind of warning to the leadership of Turkey.

Such actions of France in Cyprus provoke criticism of official Ankara and Turkish mass media. Thus, according to the Turkish publicist M. Sofuoglu, France, with its military presence on the island, violates the Cyprus Treaty of 1960. According to him, Paris behaves aggressively, and «the unprecedented French intrusion into Cyprus complicates the politics of the disputed island since only Greece, Turkey and Britain could have a military presence there» [5].

We are forced to admit that the hydrocarbon irritant of the Eastern Mediterranean aggravates relations between Paris and Ankara even more than the official recognition by the French Parliament in 2001 of the Armenian genocide in the Ottoman Empire or the recent phrase of E. Macron that R. Erdogan's foreign policy is a pan-Islamic anti-European project [2]. France actively opposes Turkey's full membership in the EU and will certainly continue this line in the future. That is why the correspondence discussions between the leaders of France and Turkey are so acute. Two years ago, in one of these discussions, R. Erdogan even advised E. Macron to «check out the psyche», after which the French ambassador was recalled from Ankara [17].

In turn, Turkey is stepping up its presence both in Cyprus and in the region as a whole, primarily in its former imperial possessions, despite the attempts of France, Greece and official Nicosia to counteract this [12]. Turkey makes it clear that in the diplomatic resolution of conflicts, including the Cypriot one, its role has not yet been properly assessed by France and other EU countries.

France regularly issues loud warnings against Turkey. However, an unbiased researcher will easily find a trace of oil and gas in most of the high-profile anti-Turkish statements of official Paris. For example, Turkey's drilling of wells on the Cyprus shelf in 2019 was immediately followed by meetings between the Foreign Ministers of France and Cyprus, as a result of which French Minister J.-Y. Le Drian said: «France urges the Turkish authorities to avoid engaging in a provocative act that is clearly counter to international law and which can only increase tensions in a region that is in need of stability. The Republic of Cyprus can count on France and the EU's solidarity and support» [18]. In the same spirit, the Ministers of Foreign Affairs of France, Cyprus, Egypt and Greece spoke in their Final Communiqué in 2020 [29].

France's position regarding the non-recognition of the Turkish Republic of Northern Cyprus by Paris remains traditional during the first presidential term of E. Macron. Thus, J.-I. Le Drian called R. Erdogan's visit to Northern Cyprus in 2021 a «provocation» that «undermines the restoration of trust necessary for negotiations to be urgently resumed with a view to a fair, lasting settlement of the Cyprus issue» [20]. At the

same time, official Paris strongly supports the meetings of representatives of the leaders of the two Cypriot communities with the UN Secretary General, as was the case in Berlin on November 25, 2019. France stands for the continuation of negotiations and for a diplomatic solution to the Cyprus problem. For example, the Quai d'Orsay circulated a statement that France fully supports the decision of the UN Secretary General to hold an informal meeting in the 5 + 1 format on April 27-29, 2021 in Geneva «to create the necessary conditions for resuming formal negotiations to resolve the Cyprus issue» [21].

On April 24, 2022, the current President of France, E. Macron, won the second round of the presidential elections and remained in the Elysee Palace for a second term. There is every reason to believe that previous European course, and hence the development of relations with Cyprus, will remain unchanged.

Conclusions. Thus, in the dialogue between Paris and Nicosia, a whole range of problems of regional security and intercivilizational confrontation is focused in the light of the unresolved Cyprus problem. During the time after the proclamation of the independence of Cyprus in 1960, this country experienced an ethnic conflict, which led to the actual division of the island into two state entities and the active intervention of foreign states, including Greece, Turkey and France. Since the outbreak of the Cypriot ethnic conflict, France has consistently advocated for the territorial integrity of Cyprus. The position of France largely contributed to the fact that in 2004 Cyprus became a full member of the EU. In 2017–2022 during the presidency of E. Macron, French-Cypriot relations reached a qualitatively new level. Active bilateral cooperation, on the one hand, is a continuation of the traditional foreign policy line of official Paris on the non-recognition of the Turkish Republic of Northern Cyprus. And, on the other hand, it is the vigorous interaction between France and Cyprus in the military-political sphere. So it can be considered their response to Turkey's attempts to aggravate the situation in the region due to the struggle states through the discovery of large hydrocarbon reserves on the Cyprus shelf. The economic interests of France in Cyprus are mainly related to the development of gas fields, and this stimulates both countries to even greater political rapprochement. The 2017 French-Cypriot military cooperation agreement entered into force in 2020 and provides for the provision of defense technologies to Cyprus, joint military training and exercises. This agreement, in fact, is aimed at curbing Turkey's ambitions in the region, which inevitably leads to an aggravation of French-Turkish relations. The military-political and economic activity of France in Cyprus can significantly affect the balance of power throughout the Eastern Mediterranean.

REFERENCES

1. Devedjian P. (2008). France-Chypre: enjeux et perspectives.. URL: <https://politiqueinternationale.com/revue/n118/article/france-chypre-enjeux-et-perspectives> (in French).
2. Billion D. (2020). Le torchon brûle entre la France et la Turquie. URL: <https://orientxxi.info/magazine/le-torchon-brule-entre-la-france-et-la-turquie,4100> (in French).
3. Drevet J.-F. (2021). Géopolitique de Chypre. 4e Partie. Chypre et l'Europe. URL: <https://www.diploweb.com/Geopolitique-de-Chypre-4e-Partie-Chypre-et-l-Europe.html> (in French).
4. Miheeva N.M. (2015). Problema Kipra v otnosheniyah Turcii i Evrosoyuzu: istoriya i sovremennoe sostoyanie [The problem of Cyprus in relations between Turkey and the European Union: history and current state]. Universum: Obshestvennyye nauki : elektronnyy nauchnyy zhurnal. № 4 (14) . URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2105> (in Russian).
5. Sofuoglu M. (2020) Is France violating the Cyprus treaty by deploying jets to the island? URL: <https://www.trtworld.com/turkey/is-france-violating-the-cyprus-treaty-by-deploying-jets-to-the-island-39265> (in English).
6. Hill G. A. (2010). History of Cyprus. Volume 2. The Frankish Period, 1192-1432. Cambridge: Cambridge University Press, 548 p. <https://ru.scribd.com/document/451040188/george-hill-a-history-of-cyprus-volume-2-the-frankish-period-1192-1432-final-ocr-pdf> (in English).
7. Treaty Series. Treaties and international agreements registered or filed and recorded with the Secretariat of the United Nations. Vol. 382. No. 5475. United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Greece and Turkey and Cyprus: Treaty of Guarantee. Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Greece and Turkey and Cyprus. Treaty (with annexes, schedules and detailed plans) concerning the Establishment of the Republic of Cyprus. URL: <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20382/v382.pdf> (in English).
8. Rezolyuciya 353 (1974) ot 20 iyulya 1974 goda. Sovet Bezopasnosti [Resolution 353 (1974) of 20 July 1974. The Security Council]. URL:<https://documents-ddsny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/290/16/PDF/NR029016.pdf?OpenElement> (in Russian).
9. Rezolyuciya 541 (1983) ot 18 noyabrya 1983 goda. Sovet Bezopasnosti [Resolution 541 (1983) of November 18, 1983. The Security Council]. URL: [file:///C:/Users/%D0%98/Downloads/S_RES_541\(1983\)-RU%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%98/Downloads/S_RES_541(1983)-RU%20(1).pdf) (in Russian).
10. France Diplomacy – Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. France and Cyprus. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/> (in French).
11. Defense Cooperation Agreement Between Cyprus And France Comes Into Force. URL: <https://www.navalnews.com/naval-news/2020/08/defense-cooperation-agreement-between-cyprus-and-france-comes-into-force/> (in English).
12. Chypre, un enjeu stratégique constant pour la Turquie. URL: <https://www.taurillon.org/chypre-un-enjeu-strategique-constant-pour-la-turquie?lang=fr> (in French).
13. Cyprus-France defence cooperation comes into effect. URL: <https://cyprus-mail.com/2020/08/06/cyprus-france-defence-cooperation-comes-into-effect/> (in English).
14. Hadjicostis M. France flexes muscle, puts warship in eastern Mediterranean. 8.11. 2021. URL: <https://apnews.com/article/europe-middle-east-france-paris-cyprus-f4c270df4496e0bc363426fd7649314a> (in English).
15. Déclaration de M. Emmanuel Macron, président de la République, sur les relations entre la France et Chypre, à Paris le 23 juillet 2020. URL: <https://www.vie-publique.fr/discours/275821-emmanuel-macron-23072020-france-chypre> (in French).
16. Cyprus, France hold joint air defense exercise. 14.02. 2022. URL: <https://english.news.cn/europe/20220215/8cedea1ec51b46379d5b3cbbfb6ca37d/c.html> (in English).
17. Erdohan — Makronu: “Perevir psykhyku!” [Erdogan - Macron: “Check the psyche!”] URL: https://lb.ua/world/2020/10/27/469091_erdogan_makronu_perevir_psihiku.html (in Ukrainian).
18. Cyprus – Meetings between Jean-Yves Le Drian and Amélie de Montchalin with the Cypriot foreign minister (7 May 2019). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/cyprus-meetings-between-jean-yves-le-drian-and-amelie-de-montchalin-with-the> (in English).
19. Meeting of the Foreign Ministers of Egypt, France, Cyprus and Greece - Final Communiqué (Cairo, 8 January 2020). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/meeting-of-the-foreign-ministers-of-egypt-france-cyprus-and-greece-final> (in English).
20. Cyprus – Meeting between Jean-Yves Le Drian, Minister for Europe and Foreign Affairs, and his counterpart (20 July 2021). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/cyprus-meeting-between-jean-yves-le-drian-minister-for-europe-and-foreign> (in English).
21. Cyprus/UN – informal 5+1 meeting with a view to resuming formal negotiations on the Cyprus issue (Geneva, 27-29 April 2021). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/cyprus-un-informal-5-1-meeting-with-a-view-to-resuming-formal-negotiations-on> (in English).

Лиман Сергій Іванович, доктор історичних наук, професор, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022, e-mail: s.lyman@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0371-7181>

Белоусова Маргарита Сергіївна, студентка. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022, e-mail: xa11867442@student.karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3006-9514>

КІПРСЬКО-ФРАНЦУЗЬКІ ВІДНОСИНИ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНИЙ СТАН

Після здобуття у 1960 р. незалежності Кіпр розпочав налагодження відносин з іншими країнами. Проте етнічний конфлікт між греками-кіпріотами та турками-кіпріотами призвів у 1974 році до фактичного поділу острова на два державних утворення та до різних форм втручання іноземних держав, серед яких – Греція, Туреччина, Франція. Метою статті є аналіз історії та сучасного стану кіпрсько-французьких відносин, дослідження всього комплексу інтересів Франції на Кіпрі після здобуття ним незалежності до сучасності. Методи, що застосовувалися для досягнення цілей дослідження: історико-порівняльний аналіз, систематизація та узагальнення, ретроспективний метод. У статті наголошується, що від початку Кіпрського етнічного конфлікту Франція послідовно виступала за територіальну цілісність Кіпру та засуджувала створення Турецької республіки Північного Кіпру. У наступні роки Франція сприяла тому, що Кіпр у 2004 році став членом ЄС. Але найінтенсивнішими двосторонні відносини стали під час президентства Е. Макрона у 2017–2022 роках. Економічні інтереси Франції на Кіпрі пов'язані насамперед із відкриттям на кіпрському шельфі великих запасів газу. За них у регіоні Східного Середземномор'я спалахнула боротьба кількох держав, серед яких найактивнішою є Туреччина. Ця боротьба стимулює налагодження Францією та Кіпром військової співпраці. Відповідний двосторонній Договір 2017 року, який набув чинності у 2020 році, спрямований на стримування Туреччини. Цей договір, французько-кіпрські військові навчання та зусилля Франції щодо вирішення Кіпрського конфлікту загострюють французько-турецькі відносини та політичну ситуацію в регіоні. Аналіз, викладений у статті, вивчення досвіду цих двосторонніх відносин матиме значення для вироблення відповідних стратегій міжнародних взаємодій для інших пострадянських держав, зокрема України.

Ключові слова: Кіпр, Франція, міжнародні відносини, зовнішня політика, дипломатія, конфлікт, регіон.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Devedjian P. France-Chypre: enjeux et perspectives. 2008. URL: <https://politiqueinternationale.com/revue/n118/article/france-chypre-enjeux-et-perspectives>
2. Billion D. Le torchon brûle entre la France et la Turquie. 2020. URL: <https://orientxxi.info/magazine/le-torchon-brule-entre-la-france-et-la-turquie,4100>
3. Drevet J.-F. Géopolitique de Chypre. 4e Partie. Chypre et l'Europe. 2021. URL: <https://www.diploweb.com/Geopolitique-de-Chypre-4e-Partie-Chypre-et-l-Europe.html>
4. Михеева Н.М. Проблема Кипра в отношениях Турции и Евросоюза: история и современное состояние. *Universum: Общественные науки : электронный научный журнал*. 2015. № 4 (14) . URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2105>
5. Sofuoğlu M. Is France violating the Cyprus treaty by deploying jets to the island? 27.08. 2020. URL: <https://www.trtworld.com/turkey/is-france-violating-the-cyprus-treaty-by-deploying-jets-to-the-island-39265>
6. Hill G. A History of Cyprus. Vol. 2. The Frankish Period, 1192-1432. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 548 p. <https://ru.scribd.com/document/451040188/george-hill-a-history-of-cyprus-volume-2-the-frankish-period-1192-1432-final-ocr-pdf>
7. Treaty Series. Treaties and international agreements registered or filed and recorded with the Secretariat of the United Nations. Volume 382. No. 5475. United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Greece and Turkey and Cyprus: Treaty of Guarantee. Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Greece and Turkey and Cyprus. Treaty (with annexes, schedules and detailed plans) concerning the Establishment of the Republic of Cyprus. URL: <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20382/v382.pdf>
8. Резолюція 353 (1974) от 20 июля 1974 года Совет Безопасности, URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/290/16/PDF/NR029016.pdf?OpenElement>
9. Резолюция 541 (1983) от 18 ноября 1983 года, URL: [file:///C:/Users/%D0%98/Downloads/S_RES_541\(1983\)-RU%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%98/Downloads/S_RES_541(1983)-RU%20(1).pdf)
10. France Diplomacy – Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. France and Cyprus. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/>
11. Defense Cooperation Agreement Between Cyprus And France Comes Into Force. URL: <https://www.navalnews.com/naval-news/2020/08/defense-cooperation-agreement-between-cyprus-and-france-comes-into-force/>

12. Chypre, un enjeu stratégique constant pour la Turquie. URL: <https://www.taurillon.org/chypre-un-enjeu-strategique-constant-pour-la-turquie?lang=fr>
13. Cyprus-France defence cooperation comes into effect. URL: <https://cyprus-mail.com/2020/08/06/cyprus-france-defence-cooperation-comes-into-effect/>
14. Hadjicostis M. France flexes muscle, puts warship in eastern Mediterranean. 8.11. 2021. URL: <https://apnews.com/article/europe-middle-east-france-paris-cyprus-f4c270df4496e0bc363426fd7649314a>
15. Déclaration de M. Emmanuel Macron, président de la République, sur les relations entre la France et Chypre, à Paris le 23 juillet 2020. URL: <https://www.vie-publique.fr/discours/275821-emmanuel-macron-23072020-france-chypre>
16. Cyprus, France hold joint air defense exercise. 14.02. 2022. URL: <https://english.news.cn/europe/20220215/8cedea1ec51b46379d5b3cbbfb6ca37d/c.html>
17. Ердоган — Макрону: “Перевір психіку!” URL: https://lb.ua/world/2020/10/27/469091_erdogan_makronu_perevir_psihiku.html
18. Cyprus – Meetings between Jean-Yves Le Drian and Amélie de Montchalin with the Cypriot foreign minister (7 May 2019). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/cyprus-meetings-between-jean-yves-le-drian-and-amelie-de-montchalin-with-the>
19. Meeting of the Foreign Ministers of Egypt, France, Cyprus and Greece - Final Communiqué (Cairo, 8 January 2020). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/meeting-of-the-foreign-ministers-of-egypt-france-cyprus-and-greece-final>
20. Cyprus – Meeting between Jean-Yves Le Drian, Minister for Europe and Foreign Affairs, and his counterpart (20 July 2021). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/cyprus-meeting-between-jean-yves-le-drian-minister-for-europe-and-foreign>
21. Cyprus/UN – informal 5+1 meeting with a view to resuming formal negotiations on the Cyprus issue (Geneva, 27-29 April 2021). URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/cyprus/news/article/cyprus-un-informal-5-1-meeting-with-a-view-to-resuming-formal-negotiations-on>

Стаття надійшла до редакції 07 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 06 червня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-02
УДК: 334 (477+55)

ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ІРАНУ

Панова Ірина Олексіївна

канд. екон. наук

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: iryna.panova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Жеваго Олександр Костянтинович

студент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

e-mail: zhevago.alex@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3927-903X>

Ісламська республіка Іран завдяки цілій сукупності сприятливих факторів є однією з провідних регіональних держав Близького Сходу та однією з визначних геополітичних акторів на світовій арені. Вдале розташування на перехресті міжнародних шляхів «Схід-Захід» та «Північ-Південь», наявність значного ресурсного та геополітичного потенціалу надають можливість Ірану формувати та дотримуватися власної зовнішньополітичної лінії. Просування державою власних інтересів у регіоні Близького Сходу, діяльність у інших регіонах світу, розробка ядерної, космічної та ракетної програм у сукупності з протистоянням вищеперахованому з боку країн Заходу та регіональних суперників обумовлює особливу роль Ірану на міжнародній арені. При цьому визначальним фактором є те, що останні 40 років країни перебуває під різного роду та тяжкості міжнародними санкціями, а політико-ідеологічний та етно-конфесійний фактори обмежують коло традиційних можливостей зовнішньої політики країни, що однак компенсується гнучкою діяльністю Ірану. Об'єктом дослідження обрано зовнішню політику Ісламської республіки Іран. Мета роботи – дослідити сукупність факторів та дій, що дозволяють позначати Ісламську республіку Іран не тільки як ключового регіонального гравця на Близькому Сході, але й як важливого геополітичного актора на світовій арені. Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання, а саме, проаналізовано сучасні геополітичні проблеми Ірану та визначено подальші перспективи співробітництва України та Ірану. Під час виконання дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу. Особлива актуальність дослідження позиції ІРІ на міжнародній арені зумовлюється недостатнім розкриттям даної проблематики у вітчизняних публікаціях експертного співтовариства. У той час як приклад Ірану є цікавим з точки зору шляхів та інструментів формування регіонального лідерства, а також просування власних позицій по всьому світу в умовах обмежень з боку світового співтовариства.

Ключові слова: економічні відносини, зовнішня політика, геополітичні проблеми, співробітництво.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що деякі дослідники включають Іран до Середньої Азії, держава історично тяжіє до Близького Сходу. Значним фактором, що впливає на геополітичне положення Ірану є його розташування на перехресті регіонів, що дозволяє йому просувати власні інтереси на Близькому Сході, Південному Кавказі, Центральній та Південній Азії. Наявність конфліктних точок по периметру держави зумовлює націленість Ірану на створення власного геополітичного проекту задля стримування своїх численних регіональних та глобальних супротивників.

Аналіз останніх наукових досліджень. Зважаючи на важливість Ісламської Республіки Іран

на міжнародній арені та актуальність досліджень місця й ролі цієї держави у регіональному і глобальному контекстах, значна кількість науковців мають праці, що висвітлюють широке коло аспектів з даної тематики. Слід особливо згадати праці наступних вчених: Альдосарі Н., Алькаро Р., Атай Х., АлькароАббас С., Джахангаїз М., Кацман К., Константинова А., Кім К., Махер Н., Нікнамі Р., Грін В., Рот Т., Стеклер Й., Тернер Д., Узун Е., Хаджепур В. та інші. Досить значний науковий вклад внесли науковці кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Парфіненко А.Ю., Панасенко Г.С., Онацький М.Ю., Станчев М. Г. та інші.

Мета статті – дослідити сукупність факторів та дій, що дозволяють позначати Ісламську республіку Іран не тільки як ключового регіонального гравця на Близькому Сході, але й як важливого геополітичного актора на світовій арені.

Виклад основного матеріалу. Основну діяльність Тегеран розгорнув на Близькому Сході, де у протистоянні з впливом США та його союзників – Ізраїлем та країнами Перської затоки він спирається не тільки на численні шиїтські общини (т.зв. «шиїтський півмісяць»), а на більш розширену геополітичну вісь – «вісь спротиву», що включає у себе ХАМАС та Ісламський джихад у Палестині, Хізбаллу у Лівані, Сирію, шиїтські міліції у Іраку, власне Іран та хуситів у Ємені.

Проксі-сили, що за різними даними становлять близько 200 тис. осіб, є важливим інструментом тиску Ірану на Сполучені Штати та їх союзників у регіоні. Враховуючи нездатність Ірану протистояти США у відкритому збройному конфлікті, а також посилене озброєння Ізраїлю та монархій Перської затоки, Ісламська республіка робить ставку на асиметричне введення боротьби за допомогою розгалуженої мережі проксі-сил.

За поглядами аналітиків RAND Іран використовує різноманітні підходи до діяльності свої проксі-сил, які можна розділити на чотири категорії: цільові, стримуючі, стабілізуючі та поширювачі впливу. Групи можуть виконувати декілька функцій одночасно, або по чергово різні. Такий гнучкий підхід дозволяє Тегерану ефективно перерозподіляти ресурси серед свої недержавних союзників та утримувати широку мережу проксі.

Цільові групи, а це передусім іракські Асаїб Ахль аль-Хакк та Катаїб Хезболла, спрямовані на постійний військовий тиск на США задля зменшення його присутності у регіоні через підвищення витрат на утримання американський військ. Ці шиїтські групи виникли у 2000-ні роки у відповідь на розміщення військового контингенту США у Іраку та були підтримані Іраном фінансами, зброєю та інструкторами. Однак, слід зазначити, що входження даних угруповань до складу силових структур Іраку, а також до політичної системи країни дещо знижує роль цих сил у справі тиску на США.

До стримуючих груп належить широка кількість організацій, кожна з яких має різний рівень залежності від Тегерану, а також ідеологічної однорідності. Серед таких груп можна виділити ліванську Хезболлу, іракську Організацію Бадр, хуситів, а також палестинські ХАМАС та Ісламський джихад, що є сунітами.

До стабілізуючих груп належать різноманітні загони, що використовуються Іраном на передовій. Це Фатіміюн – організація, що набрана з афганців-шиїтів, Зейнабіюн – набрана з пакистанців-шиїтів. Обидві організації були створені у якості

добровольчих об'єднань задля захисту шиїтських святинь у Сирії та Іраку від ІДІЛ. До стабілізуючої групи можна також віднести Патріотичний союз Курдистану, що є давнім партнером Тегерану та переслідує спільні цілі у регіоні.

Серед груп впливу переважають вже згадувані ліванська Хезболла, Організація Бадр, Катаїб Хезболла та Асаїб Ахль аль-Хакк – їх включення у офіційні силові структури Лівану та Іраку, а також успішна інтеграція політичного крила до систем цих країн привносить додатковий вплив Тегерану на Бейрут та Багдад. Інтеграція про-іранських груп у силові структури держав ускладнює боротьбу з ними та створює потенційні ризики, що США можуть ненавмисно посилити ці групи за рахунок співпраці в області безпеки [9].

Ключовим недержавним союзником Ірану є ліванська Хезболла, за моделлю якого КВІР та Аль-Кудс продовжують створювати про-іранські проксі-сили у регіоні. Іран підтримує антиізраїльські групи, такі як ХАМАС та Ісламський джихад для підвищення своєї репутації у сунітському світі, а також у рамках регіональної протидії Ізраїлю. Разом з тим підтримка ХАМАС є досить слабкою через нелояльність та розбіжності у ставленні до сирійського та єменського конфліктів. Підтримка хуситів з боку Ірану була зумовлена демонструванням їх ефективності проти коаліції Саудівської Аравії. При цьому варто зазначити, що хусити є переважно незалежними від політичної, економічної та військової підтримки Тегерану. Ємен цікавий Тегерану переважно як інструмент стримування КСА та майданчик для дешевих та безпечних ударів по арабській монархії.

Розширення впливу Ірану у регіоні привело до здатності проектувати свою міць не тільки на життєво важливу Ормузьку протоку, а й на інший ключовий водний шлях, Баб-ель-Мандебську протоку. Іран знаходиться на порозі створення безпечного сухопутного маршруту з Ірану до Середземного моря, завдяки міцним позиціям у Іраку, Сирії, Лівані [7]. Візит Б. Асада до Тегерану у травні 2022 року за думкою аналітиків може свідчити про подальше зміцнення іранської присутності у Сирії на фоні втрачання Росією свої позиції в країні внаслідок переорієнтування уваги на війну з Україною [8].

Протидія впливу США у ісламському світі входить до основ ідеології Ісламської республіки. Довга історія протистояння поєднується зі спробами налагодження діалогу між країнами. Однак після виходу США з ядерної угоди та проголошення адміністрацією Д. Трампа у 2018 році політики «максимального тиску» щодо Ірану між країнами суттєво зросло напруження. Це позначилося у розповсюдженні взаємних ударів на Близькому Сході, а саме: танкерна війна у Перській затоці, іранські ракетні обстріли баз США у регіоні, вбивство США очільника загону Аль-Кудс К. Сулеймані у 2020 році, інци-

денти збиття БПЛА обох сторін тощо. Наразі навіть прихід до влади демократів на чолі з Дж. Байденом не позначається на успіхах щодо урегулювання двосторонньої напруженості, тим більше, що проти цього виступають не тільки внутрішньополітичні кола США, але й регіональні супротивники Ірану – Ізраїль та КСА [2, с. 24-27]. Індикатором подальшого розвитку ірано-американських відносин повинно стати поновлення дії Спільного всеосяжного плану дій. Однак попри звітування деяких успіхів у справі перемовин, успішність подальшого розвитку подій є під сумнівами і скоріш за всього у найближчий час ми зможемо спостерігати новий виток напруження на Близькому Сході.

Тегеран продовжує перебувати в конкуренції з Королівством Саудівська Аравія за лідерство у ісламському світі. Водночас це питання дослідники часто пов'язують з так званим сектантським питанням: тобто боротьбою між шіїтською та сунітською гілкою ісламу. Розпорошеність шіїтських общин по країнам Близького Сходу, де вони найчастіше піддаються утискам, дозволяє Ірану вибудовувати широку мережу про-іранських проксі-сил по всьому регіону [3].

Якщо говорити більш загально, то Іран протидіє коаліції арабських монархій Перської затоки, які під головуванням КСА зібрані у Раду співробітництва арабських держав Перської затоки (РСАДПЗ). Однак відносини всередині організації не є однозначними. Найбільш послідовними у антиіранській діяльності є Саудівська Аравія та Бахрейн. У той же час ОАЕ дотримуються стратегія стримування Ірану поєднуючи як протидію іранському впливу у регіоні, так і тісні економічні відносини з ним.

Що стосується Кувейту, то завдяки тому, що місцева шіїтська меншина тісно вбудована у політичну систему країни Іран не має можливості підтримувати підривну діяльність і зосереджується на нейтральних відносинах. Оман традиційно притримується позицій нейтралітету у конфліктах на Близькому Сході. При цьому ірано-оманські відносини історично є дружніми, а Маскат неодноразово становився посередником у перемовинах Тегерану з монархіями Перської затоки. Ірано-катарські відносини яскраво демонструють діяльність Ірану, направлену на вигреш від напруженості між арабськими монархіями. У 2017 році під час катарської кризи та блокади Катару з боку інших країн Перської затоки Іран підтримав Доху та став гарантом її продовольчої безпеки [8].

Спроби налагодження стосунків, попри загострення регіональної боротьби, відбуваються і між Ер-Ріядом та Тегераном. Так, з березня 2021 по березень 2022 року пройшло п'ять неофіційних раундів переговорів між представниками обох держав за посередництвом Іраку та Оману [8]. Незважаючи на те, що про успішність даних переговорів говорити

ще зарано, однак така тенденція може позитивно позначитися на регіональній стабільності, особливо на фоні можливого відтворення іранської ядерної угоди.

Найбільш загостреними відносини Ірану з Ізраїлем, який націлений на жорстку політику протистояння. Ізраїльське лоббі стало основною причиною виходу США з СВПД у 2018 році та поновлення санкцій в бік Ірану. З 2012 року між країнами розгорнулася «тіньова війна», що спочатку стосувалася лише дій у Лівані та Сирії, але в останні роки розширилася на Ірак, Ємен та морські комунікації [9]. Ізраїль за останнє десятиліття здійснив сотні авіаударів по про-іранським силам у Сирії, також прослідковується його причетність до вбивства іранського фізика-ядерника М. Фахрізаде у 2020 році, низці атак на іранську інфраструктуру, що пов'язана з ядерною та ракетною програмами, атаки протягом 2019-2021 рр. низки іранських суден, що транспортують нафту та зброю у Сирію, нещодавньому вбивстві полковника КВР С. Ходаї у Тегерані [8]. У відповідь Іран через Хезболлу, ХАМАС та Ісламський джихад здійснює ракетні обстріли Ізраїлю, організовує кібератаки на ізраїльську інфраструктуру, а у березні 2022 року атакував балістичними ракетами нібито таємні бази ізраїльської розвідки у Ербілі, Іракський Курдистан [9].

Загалом, націленість Ізраїлю на протистояння з Іраном буде і в подальшому значно впливати на іранські можливості у ядерних переговорах, а також являтися фактором напруги на Близькому Сході. Разом з тим слід відмітити нездатність санкцій США зруйнувати регіональну тактику та позиції Ірану, з огляду на що курс на конфронтацію тільки посилює напругу не надаючи конструктивного варіанту вирішення суперечностей.

Уваги заслуговують відносини Ірану з Туреччиною, що історично мають суперечливий характер. Обидві держави претендують на регіональне лідерство у ісламському світі, їх інтереси перетинаються на Близькому Сході, у Північній Африці, Закавказзі, Середній та Південній Азії. Однак, незважаючи навіть на те, що Туреччина є союзником США по НАТО, стан ірано-турецьких відносин концентрується не на протистоянні, а скоріш на конкуренції та співробітництві. Туреччина та Іран є важливими торговельними партнерами один для одного завдяки наявності спільного кордону, з огляду на що Анкара позитивно відноситься до ядерної угоди та зняття санкцій з Ірану [19].

Спільна підтримка палестинських організацій у протистоянні з Ізраїлем позитивно позначилася на стані двосторонніх відносин у 2010-ті рр. Однак громадянська війна у Сирії та займання протилежних позицій не дають можливості Анкарі та Тегерану виступати у якості ситуативних союзників. При цьому співробітництво продовжується, що

можна бачити на тлі Астанінського процесу стосовно конфлікту у Сирії, в якому беруть участь обидві держави. Позитивним у двосторонніх відносинах є й спільна проблема у вигляді курдського питання. Обидві країни співпрацюють у питанні протидії радикальним курдським організаціям. При цьому за останні кілька років ситуація знов зазнала змін. Суперництво між Туреччиною та Іраном у Сирії та Іраку зумовило налагодження відносин Анкари з Ізраїлем та монархіями Перської затоки [11].

Розкриття декількох мереж іранських розвідників також можна віднести до індикатора загострення двосторонніх відносин, що можливо пов'язано з майбутньою операцією у Сирії [10].

Таким чином ірано-турецькі відносини характеризуються поєднанням співробітництва та конкуренції, що ґрунтуються на власних регіональних інтересах.

На Південному Кавказі Іран стикнувся зі збільшенням впливу Азербайджану, який тісно співпрацює з Туреччиною та Ізраїлем. Підтримка Іраном Вірменії як балансиру діяльності Азербайджану, що однак мало прояв здебільшого в економічній та дипломатичній сферах, не мало свого успіху в контексті силового рішення Азербайджаном у 2020-21 рр. карабахського конфлікту. Напруга у двосторонніх відносинах особливо мала виявлення восени 2021 р., коли Іран сконцентрував на кордоні з Азербайджаном свої війська для проведення військових навчань. Окрім цього не слід забувати про традиційну загрозу Азербайджану у вияві гіпотетичних можливостей підтримання Баку азербайджанського сепаратизму у прикордонних регіонах Ірану. У сукупності з інтенсифікацією відносин Баку з Тель-Авівом такий стан речей стоїть на заваді налагодженню двосторонніх відносин та є фактором загрози для ІРІ [3].

Підхід Ірану до Центральної Азії останні 30 років зосереджувався на збереженні статусу-кво та уникненні будь-яких конфліктів інтересів з РФ та КНР. Однак незважаючи на слабку представленість у даному регіоні, Іран продовжує потенційно являтися точкою сили, яка зможе перехопити вакуум впливу. І це можливе завдяки наближеності Ірану до регіону та його здатності допомогти зміцнити місцеві сили у їх боротьбі в першу чергу з терористичними ісламськими угрупованнями, тобто стати фактором стабільності регіону [2, с. 126].

Співробітництво традиційно продовжується у першу чергу з етно-культурно та релігійно спорідненим Таджикистаном. Країна межує з Афганістаном, що обумовлює значну терористичну загрозу. У квітні 2021 року Тегеран та Душанбе домовилися щодо створення спільного оборонного комітету, що значно посилює двостороннє співробітництво у сфері регіональної безпеки та може у подальшому стати трампліном для створення аналогічних форм взає-

модії між Іраном та іншими центральноазіатськими країнами [14].

Окремою точкою інтенсифікації взаємодії Тегерану з країнами Центральної Азії може стати діяльність в рамках Шанхайської організації співробітництва, процес вступу Ірану до якої розпочався у вересні 2021 року.

Зниження ролі РФ у Центральній Азії внаслідок російсько-української війни може призвести до перехоплення ініціативи Іраном та збільшення його ролі у якості політичного, економічного та безпечного гаранта Центральної Азії. Дана політика добре вписується у концепцію «повороту на Схід», якої додержується президент Е. Раїсі, та дозволяє Ісламській республіці не тільки розширити власний вплив у Центральній Азії але й на цьому фоні збільшити точки взаємодії з КНР [20].

У ще одній дотичній точці напруги – Афганістані – Тегеран дотримується багатозарової стратегії. Так, він підтримував та розширював свій вплив на центральний уряд Афганської республіки, використовував м'яку силу та встановив тісні контакти з збройними формуваннями шиїтських та персомовних меншин Афганістану. Свою діяльність Тегеран спрямовував на протидію радикальним сунітським угрупованням (Ісламська держава – провінція Хорасан, Аль-Каїда, Талібан). Також плідною співпрацею була боротьба з наркотрафіком на ірано-афганському кордоні.

Важливим провідником іранського впливу може стати Бригада Фатеміюн, яка набирається з-поміж афганських біженців-шиїтів у Ірані, а також представників хазарейської шиїтської меншини у Афганістані. Бригада бере свій початок ще у 1980-ті рр., коли вона використовувалася під час ірано-іракської війни, а згодом у громадянській війні в Афганістані. З 2012 року Фатеміюн активно використовувалася у ході наступних бойових дій спочатку проти різнобарвної сирійської опозиції, а згодом проти ІДІЛ у якості мобільного бойового з'єднання, яке воювало в найкритичніших точках бойового театру дій [17, с. 13-14]. Однак з літа 2021 року з виводом військ США з Афганістану та захопленням значної частини території Талібаном, Бригада стає важливим інструментом впливу Тегерану у країні. Зі різними джерелами, Іран вже перекинув певну кількість бійців Фатеміюн до Афганістану. І хоча відносини Ірану з Талібаном дещо пом'якшилися за останні роки, Бригада Фатеміюн може виступати посередником та медіатором впливу та підтримки Тегерану на шиїтську меншину в Афганістані, що становить від 9 до 10% населення Афганістану та традиційно має погані відносини з Талібаном [12]. Іран є зацікавленим у збереженні стабільного Афганістану і лише подальші дії Талібану можуть визначити ким він є для Тегерану: сусідом чи ворогом.

Таким чином ми можемо бачити, що геополітичне положення Ірану є досить складним через наявність значної кількості супротивників та опонентів, а також нестабільних зон навколо країни. Разом з тим Іран має широкі можливості для розширення свого впливу як традиційним шляхом дипломатичних, економічних та військових відносин, так і варіантом просування гнучкої стратегії підтримки про-іранських організацій задля стримування своїх ворогів. Разом з тим варто відзначити, що в останній час геополітичні позиції Ірану є досить неоднозначними через ситуативність перебігу процесів на Близькому Сході.

Відносини України з Ісламською Республікою Іран є досить суперечливими та недостатньо розвинутими через низку факторів, хоча їх перспективність не викликає питань.

Дипломатичні відносини між двома країнами були налагоджені у січні 1992 року. Того ж місяця у Києві почало свою діяльність іранське посольство, а у жовтні 1992 р. українська дипломатична установа була відкрита у Тегерані.

Базовим документом для двосторонніх відносин між Україною та Іраном стала Декларація про співробітництво між Україною та Ісламською республікою Іран, що була підписана президентами обох держав у Тегерані 26 квітня 1992 р. Загалом, слід відзначити, що договірно-правова база співробітництва між країнами у різних галузях нараховує близько 37 чинних документів, з яких 9 є міждержавними, 10 – міжурядовими, та 18 є міжвідомчими.

Торгівельні відносини стали основою двосторонніх контактів і активно розвивалися протягом 2000-х рр. Визначною особливістю їх є переважання експорту українських товарів до Ірану над імпортом з останнього. Двостороння співпраця стосувалася переважно продукції сфер сільського господарства, машинобудування, металургії, паливно-енергетичної та інфраструктурної [1].

Так, якщо у 2001 р. обсяг товарообігу між Іраном та Україною складав приблизно 165 млн. дол. США, то у 2012 році цей обсяг досяг відмітки у 1 232 млн. дол. США. Однак вже у 2013 році через вплив міжна-

родних санкцій двосторонній товарообіг скоротився майже вдвічі.

Натомість, під час часткового знаття обмежень у 2015-2018 рр. товарообіг між країнами поступово зростає. Так, за підсумками 2015 р. товарообіг між країнами становив 564 млн. дол. США, у 2016 році – 745 млн. дол. США., що давало змогу Ірану входити у топ-10 країн з найвищими показниками зовнішньоторговельного обігу з Україною.

Однак внаслідок відновлення санкцій до Ірану у 2018 р. товарообіг між країнами скоротився до 436,2 млн. дол. США, а у 2019 р. до 263,7 млн. дол. США. У 2020 році товарообіг між країнами склав 307,07 млн. дол. США. А у 2021 р. відбувся стрибок більше ніж у два рази, товарообіг склав 723,7 млн. дол. США. А отже як ми бачимо за таблицею 1 двосторонній товарообіг майже досягнув позначки 2014 та 2016 року.

Основою українського експорту наразі є сільськогосподарська продукція та харчові товари. Експортуються також неохоплені санкціями частини газотурбін та локомотивів. Серед іранських товарів, що не охоплені санкціями, залишаються ліки та сухофрукти, у той час як предмет особливої зацікавленості України – енергоносії – внаслідок санкцій був заблокований [6]. Однак, слід зазначити, що ті торгівельні можливості, що існують під час дії санкцій також не реалізовані повністю. Так, під міжнародні санкції не підпадають сільськогосподарська та продовольча продукція, за словами українського посла у Ірані Сергія Бурдиляка потенціал іранського ринку сільського господарства для української продукції може сягати до трьох мільярдів [5].

При цьому варто відзначити, що більшість товарів традиційно реекспортується через треті країни, причиною чого є відсутність прямих каналів міжбанківського розрахунку.

Перспективною сферою взаємовідносин могла б стати військово-технічна галузь та сфера атомної енергетики. Однак через тиск з боку США та санкції цей напрям було згорнуто ще у 1990-тих – на початку 2000-х рр.

Таблиця 1

Об'єм експорту та імпорту України з ІРІ у 2012-2021 рр.

Рік	Експорт, тис. дол.	Імпорт, тис. дол.	Загальний об'єм тис. дол.
2012	1164712,6	67399,8	1232112,4
2013	793924,7	83686,8	877611,5
2014	703421,7	52954	756375,7
2015	533571,2	30517,3	564088,5
2016	705165,5	39952,2	745117,7
2017	552584,7	70059,9	622644,6
2018	433092,6	53854,8	486947,4
2019	214727,4	48956,2	263683,6
2020	258846,4	48219,3	307065,7
2021	624949,3	98775,5	723724,8

Складено авторами за матеріалами: [1]

Розвиток взаємовідносин у транспортній сфері стосується у першу чергу проекту розбудови транспортної мережі Європа – Кавказ – Азія (ТРАСЕКА), що передбачає контейнерні вантажоперевезення з Індії по маршруту Іран-Азербайджан-Грузія-Україна-Польща-країни ЄС [1]. Перспективною є також долучення до ініціативи Перська затока – Чорне море, що може поєднати транспортний коридор за маршрутом Індія – Іран – Кавказ – Чорне море.

Значний потенціал мають ідеї щодо можливості постачання нафти та газу на європейський ринок через Україну, однак на даний момент ці сподівання не знайшли свого відображення у реальності [4].

Значно гальмує двосторонні відносини й політична сфера. Тісні зв'язки як України з США, так і Ірану з РФ зумовлюють відсутність політичної волі щодо розширення двосторонніх контактів. Таке дистанціювання особливо спостерігається на міжнародній арені у відсутності взаємної підтримки в голосуваннях в ООН. Попри це в період 2015-2017 рр. були налагоджені взаємні офіційні візити різного рівня. У 2016 році було прийнято Стратегічне бачення України щодо відносин з Іраном, що ґрунтується на трьох принципах:

- Дружній характер стосунків обох держав;
- Недопущення втручання та перешкоджання співробітництву з боку третіх держав;
- Взаємна зацікавленість: Ірану як гаранта енергетичної безпеки України, України як гаранта продовольчої безпеки Ірану.

Разом з тим через поновлення санкцій відбулося зниження активності двосторонніх контактів на офіційному рівні, що робить положення Стратегічного бачення неактуальним [4].

8 січня 2020 р., внаслідок помилки іранських ППО, над Тегераном було збито український літак. 167 пасажирів та 9 членів екіпажу загинули. Цей трагічний інцидент негативно позначився на відносинах між державами, хоча обидві сторони продовжують вести конструктивний діалог.

Вторгнення РФ до України у лютому 2022 року яскраво демонструє переплетіння інтересів, позицій та подій у міжнародних відносинах, які здавалося б мало пов'язані.

Варто відзначити, що російсько-українська криза та ядерна угода Ірану тісно пов'язані з 2014 року через задіяність в обох випадках США, РФ та ЄС. У 2014 році переговори щодо укладання ядерної угоди з Іраном та роль посередника стали для Росії фактором отримання поступки з боку США щодо власних дій в Україні [7].

У 2022 році на фоні, як зазначають сторони, успішних переговорів щодо поновлення ядерної угоди РФ знову намагається розіграти цю карту за власних інтересів. Так, у березні Москва опублікувала вимогу від США гарантій, що санкцій у від-

повідь на вторгнення в Україну не будуть зачіпати взаємодію РФ з ІРІ після укладання ядерної угоди [19]. З огляду на це сам переговорний процес щодо відновлення СВПД було призупинено, хоча офіційно у причині Тегеран послався на неготовність Вашингтону зняти санкції.

Не зважаючи на намагання Москви використати ядерні переговори для власних цілей, ставлячи інтереси Тегерану під загрозу, останній не прагне до зменшення контактів. Іран на офіційному рівні у цілому тонко підтримав дії РФ в Україні. Верховний лідер та інші високопосадові особи поклали провину за початок війни на США і НАТО, хоча офіційна позиція ІРІ полягає у заклику до дипломатичного врегулювання конфлікту. Іран також утримався при голосуванні у ГА ООН по резолюції, що засуджує вторгнення РФ в Україну [12].

При цьому варто відзначити, що російсько-українська війна оголила відсутність монолітності та протиріччя усередині країни. В той час, як офіційні особи підтримали дії РФ, реформаторські кола, а також середній клас, прості громадяни і навіть деякі консерватори негативно відреагували та засудили вторгнення РФ в Україну [21].

Важливим є також ті перспективи, які відкриваються для Ірану внаслідок російсько-української війни. За умови успішного укладання ядерної угоди, а також введення санкцій на поставки енергоносіїв з Росії, Іран може стати новим постачальником нафти та газу до Європи [29]. Окрім цього ослаблення позицій РФ у Сирії, на Закавказзі та у Середній Азії також надає можливість Ірану збільшити свій геополітичний та економічний вплив у перерахованих регіонах, не відходячи при цьому від підтримання контактів з підсанкційною Москвою. Такий можливий розвиток подій надасть змогу повернути ту ситуацію, що нині склалася у позиціях та відносинах між РФ та ІРІ на 180 градусів. І такий варіант цілком можливий через ситуативність «союзницьких» відносин росіян та іранців та виключний прагматизм тегеранської політики.

Більш того, нормалізування відносин ІРІ з країнами Заходу, зняття частини санкцій дозволяє Україні у майбутні післявоєнні часи, на основі прагматичного політичного курсу налагодити тісні взаємовідносини з Тегераном. Зацікавленість обох країн у певних статтях взаємного експорту та імпорту може стати підвалинами до розширення взаємодії. До цього ж накладається взаємна зацікавленість у підтриманні продовольчої безпеки у регіоні Близького Сходу, а також широке коло перспективної співпраці у політичній, економічній та інших сферах. Для реалізації подібного варіанту подій необхідне усвідомлення та постановка цілей серед владних кіл обох держав і прагматичне дотримання розробленої політики та стратегії обома сторонами.

Висновки. З огляду на вищеперераховане критично важливим є й формування напрямку якісних іранських студій в Україні, враховуючи, що поточний стан навіть суто наукових наробок щодо Ірану в українському дослідницькому полі зовсім не від-

повідає вимогам, а занедбання цього напрямку є основною причиною відсутності конструктивної політики України щодо просування власних позицій у іранському дискурсі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 13.05.2022).
2. Жеваго О.К., Пашкевич С.С. Особливості політики Туреччини та Ірану у регіоні Центральної Азії на сучасному етапі // Особливості суспільно-політичного розвитку та модернізаційні процеси у країнах пострадянського простору : матеріали Всеукраїнської наукової конференції з нагоди Дня працівників дипломатичної служби України, 24 грудня 2021. Харків, 2021. С.124–127.
3. Кіяниця, В. В. Становлення та розвиток ірано-американських відносин. *International Relations, Part "Political Sciences"*. 2021. 33 с.
4. Іран. Оцінка української політики у 2019 році. Портал зовнішньої політики. URL: http://fpp.com.ua/zagalna_info/iran/ (дата звернення: 12.05.2022).
5. Посол України в Ірані Сергій Бурдильяк. Урядовий кур'єр. 2018. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/posol-ukrayini-v-irani-sergij-burdilyak-rosiya-rob/> (дата звернення: 11.05.2022).
6. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Іраном. Посольство України в Ісламській Республіці Іран. 2020. URL: <https://iran.mfa.gov.ua/cooperation/trade> (дата звернення: 02.05.2022).
7. Atay H. How Has Russia Used the Iranian Nuclear Crisis to Achieve Its Goals in Ukraine? IRAM. 2022. URL: <https://iramcenter.org/en/how-has-russia-used-the-iranian-nuclear-crisis-to-achieve-its-goals-in-ukraine/> (дата звернення: 14.05.2022).
8. Assassination of IRGC officer is new phase in Iran-Israel shadow war - analysis. The Jerusalem Post. June 3, 2022. URL: <https://www.jpost.com/middle-east/iran-news/article-708495> (дата звернення: 30.04.2022).
9. Aftandilian G. Israel-Iran Shadow War in Syria intensifies Amid International Developments. Arab Center Washington DC. 2022. URL: <https://arabcenterdc.org/resource/israel-iran-shadow-war-in-syria-intensifies-amid-international-developments/> (дата звернення: 11.05.2022).
10. Fathollah-Nejad M. The Geopolitical Roots of Iran's Economic Crisis. Carnegie. 2020. URL: <https://carnegieendowment.org/sada/83350>
11. Gurbuz M. Turkey's Evolving Policy toward Iran. Arab Center Washington DC. 2022. URL: <https://arabcenterdc.org/resource/turkeys-evolving-policy-toward-iran/> (дата звернення: 22.04.2022).
12. Hassan L. What Is the Fatemiyoun Brigade and Why Does It Make the Taliban Nervous? Frontline. July 20, 2021. URL: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/what-is-the-fatemiyoun-brigade-and-why-does-it-make-the-taliban-nervous/> (дата звернення: 30.04.2022).
13. Iran's Playbook: Deconstructing Tehran's Regional Strategy. The Soufan Center. 2019. URL: <https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2019/06/Iran%E2%80%99s-Playbook-Deconstructing-Tehran%E2%80%99s-Regional-Strategy-by-The-Soufan-Center.pdf> (дата звернення: 21.04.2022).
14. Iran. The World Factbook. CIA. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/iran/> (дата звернення: 27.04.2022).
15. Mohammadi B. The significance and objectives of the visit by president Assad to Tehran. Strategic Council for Foreign Relations. May 24, 2022. URL: <https://www.scfr.ir/en/politics/143474/the-significance-and-objectives-of-the-visit-by-president-assad-to-tehran/> (дата звернення: 17.04.2022).
16. Phillips J. Iran Escalates Shadow War With U.S., Israel in Latest Missile Attack. The Heritage Foundation. 2022. URL: <https://www.heritage.org/middle-east/commentary/iran-escalates-shadow-war-us-israel-latest-missile-attack> (дата звернення: 19.04.2022).
17. Rome H. Iran in 2021: The Economy. The Iran Primer. URL: <https://iranprimer.usip.org/blog/2021/dec/15/iran-2021-economy> (дата звернення: 17.04.2022).
18. Tabatabai A., Chandler N., Frederick B., Kavanagh J. Iran's Military Interventions Patterns, Drivers, and Signposts. RAND Corporation. 2021. 202 p. URL: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR444-2.html (дата звернення: 09.05.2022).
19. Timeline of Nuclear Diplomacy With Iran. Arms Control Association. 2022. URL: <https://www.armscontrol.org/factsheets/Timeline-of-Nuclear-Diplomacy-With-Iran> (дата звернення: 10.05.2022).
20. Turner D. Iran Eyes Opportunities in Central Asia. New Lines Institute for Strategy and Policy. 2022. URL: <https://newlinesinstitute.org/governance/iran-eyes-opportunities-in-central-asia/> (дата звернення: 12.05.2022).
21. نى ارکوا هب هيسور لمح هىلع نابلسح الصا. 2022. URL: <https://www.pishkhan.com/news/260529> (дата звернення: 13.05.2022).

Iryna Panova, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: iryana.panova@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Oleksandr Zhevaho, Student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: zhevago.alex@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3927-903X>

PROSPECTS OF COOPERATION BETWEEN UKRAINE AND IRAN

Due to a combination of favorable factors, the Islamic Republic of Iran is one of the leading regional states in the Middle East and one of the prominent geopolitical actors on the world stage. Successful location at the crossroads of the East-West and North-South international routes, the presence of significant resource and geopolitical potential allow Iran to form and adhere to its own foreign policy. The state's promotion of its own interests in the Middle East, activities in other parts of the world, development of nuclear, space and missile programs in combination with opposition to the above by Western countries and regional rivals determines Iran's special role in the international arena. The determining factor is that the country has been subject to various types and severity of international sanctions for the past 40 years, and political, ideological and ethno-religious factors limit the traditional possibilities of the country's foreign policy, which is offset by Iran's flexibility. The study focuses on the foreign policy of the Islamic Republic of Iran. The aim of the work is to investigate a set of factors and actions that allow to designate the Islamic Republic of Iran not only as a key regional player in the Middle East, but also as an important geopolitical actor on the world stage. To achieve this goal, the following tasks were set and solved, namely, the current geopolitical problems of Iran were analyzed and further prospects for cooperation between Ukraine and Iran were identified. Methods of analysis and synthesis were used during the study. The special relevance of the study of IRI's position in the international arena is due to the insufficient disclosure of this issue in domestic publications of the expert community. While the example of Iran is interesting in terms of ways and tools to form regional leadership, as well as promoting its own positions around the world in the face of constraints on the part of the world community.

Key words: economic relations, foreign policy, geopolitical problems, cooperation.

REFERENCES

1. Heografichna struktura zovnishnoi torhivli Ukrainy tovaramy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 13.05.2022).
2. Zhevaho, O.K., Pashkevych, S.S. (2021). Osoblyvosti polityky Turechchyny ta Iranu u rehioni Tsentralnoi Azii na suchasnomu etapi. *Osoblyvosti suspilno-politychnoho rozvytku ta modernizatsiini protsesy u krainakh postradianskoho prostoru : materialy Vseukrainskoi naukovoï konferentsii z nahody Dnia pratsivnykiv dyplomatychnoi sluzhby Ukrainy, 24 hrudnia 2021*. Kharkiv: 124-127.
3. Kiianytsia, V. V. (2021). Stanovlennia ta rozvytok irano-amerykanskykh vidnosyn. *International Relations, Part "Political Sciences"*, 33.
4. Iran. Otsinka ukrainskoi polityky u 2019 rotsi. Portal zovnishnoi polityky. URL: http://fpp.com.ua/zagalna_info/iran/ (дата звернення: 12.05.2022).
5. Posol Ukrainy v Irani Serhii Burdyljak. Uriadovi kurier. 2018. Available at: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/posol-ukrayini-v-irani-serhij-burdilyak-rosiya-rob/> (accessed: 11.05.2022).
6. Torhovelnno-ekonomichne spivrobitnytstvo mizh Ukrainoiu ta Iranom. Posolstvo Ukrainy v Islamskii Respublitsi Iran. 2020. Available at: <https://iran.mfa.gov.ua/cooperation/trade> (accessed: 02.05.2022).
7. Atay H. How Has Russia Used the Iranian Nuclear Crisis to Achieve Its Goals in Ukraine? IRAM. 2022. Available at: <https://iramcenter.org/en/how-has-russia-used-the-iranian-nuclear-crisis-to-achieve-its-goals-in-ukraine/> (accessed: 14.05.2022).
8. Assassination of IRGC officer is new phase in Iran-Israel shadow war - analysis. The Jerusalem Post. June 3, 2022. Available at: <https://www.jpost.com/middle-east/iran-news/article-708495> (accessed: 30.04.2022).
9. Aftandilian G. Israel-Iran Shadow War in Syria intensifies Amid International Developments. Arab Center Washington DC. 2022. Available at: <https://arabcenterdc.org/resource/israel-iran-shadow-war-in-syria-intensifies-amid-international-developments/> (accessed: 11.05.2022).
10. Fathollah-Nejad M. The Geopolitical Roots of Iran's Economic Crisis. Carnegie. 2020. Available at: <https://carnegieendowment.org/sada/83350> (accessed: 11.05.2022).
11. Gurbuz M. Turkey's Evolving Policy toward Iran. Arab Center Washington DC. 2022. Available at: <https://arabcenterdc.org/resource/turkeys-evolving-policy-toward-iran/> (accessed: 22.04.2022).
12. Hassan L. What Is the Fatemiyoun Brigade and Why Does It Make the Taliban Nervous? Frontline. July 20, 2021. Available at: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/what-is-the-fatemiyoun-brigade-and-why-does-it-make-the-taliban-nervous/> (accessed: 30.04.2022).

13. Iran's Playbook: Deconstructing Tehran's Regional Strategy. The Soufan Center. 2019. Available at: <https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2019/06/Iran%E2%80%99s-Playbook-Deconstructing-Tehran%E2%80%99s-Regional-Strategy-by-The-Soufan-Center.pdf> (accessed: 21.04.2022).
14. Iran. The World Factbook. CIA. Available at: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/iran/> (accessed: 27.04.2022).
15. Mohammadi B. The significance and objectives of the visit by president Assad to Tehran. Strategic Council for Foreign Relations. May 24, 2022. Available at: <https://www.scfr.ir/en/politics/143474/the-significance-and-objectives-of-the-visit-by-president-assad-to-tehran/> (accessed: 17.04.2022).
16. Phillips J. Iran Escalates Shadow War With U.S., Israel in Latest Missile Attack. The Heritage Foundation. 2022. Available at: <https://www.heritage.org/middle-east/commentary/iran-escalates-shadow-war-us-israel-latest-missile-attack> (accessed: 19.04.2022).
17. Rome H. Iran in 2021: The Economy. The Iran Primer. Available at: <https://iranprimer.usip.org/blog/2021/dec/15/iran-2021-economy> (accessed: 17.04.2022).
18. Tabatabai A., Chandler N., Frederick B., Kavanagh J. Iran's Military Interventions Patterns, Drivers, and Signposts. RAND Corporation. 2021. 202 p. Available at: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA444-2.html (accessed: 09.05.2022).
19. Timeline of Nuclear Diplomacy With Iran. Arms Control Association. 2022. Available at: <https://www.armscontrol.org/factsheets/Timeline-of-Nuclear-Diplomacy-With-Iran> (accessed: 10.05.2022).
20. Turner D. Iran Eyes Opportunities in Central Asia. New Lines Institute for Strategy and Policy. 2022. Available at: <https://newlinesinstitute.org/governance/iran-eyes-opportunities-in-central-asia/> (accessed: 12.05.2022).
21. نایارکوا هب هیسور لم ح هیلع ناب لطح الصا. 2022. Available at: <https://www.pishkhan.com/news/260529> (accessed: 13.05.2022).

*Стаття надійшла до редакції 25 квітня 2022 р.
Стаття рекомендована до друку 25 травня 2022 р.*

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-03

УДК 327:913](477:5-191.2):316.32(043.3)

ЦЕНТРАЛЬНА АЗІЯ ЯК ГЕОСТРАТЕГІЧНИЙ РЕГІОН У СУЧАСНОМУ ГЕОПОЛІТИЧНОМУ ПРОТИСТОЯННІ

Парфіненко Анатолій Юрійович

канд. іст. наук, доцент

завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: parfinenko@karazin.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5951-0230>

Робота присвячена висвітленню геополітичної динаміки в Центральній Азії, країни якої з часу здобуття незалежності перетворилися на геостратегічний чинник міжнародних відносин. Держави регіону – Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан та Узбекистан розташовані в центрі Євразії і є свого роду «буферною зоною» між Сходом та Заходом. Вони мають значний енергетичний та сировинний потенціал і відіграють роль транспортного коридору між країнами Східної та Південно-Східної Азії і ЄС. Наразі Центральна Азія – регіон, який має стратегічне значення для глобальних міжнародних гравців, кожен з яких прагне створити там свою сферу впливу. Предметом дослідження є стан геополітичного суперництва у Центральній Азії на сучасному етапі. Мета публікації – простежити трансформацію зовнішньополітичних стратегій ключових міжнародних гравців (Китаю, Росії, США, ЄС та Туреччини) в регіоні Центральної Азії, представити сценарії розвитку регіону в умовах глобального геополітичного протистояння. Використано методи загальнонаукового аналізу та міжнародно-політичних досліджень: геополітичний, історико-порівняльний, дискурс-аналізу, аналітико-прогностичний та ін. Робота спирається на теорію структурного реалізму, засадничі принципи теорії регіональних комплексів безпеки (Б. Бузан, О. Вевер), у межах яких міжнародний регіон постає у якості універсальної категорії для розгляду сучасних міжнародних відносин. Робиться висновок, що держави Центральної Азії вийшли з монопольної сфери геополітичного впливу Москви і стали важливим вектором стратегічного впливу Китаю. Стверджується, що російське військове вторгнення в Україну створило загрозу регіональній безпеці й викликало занепокоєність політичних еліт Центральної Азії. Блокуванням експорту казахстанської нафти в Європу як складова енергетичної війни Росії проти ЄС вимагає нових шляхів постачання енергоресурсів в обхід Кремля. Для США та ЄС це створить унікальну можливість посилити свою участь в регіоні, що стримає ревізійні прагнення Москви та Пекіну та сприятиме просуванню демократії в регіоні.

Ключові слова: Центральна Азія, геостратегічний регіон, геополітика, міжнародна безпека, Китай, Росія, США, ЄС, Туреччина, пострадянський простір.

Постановка проблеми. Події лютого 2022 р. вкотре засвідчили, що пострадянський простір залишається полем битви для диктаторського режиму Путіна, який починаючи з 2005 р. публічно і неодноразово заявляв, що розпад Радянського Союзу був найбільшою геополітичною катастрофою ХХ століття. Повномасштабне військове вторгнення Росії в Україну остаточно переконали міжнародну спільноту, що на пострадянському просторі має місце відвертий і нічим не прихований реваншизм під проводом Кремля. Такий само як колись «веймарський синдром» у Німеччині, де прагнення помститися за поразку у Першій світовій війні привело до влади А. Гітлера і створення імперії зла – Третього Райху. Неспровоковане варварське вторгнення Росії в Україну в дусі воєн Середньовіччя стало випробу-

ванням для усієї системи міжнародних відносин і її регіональної складової на пострадянському просторі, країни якого тісно пов'язані з Росією багатьма формами залежності. Повною мірою це стосується держав Центральної Азії, де Москва також претендує на сфери впливу.

У біполярному світі часів «холодної війни» країни, як тоді їх називали Середньої Азії, не розглядалися в якості активних гравців «світової шахівниці». З розпадом Радянського Союзу середньоазійські республіки СРСР постали як незалежні суб'єкти у глобальній системі міжнародних відносин. Як і Україна, країни даного регіону пройшли складний шлях політико-економічної модернізації. Зростаюча геополітична вага регіону знайшла прояв і у трансформації його назви. Новий термін

«Центральна Азія» підкреслював центральну роль країн регіону на перехресті шляхів між Сходом та Заходом.

Нинішні держави Центральної Азії (далі – ЦА) приваблюють не тільки вигідним географічним розташуванням, а й значним енергетичним та сировинним потенціалом. А на тлі загострення протиріч між глобальними політичними гравцями, Китаєм та Росією – з одного боку, а з іншого – США та ЄС, значна увага стала прикута й до їхнього транзитного та військово-стратегічного потенціалу, здатного вплинути на глобальну безпеку. Все це визначає актуальність теми дослідження та потребує розкриття зовнішньополітичного впливу провідних міжнародних акторів на регіон ЦА.

Аналіз досліджень та публікацій. Геополітична динаміка в регіоні ЦА у пострадянський період знайшли відображення у працях багатьох українських та зарубіжних науковців. Серед українських дослідників, публікації яких розкривають відносини між країнами ЦА та великими зовнішніми гравцями, варто назвати роботи: І. Волошенко, А. Гольцова, М. Дорошко, Р. Жангожі, С. Лимана, Т. Ляшенко, Г. Мінгазутдінової, М. Мурашкіної І. Ткаченко І. та ін. Зростаючий вплив Росії, Китаю, ЄС, США та ін. країн на центральноазіатський регіон розкривається у ґрунтовних дослідженнях: З. Бзежинського, Ф. Буранеллі, Т. Дадабаєва, М. Ларюель, М. Майера, Н. Мегорана, А. Патнайк, Г. Фулера, С. Шарাপової та ін.

Мета статті. Розкрити стан геополітичного суперництва у ЦА, простежити трансформацію зовнішньополітичних стратегій ключових міжнародних гравців (Китаю, Росії, США, ЄС та Туреччини) у регіоні, представити можливі сценарії розвитку геополітичної динаміки навколо ЦА.

Виклад основного матеріалу. Передусім, з'ясуємо на концептуальному рівні сутність самого поняття «геостратегічний регіон». У найбільш загальному визначенні під геостратегією розуміється географічний напрямок зовнішньополітичного курсу держави. В певному розумінні геостратегія є концентрованим виразом забезпечення національних інтересів держави на певному регіональному напрямку. Це означає, що держава може проектувати свої політичні, зовнішньоекономічні, культурні та ін. ресурси в певному місці. Нині зовнішньополітичні пріоритети держав на найбільш важливих зовнішніх напрямках знаходять прояв у стратегіях зовнішньої політики.

З поняттям «геостратегія» нерозривно пов'язані геостратегічні регіони. Як відомо, сьогодні відбувається глобальна регіоналізація світового політичного простору, який представлений регіонами різного таксономічного і типологічного рангу. Геостратегічні регіони становлять глобальну значимість в політико-економічному, ресурсному, безпековому значенні. Як зазначає американський географ Саул Коен,

геостратегічний регіон є виразом взаємозалежності значної частини світу з точки зору місцеположення, пересування, торгівельної орієнтації та культурних або ідеологічних зв'язків [1].

В цьому сенсі ЦА є важливим геостратегічним фактором міжнародних відносин. Не випадково З. Бзежинський образно називав ЦА «Євразійськими Балканами» [2]. Країни регіону – Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан та Узбекистан – розташовані в центрі євразійського континентального простору і є важливою сполучною ланкою поміж декількома стрімко зростаючими економіками, такими як Китай, ЄС, Індія, Росія, Японія. Однак ЦА є не тільки містком між Сходом та Заходом, а й простором конкуренції й посилення впливу великих держав. Вона мала місце у XIX – на початку XX ст. й широко відома в історії міжнародних відносин як «Велика гра».

В сьогоденнішніх політичних реаліях ЦА є так само об'єктом геополітичного суперництва зовнішніх гравців. Серед держав, які мають стратегічні інтереси в ЦА, варто виокремити: Росію, Китай, США, Туреччину, ЄС, Японію у меншій мірі Індію та Пакистан. Стара «Велика гра» у XXI ст. зумовлена принаймні наступними чинниками:

По-перше, доступ та контроль за енергетичними ресурсами регіону. Важливість ЦА для великих держав зумовлена значними запасами нафти і газу, передусім в Казахстані, Туркменістані та Узбекистані. В регіоні сконцентровано 7,2% світових ресурсів нафти і 7% ресурсів газу. Регіон посідає 10-те місце у світі за видобутком вугілля й 19-те за виробленням електроенергії 19-е. На його частку припадають великі поклади чорних, цвітних і рідкісних металів [3].

По-друге, забезпечення ефективної транскордонної транспортно-комунікаційної мережі між Сходом та Заходом. А саме, підтримка постійного суходільного транспортного коридору між країнами Східної та Південно-Східної Азії та країнами ЄС.

По-третє, загроза поширення тероризму, релігійного екстремізму, наркотрафіку й неконтрольованої міграції з території Афганістану. В цьому сенсі основні політичні гравці в регіоні (Росія, Китай, США та ЄС) розглядають ЦА як «буферну зону», яка має мінімізувати ймовірні загрози. Відповідно, виникає прагнення «великих держав» посилити оборонний сектор в регіоні й зміцнити у такий спосіб власну присутність.

По-четверте, прагнення збалансувати ревізійністський вплив Росії та Китаю в регіоні. Передусім стримування китайської ініціативи «Поясу та шляху» на території ЦА, яка є «вихідними воротами» суходільного маршруту даного проекту й важливим підґрунтями побудови «Pax Sinica» [4].

Зазначені чинники надали ЦА особливого значення у світовій політиці та перетворили регіон

у сферу національних інтересів багатьох держав. І якщо присутність в ЦА Росії та Китаю була зумовлена історико-географічними чинниками, а саме спільними кордонами й спільним минулим, то активність західних держав пояснювалася допомогою у здійсненні політичних та економічних реформ [5].

Стратегічна присутність різних політичних гравців в регіоні давала країнам ЦА можливість обирати зовнішньополітичних партнерів, маневрувати для забезпечення власних інтересів й зберігати баланс між різними зовнішніми гравцями. Багатовекторна зовнішня політика була також продиктована потребами диверсифікації експортних енергетичних маршрутів, які на початку 1990-х виходили на зовнішні ринки тільки через Росію. На цьому тлі, а також маючи чимало розбіжностей всередині регіону (використання внутрішніх водних ресурсів, демаркація кордонів у Ферганській долині та ін.) й претендуючи на регіональне лідерство (Казахстан, Узбекистан), політичні еліти центрально-азійських держав не змогли створити регіонального політико-економічного союзу. Хоча спроби регіональної інтеграції між країнами регіону інколи й спостерігалися (Організація Центрально-Азіатського співробітництва, Консультативна зустріч голів держав ЦА). Але вони також викликали небажання у найближчих сусідів (Росія, Китай) бачити у ЦА утворення сильного регіонального союзу [6]. При цьому інші актори міжнародних відносин, як влучно зазначає відома французька дослідниця Марлен Ларюель, завжди наділяли країни ЦА певною регіональною ідентичністю, яка надавала регіону геостратегічного значення: «перехрестя», «буферна зона», «інструмент підтримки балансу» між великими світовими та регіональними державами [7].

Після розпаду Радянського Союзу світові держави майже відразу вступили у протистояння за утвердження свого впливу на трубопровідну архітектуру ЦА. Наразі стратегічна присутність глобальних акторів в регіоні спирається на різні формати багатостороннього та двостороннього співробітництва. Розглянемо їх детальніше.

Росія традиційно розглядала держави ЦА як «м'яке підбрюшся», де провадила колонізаторську політику починаючи із XIX ст. і продовжує це робити сьогодні, підтримуючи залежні авторитарні режими. Користуючись поширенням російської мови в регіоні, Кремль активно поширює антизахідні й проросійські настрої через широку мережу пропагандистських медіа. Мільйонна армія трудових мігрантів з країн ЦА також використовується Москвою для здійснення впливу на економіки окремих країн регіону [8].

Інституційно Росія забезпечує свій вплив через Євразійський економічний Союз (ЄАЕС, до того Митний союз (1995) та ЄвразАзЕС (2010)), до складу

якого входять Казахстан та Киргизія. А також через Організацію Договору про колективну безпеку (ОДКБ), членами якої з боку країн ЦА є Казахстан, Киргизія та Таджикистан. І попри чисельні аналітичні прогнози щодо втрати домінуючого впливу Росії в регіоні у «найближче десятиліття» [9], масові заворушення в Казахстані початку січня 2022 р. й реакція на них Москви суттєво зміцнили давній вплив Кремля в ЦА. Звернення Президента Казахстану Касим-Жомарт Токаєва про військову допомогу стало першим випадком, коли ОДКБ спрямували війська для вирішення кризи. З іншого боку, готовність Путіна підтримати Токаєва свідчить про його прагнення посилити російський вплив в державах регіону та його найвищому керівництві [10].

Москва була й залишається домінуючим партнером у галузі безпеки для Центральної Азії у рамках очолюваної Росією ОДКБ і є найбільшим постачальником зброї. На її частку припадає 62% регіонального ринку озброєнь. Росія має свої військові бази в Киргизстані та Таджикистані й проводить масштабні військові маневри. Реставрація режиму талібів в Афганістані стала важливим аргументом на користь Кремля щодо російської військової присутності й можливості надання допомоги у сфері безпеки і зміцнила російський вплив в ЦА. Щоправда економічне домінування Росії впало з 80% від загального обсягу торгівлі регіону в 1990-х рр. (110 млрд. дол.) до лише двох третин від показника Пекіна (18,6 млрд. дол. США) [11]. В цьому сенсі Росія не має монополії в ЦА.

Окупація АР Крим та варварське вторгнення Росії в Україну суттєво вплинули на сприйняття політичними елітами та корінним населенням країн ЦА Росії в регіоні. Верхівка держав розуміє, що дії Путіна, спрямовані на анексію українських територій і дестабілізацію України, можна розцінити як модель для вірогідних територіальних претензій у ЦА. Тим більше, що одіозні російські політики неодноразово висловлювали закиди щодо нинішніх кордонів у ЦА, які стали щедрими «подарунками» Радянського Союзу за рахунок Росії. Сам Президент Путін неодноразово заявляв про «територіальні подарунки російського народу» колишнім радянським республікам [12]. Попри це, оцінка подій 2014 р. в Україні з боку лідерів ЦА була досить стриманою, що пояснюється тісною співпрацею з Росією [13].

Наразі керівництво держав ЦА занепокоєне можливістю бути втягнутими у війну на боці Росії, чого активно прагне Кремль, намагаючись «розділити» відповідальність за агресію та військові злочини. Москва також активно використовує території сусідніх країн для реекспорту російської продукції на міжнародні ринки, щоб зменшити вплив санкцій. Однак основні країни ЦА – Казахстан та Узбекистан виявилися більш рішучими і висловили свою підтримку територіальній цілісності України. Далі усіх

пішов казахстанський Президент Токаєв, який рішуче дистанціювався від Москви і почав паралельно нарощуючи відносини з Китаєм та Туреччиною. Низка заяв Президента Токаєва, висловлених під час Петербурзького економічного форуму 17 червня 2022 р. в присутності Путіна, щодо невизнання квазідержавних утворень на Донбасі та щодо недопустимості територіальних претензій Росії відносно його країни, викликали гнівну реакцію з боку російських політичних еліт. У відповідь на це, Кремль вдався до вже апробованих засобів тиску – перекриття нафтогону, яким експортувалося дві третини казахстанської нафти через порт у Новоросійську.

Китай активно використовує геоекономічні засоби впливу, перевершуючи в цьому всіх глобальних акторів, водночас робить спроби розширити свій вплив до військово-політичної сфери. З 2000-х рр. країни ЦА рішуче відгукнулися на інвестиційні пропозиції Китаю, який перетворився на ключового зовнішньоекономічного партнера. Власне китайський вплив в регіоні стає помітним зі створенням Китаєм у 1996 р. так званої «Шанхайської п'ятірки» (зустріч голів держав на найвищому рівні, окрім Узбекистану). Економічна присутність Піднебесної стає ще більш активною з 2001 р., коли «п'ятірку» було реорганізовано у багатосторонню організацію співробітництва, відому як «Шанхайська організація співробітництва» (ШОС). Нині до її складу з числа держав ЦА не входить тільки Туркменістан, а до числа повноправних членів, окрім Росії та Китаю, додалися Індія та Пакистан. Регулярними стали зустрічі міністрів закордонних справ Китаю та країн ЦА у форматі «Китай + Центральна Азія» (С+С5) без участі Росії та інших регіональних гравців. Зауважимо, що даний формат започаткований у 2020 р. і він має очевидно аналогію з американською ініціативою С5+1 (країни ЦА + США), яка на тлі загострення відносин між США та Китаєм не могла не викликати роздратування китайської сторони [14].

Китай досяг значних успіхів у просуванні своїх енергетичних проектів, чим обмежив вплив Росії та західних країн в ЦА. Віддаленість регіону від європейського ринку сприяла тому, що основними партнерами країн ЦА в енергетичній сфері стали КНР, а також Росія. Найбільшим інфраструктурним проектом Китаю став відкритий у 2009 р. газопровід «Центральна Азія – Китай», що об'єднав усі країни регіону. Він включає три паралельних лінії (А, В, С) загальною протяжністю майже 1900 км, які пролягають територією Туркменістану (забезпечує 80% постачань газу), Узбекистану й Казахстану з пропусковою спроможністю 55 млрд. м³ газу на рік. Наразі ведеться будівництво четвертої лінії, до якої будуть приєднані Киргизстан та Таджикистан, а пропускна спроможність зросте до 95 млрд. м³[15]. Не менш важливим проектом Китаю є відкритий у 2006 р.

трубопровід прямого імпорту нафти «Казахстан – Китай» з номінальною потужністю 20 млн. тон на рік [16].

Китай відводить країнам ЦА особливу роль в реалізації планів з розширення торговельно-економічних зв'язків КНР з Європою, Росією, Туреччиною та Іраном, що стало однією з концептуальних основ глобальної ініціативи Пекіну «Один пояс, один шлях» (Belt and Road Initiative – далі BRI). Не випадково ідея створення «Економічного поясу Шовкового шляху» (суходільний маршрут) була запропонована лідером Китаю у 2013 р. саме у Казахстані. В основі проекту покладено формування економічних коридорів «Китай – ЦА – Росія – Європа» та «Китай – Центральна та Західна Азія – Перська затока – Середземне море», які дозволять суттєво скоротити терміни доставки китайських вантажів в Європу (вантажні потяги досягають Європи за 10-12 днів порівняно з 30-60 днями морського шляху). Запропонована Китаєм ініціатива дозволила прискорити розвиток трансєвразійської вантажної мережі «Китай – Європа», перетворивши ЦА на потужний транзитний міст між КНР, ЄС та Азіатсько-Тихоокеанським регіоном. Так, за підсумками 2021 р. кількість трансєвразійських контейнерних потягів за маршрутом «Китай – Європа» сягнула 15 тис. [17]. Крім того, Китай став для ЦА «вікном» у Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Скорочене транспортне «плече» до деяких морських портів перетворилося для країн ЦА, які не мають виходу до моря, на важливу опору їх залучення до світової торгівлі й сталого економічного розвитку [18]. Якщо у 2001 р. товарообіг між Китаєм і країнами ЦА становив 1,5 млрд. дол. США, то до початку 2021 р. він зріс у 25 раз і становив 38,5 млрд.

У межах проекту ОПОШ, як і в країнах Африки, Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Пекін запропонував великі інфраструктурні проекти (автомагістраль Китай-Киргизстан-Узбекистан, швидкісне шосе Китай-Таджикистан, залізниця Китай-Киргизстан-Узбекистан), державні інвестиції у видобуток вуглеців, корисних копалин, виробництво електроенергії, промислові підприємства й дешеві кредити.

Китай зміг досягнути певних переваг у підтримці регіональної безпеки. В аналітичній записці Інституту Кеннана (Wilson Center, США) зазначається, що протягом останніх років Пекін збільшив частку експорту своєї військової техніки в регіоні до 18%, що незрівнянно більше 1,5%, які він мав протягом 2010-2014 рр. Йдеться як про зброю, так і про транспортні засоби, про високотехнологічне обладнання, приміром затребувані у всьому світі дрони. Китай також збудував перші військові об'єкти в регіоні, поклавши початок військової присутності в Таджикистані, спільний кордон якого з Афганістаном сягає 1356 км. й з Китаєм 476 км.

Китай, як і Росія, активно просуває програми підготовки офіцерів для країн ЦА й проводить спільні військові навчання для підвищення оперативної сумісності сил в регіоні [19].

Втім, зростаючі інвестиційні впливання Китаю посилюють заборгованість і залежність економік країн ЦА, сприяють поширенню корупційних практик серед автократичних режимів ЦА, що викликає стурбованість як регіональних еліт, так і звичайних громадян [20]. Джерелом невдоволення, окрім іншого, є залучення Китаєм власної робочої сили при реалізації інфраструктурних проектів у країнах, які самі відчувають нестачу робочих місць. Страхи перед «китайською експансією» іноді перевтілюються в протести та конфлікти з китайськими робочими й представниками бізнесу. Так було й у листопаді 2019 р., коли тисячі людей вийшли на акції протесту проти контрабанди й корупції на кордоні з Китаєм [4]. Жорстке поводження Пекіну з мусульманами в західному китайському районі Сінцзян, здебільшого уйгурами, а також з етнічними казахами та киргизами, також викликає роздратування у ЦА. Ці та інші проблеми впливають на доволі низький, в цілому, рівень довіри населення країн ЦА до Китаю, як до сили, яка прийде на допомогу у складні часи. Цей показник коливається на рівні 2-5%, тоді як Росії довіряє понад 50% [8].

Сполучені Штати здійснили важливий внесок у становлення незалежності центрально-азійських держав. Поряд з цим в центрі уваги зовнішньополітичного курсу США в регіоні було: забезпечення вільного доступу до енергетичних ресурсів, стимулювання західного (створення трубопроводів з ЦА в Європу в обхід Росії) та південного (Туркменістан, Пакистан, Афганістан, Індія) стратегічних напрямків постачання енергетичної сировини, упередження відновленню впливу Росії й стримування проникненню КНР, протидія поширенню ісламського радикалізму та ін.

Американська присутність в регіоні помітно зросла з початком антитерористичної операції США в Афганістані. З 2001 по 2014 рр. США орендували військові бази в Узбекистані та Киргизстані й домовилися про військове співробітництво з іншими країнами регіону. Рішуча згода урядів центрально-азійських країн надати свої військові бази міжнародному військовому контингенту на чолі зі США зумовлена усвідомленням реальних безпечових загроз, які надходили з території Афганістану. Втім, вже у 2004-2005 рр. відносини Киргизстану та Узбекистану зі США стали напруженими, причиною чому послужили «тюльпанова революція» в Киргизстані та масові протести в узбецькому місті Андижані. Після того як Штати затребували незалежного розслідування розстрілу протестуючих в Андижані, на липневому саміті ШОС 2005 р. було ухвалено декларацію щодо доцільності пере-

бування американського військового контингенту в Центральній Азії [21], що викликало обурення в Палаті представників Конгресу США й було прийнято як «спроба Росії та Китаю видавити США з цього регіону» [22].

У липні 2005 р. США передислокували війська з Узбекистану в Киргизстан, а у 2014 р. змушені були вивести війська й з Киргизстану. Варто зазначити, що і Росія і Китай були стурбовані присутністю американців в регіоні, тому вітали закриття авіабаз [23]. Разом з тим залишення США бази в Киргизстані у 2014 р. означало скорочення присутності західних сил безпеки в ЦА.

Як відзначає експерт Центру Карнегі Т. Умаров, наразі відносини Сполучених Штатів з ЦА переживають не найкращі часи, оскільки країни регіону перестали бачити у Вашингтоні противагу Москві та Пекіну [24]. Однак, ані залишення авіабаз в ЦА, ні навіть вивід американського військового контингенту з Афганістану у серпні 2021 р. не означає втрату геостратегічного значення ЦА для Сполучених Штатів. У випадку США геостратегічний чинник поширюється на геополітичну та економічну сфери. ЦА перебуває під сильним впливом Китаю та Росії, а американський уряд не полишає давніх планів реалізації Транскаспійського газового проекту, який би знизив залежність Європи від російського газу [20]. Вже у 2015 р., тобто вже через два роки після запуску китайського проекту «BRI», США започаткували новий формат співробітництва з ЦА «C5 + 1» (Центральна Азія + США).

«Точкою опори» США в регіоні є Казахстан. Так, частка американських компаній у видобутку нафти у цій країні становить 30%. Тоді як китайські нафтові компанії CNPC, Sinorec та CITIC мають 17%, а російський Лукойл лише 3%. Компанії Chevron та ExxonMobil спільно володіють 75% акцій найбільшого нафтовидобувного підприємства Казахстану Тенгизшевройл. Дані компанії мають частки і в менших проектах. Американські компанії Fluor, Schlumberger та Baker Hughes надають майже увесь перелік послуг з видобутку та переробки нафти. Низка компаній постачає в Казахстан високотехнологічне обладнання для видобутку, що становить третину американського експорту. Окрім нафтогазової галузі в країні працюють сотні американських компаній, у тому числі: General Electric, Citibank, Uber, Starbucks, McDonalds та ін. Загальний обсяг накопичених американських інвестицій в Казахстан на початок 2021 р. становив 40 млрд. дол. І все ж, товарообіг між США та Казахстаном (2 млрд. у 2020 р.) незрівнянно менший ніж між Казахстаном та Китаєм (\$21,4 млрд), а також між Казахстаном та Росією (\$19 млрд) [24].

Прихід у Білий дім Президента Д. Трампа істотно вплинув на зовнішньополітичний курс США щодо ЦА. В Стратегії національної безпеки США 2017 р.

проти́дія Китаю та Росії, як ключовим суперникам, що «кидають виклик американській могутності, впливу й інтересам ... Америки» [25], постає в якості імперативу американської зовнішньої політики. Китай та Росія були віднесені до числа «ревізійоністських держав», які прагнуть сформувати світ, протилежний цінностям та інтересам США, спроектувати свій вплив у світі й, зокрема, у всіх частинах Європи та ЦА [25].

Саме у такому контексті слід розглядати «Стратегію Сполучених Штатів для ЦА на 2019-2025 рр.» [26]. Стратегія містить цілком конкретні меседжі щодо розуміння Сполученими Штатами національних інтересів у регіоні. Вихідним принципом Стратегії є визнання ЦА «геостратегічним регіоном, важливим для інтересів національної безпеки Сполучених Штатів, незалежно від рівня активності США в Афганістані». Метою Стратегії було визнано підвищення сталості держав ЦА до загроз їхньої стабільності, укріплення незалежності від «шкідливих суб'єктів» (очевидно йдеться про Китай та Росію), розвиток партнерських відносин зі Сполученими Штатами. Розвиток щільних відносин та співробітництво з усіма п'ятьма державами розглядаються Вашингтоном як засіб «просування американських цінностей» й «противага впливу регіональних сусідів» [26].

Важливу складовою стратегічного бачення Вашингтоном перспектив подальшого розвитку енергетичних проектів в регіоні є інтеграція країн ЦА з Південною Азією або створення так званої «Великої Центральної Азії», що завжди викликало невдоволення Москви. Це передбачає розвиток зв'язків ЦА з Європою через Кавказ, з Афганістаном та Південною Азією. Суть даного проекту – обмежити вплив інших гравців в регіоні, а саме: розгорнути усі проекти з участю ЦА на Південь без участі Росії. В цілому, на тлі російського вторгнення в Україну, США мають значний потенціал для зменшення впливу Москви у ЦА.

Європейський Союз не винайшов сталих інституційних форм співробітництва з ЦА на кшталт ОДКБ, ЄАЕС, ШОС, BRI, C5+1. Однак ЄС зберігає стабільний інтерес до енергетичних ресурсів регіону починаючи з 1990-х рр., що вплинуло на спрямованість транспортних коридорів в пострадянській Євразії. У 1994 р. ЄС запровадив програму підтримки транспортного коридору «Європа – Кавказ – Азія» (TACIS), що до 2007 р. визначала напрямки дії ЄС на пострадянському просторі. Об'єднана Європа активно розвивала програми експорту каспійських енергоресурсів. Завдяки їм на нафтогазовий ринок країн ЦА увійшли такі провідні європейські компанії, як: Shell (Голландія), Total Fina Elf і Schlumberger (Франція), ENI і Agip (Італія), British Petroleum і Lasmо (Велика Британія), REPSOL (Іспанія), Wintershall (Німеччина), Petrom (Румунія) і Statoil

(Норвегія) та ін. [27, с. 55]. Не дивно, що у відповідь на енергетичний шантаж Кремля, розгорнутий за підтримку України, Європа шукає альтернативи російським енергоносіям саме у ЦА.

Взаємодія ЄС у сфері безпеки спочатку розвивалася по лінії ОБСЄ та НАТО у межах програми «Партнерство заради миру», до якої долучилися усі п'ять центральноазійських держав. З часом співробітництво поглибилося, особливо у сфері охорони кордонів. Так, ЄС було започатковано «Програму сприяння управління кордонами в Центральній Азії» (Border Management Programme in Central Asia), яка також сприяла управлінню міграційними потоками. У 2010 р. ініційовано проект сприяння управління кордоном на півночі Афганістану (Border Management Northern Afghanistan – BOMNAF), спрямований на підвищення безпеки у прикордонних зонах Афганістану, Таджикистану та Узбекистану. Особлива увага приділяється ЄС програмам з протидії поширенню наркотиків та організованої злочинності. ЄС також запровадив у регіоні програми академічних обмінів Erasmus Mundus, Tempus, Erasmus + [27, с. 56].

Відносини ЄС з країнами ЦА отримали новий імпульс з ухваленням у 2007 р. за ініціативи Німеччини стратегії співробітництва з регіоном. Вибудовуючи свою центральноазійську політику ЄС традиційно орієнтувався на підтримку демократії, забезпечення прав людини, верховенство закону. Водночас, важливою складовою Стратегії став доступ до енергоресурсів ЦА і їх подальше постачання до країн ЄС. Це посилює увагу до Транскаспійського газогону та проекту газопроводу Набукко. Важливим інструментом реалізації Стратегії й просування позицій ЄС в регіоні став започаткований у 2010 р. Інвестиційний фонд для центральної Азії. Фонд фінансує проекти ЄС в галузі охорони навколишнього середовища, енергетики та соціальної інфраструктури.

У 2019 р. ЄС було ухвалено нову Стратегію для Центральної Азії [28]. Вона засвідчила зростаюче стратегічне значення регіону ЦА для ЄС в галузі безпеки та його ключову роль в об'єднанні Європи та Азії. Ця стратегія стала продовженням більш глобальної програми «Коннективності ЄС та Азії» [29], затвердженої у вересні 2018 р. Концептуальною основою документу є створення постійного транспортного коридору між країнами Східної та Південно-Східної Азії і ЄС, де регіону ЦА відведено роль транспортного хабу й постачальника енергетичних ресурсів (Казахстан є четвертим постачальником сирої нафти в ЄС).

ЄС активно розвиває політичний діалог з країнами ЦА й зміцнює дипломатичну присутність. Так, у 2005 р. було створено особливу посаду Спеціального представника ЄС по ЦА. З 2013 р. на постійній основі проводяться зустрічі очільників зовнішньополітичних відомств держав ЦА з Верховним представни-

ком ЄС з питань закордонних справ і політики безпеки у межах «Діалогу високого рівня з політичних питань і безпеки ЄС – Центральна Азія». Дана ініціатива стала важливим майданчиком для реалізації «Стратегії ЄС» в ЦА і програм розвитку Євросоюзу [30].

Наразі ЄС має представництва у всіх столичних містах регіону, а його економічне значення чимраз зростає. Особливо помітним його вплив у найбільшій економіці ЦА – Казахстані, де на частку ЄС припадає понад 50% зовнішньоторговельного обороту й 48% іноземного капіталу, вкладеного в країну. З 1 січня 2017 р. Казахстан скасував візовий режим для країн – членів ЄС. Також Казахстан став першою державою ЦА, яка підписала у грудні 2015 р. Угоду про розширене партнерство і співробітництво з ЄС [31], ставши, таким чином, його стратегічним партнером, якому будуть створені особливі умови технічного і фінансового сприяння [20]. Угода набрала чинності 1 березня 2020 р. й забезпечує укріплення політико-економічних зв'язків між ЄС та Казахстаном у 29 ключових галузях, від енергетики до питань науки та культури.

Військово-політична криза в Афганістані, пов'язана з приходом у серпні 2021 р. до влади Талібану, стала ключовою проблемою глобальної та регіональної безпеки. Центрально-азійський регіон став найважливішим форпостом стримування релігійного екстремізму і терористичних мереж, а також незаконного обороту наркотиків на своїх кордонах. З цього приводу у листопаді 2021 р. в Душанбе відбулася 17 зустріч «Діалогу високого рівня» [32]. Найважливішими питаннями стали реалізація таких ініціатив ЄС, як: «Програма сприяння управлінню кордонами в Центральній Азії» (у квітні 2021 р. почалася 10 фаза з бюджетом у € 21,65 млн.) і контртерористичний проект «Правоохоронні органи в Центральній Азії». На зустрічі обговорювалися питання стримування талібів в Афганістані і надання гуманітарної допомоги. ЄС представив пострадянським країнам пакет так званої «афганської підтримки» обсягом € 1 млрд., половина якого призначена для сусідніх з Афганістаном країн, які постраждали від Афганської кризи 2021 р.

Євросоюз активно включився у глобальну гонку інфраструктурних проектів, яка розгорнулася на тлі амбіційного проекту Китаю BRI, що відкрив Пекіну низку стратегічних переваг для зростання його міжнародної політико-економічної ваги. Так, в ході 17-ї зустрічі «Діалогу високого рівня» було презентовано глобальну інвестиційну схему «Глобальні ворота ЄС» (Global Gateway), яка на думку багатьох аналітиків, вступає у геополітичне суперництво з китайським проектом BRI [33]. Ініціатива дозволить мобілізувати з 2021 по 2027 рр. 300 млрд. євро на проекти з коннективності, особливо у галузі цифрових технологій, клімату енергетики, тран-

спорту, охорони здоров'я, науки та освіти [34]. З них €40 млрд планується спрямувати на реалізацію проектів в країнах-партнерах ЄС, у тому числі, ЦА, що надасть новий імпульс розвитку інфраструктурних мереж в регіоні.

Стратегія «Глобальні ворота ЄС» не містить прямої критики і не вступає у відверту конкуренцію з китайським BRI. Однак її представлення на офіційному сайті ЄС, з відсилкою до «демократичних цінностей», фінансової, екологічної та соціальної «сталості» й прозорості», зобов'язанням встановити «рівноправне партнерство», а не «залежність» та «небажані борги» [35], очевидно протиставляє європейську ініціативу китайській. Як відомо, BRI був неодноразово критикований за встановлення «боргових пасток» для країн, нехтування соціальними і екологічними наслідками китайських проектів, оцінювався як нова форма імперіалізму.

Геополітичний характер конкуренції Global Gateway з китайським BRI яскраво проявляється на рівні ціннісно-ідеологічних основ обох проектів. Прагнення Китаю створити «спільноту єдиної долі» як новий підхід до міжнародних відносин і глобального управління, стало логічним доповненням концепції BRI. Так само, представляючи Global Gateway Верховний представник ЄС з іноземних справ і політики безпеки Ж. Борель заявив, що даний проект допоможе «створити спільні спільноти інтересів» [36]. І все ж, між обома концепціями є принципові розбіжності. Як зазначає Д. Бандурскі, в китайському розумінні «єдина доля» ґрунтується на пріоритеті національного суверенітету і вибудовується навколо «китайської мрії» «великого відродження Китаю» [37]. Тоді як європейська «спільна доля» вибудовується в межах концепції транснаціональної «спільної долі» й транснаціональної ідентичності.

Ступінь участі ЄС у фінансовій підтримці модернізаційних процесів у країнах ЦА щільно пов'язана з дотриманням ними демократичних процедур, верховенства закону, прав людини. На відміну від ЄС, китайські інвестиції та кредити не вимагають дотримання демократичних принципів і є для авторитарних політичних режимів ЦА більш привабливими. В цілому ж, зважаючи на особливості історичного розвитку країн ЦА, ймовірність того, що Киргизстан, Таджикистан або Туркменістан запровадять демократичну систему західного зразка дуже низька.

Туреччина є історичним союзником чотирьох тюркомовних держав ЦА: Казахстану, Киргизстану, Туркменістану та Узбекистану. Після того, як ці країни стали незалежними, Анкара, можливо, стала для них найбажанішим партнером не лише через культурну та мовну наближеність, яку вони всі розділяли, а й через роль Туреччини у міжнародній політиці як члена НАТО із міцними зв'язками із Заходом.

Туреччина активізувала свою діяльність в регіоні ЦА з приходом до влади Р. Т. Ердогана. Співробітництво між тюркомовними країнами вийшло на новий рівень зі створенням у 2009 р. Ради тюркомовних держав. Перемога Азербайджану в Карабаху сприяла поширенню ідей пантюркізму, створенню «Великого Турану» й єднанню тюркського світу як альтернативи й конкурента концепції «руського світу» – ще однієї неоімперської доктрини єднання слов'янських народів і пострадянських держав під егідою Москви. Ці події, разом з виводом американський військ з Афганістану, надали Раді особливого стратегічного значення і сприяли посиленню її військово-політичного значення. Так, під час VIII-го саміту Ради у Стамбулі у листопаді 2021 р. Тюркську Раду було реорганізовано в «Організацію тюркських держав» (ОТД) [38]. Однією з проголошених цілей ОТД є «просування цінностей та інтересів тюркського світу на регіональній та міжнародній арені» [39]. За задумом президентів тюркських держав, до 2030 р. заплановано сформувати загальний ринок товарів, інвестицій, робочої сили та послуг. Також на саміті ухвалено рішення щодо створення вільної економічної зони на території Казахстану TURNSEZ [12].

Наразі членами ОТД є Туреччина, Азербайджан, Казахстан, Киргизстан та Узбекистан. Туркменістан, а також Угорщина, увійшли до складу організації в якості країн-спостерігачів. Лідери зазначених держав відкрили штаб-квартиру у Стамбулі й ухвалили стратегічний документ під назвою «Бачення тюркського світу 2040» [40] – стратегічний документ, що є так званою «дорожньою картою» щодо поглиблення співпраці між тюркомовними державами на найближчі два десятиліття у пріоритетних галузях. Зокрема, від усунення торгівельних бар'єрів – до гармонізації культурної та освітньої політики, від створення транскордонних коридорів (розвиток Транскаспійського міжнародного транспортно-маршруту, який з'єднує Європу з Китаєм через Туреччину та Азербайджан) і спільного інформаційного простору – до підвищення політичної солідарності й взаємної підтримки у забезпеченні національних інтересів, вирішенні регіональних та глобальних проблем.

У документі «Бачення тюркського світу 2040» йдеться також про створення «мережі для співпраці та обміну інформацією між державами-членами для боротьби з загрозами радикалізації, насильницького екстремізму, ісламофобії, ксенофобії та тероризму, а також для підтримки безпеки кордонів». Відзначається необхідність спільної боротьби з організованою злочинністю, незаконним обігом наркотиків, нелегальною міграцією, а також з економічними, фінансовими та кіберзлочинами». А в частині спільного реагування на природні та техногенні катастрофи йдеться про доцільність ство-

рення Тюркської ради громадянського захисту [40], що в експертному середовищі було сприйняте як спроба побудови військово-політичного союзу з перспективою організації спільних збройних сил на кшталт ОДКБ («Великої тюркської армії», «Армії Турану») [41].

Зауважимо, що останніми роками Туреччина активізувала співпрацю з країнами ЦА в галузі безпеки. Особливо це стосується Казахстану, до якого експортується продукція оборонної промисловості, відбувається навчання казахстанських військовослужбовців, проводяться спільні навчання. Казахстан та Киргизстан закупили у Туреччини безпілотні літальні апарати «Bayraktar», які добре зарекомендували себе в Азербайджані та в Україні.

Дружба з Туреччиною дає цим чотирьом центральнoазіатським державам ще одного сильного партнера, що допомагає збалансувати відносини з Росією та Китаєм, а культурні та мовні зв'язки роблять Туреччину привабливим партнером для більшості жителів ЦА.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Після 30 років незалежності країни ЦА вийшли з понад ніж 100-річної ізоляції й перетворилися на повноправних акторів міжнародних відносин. Швидкому набуттю периферійним за радянських часів регіоном геостратегічного значення сприяли політична географія регіону, багаті корисні копалини та центральне розташування на транспортно-логістичних маршрутах між Сходом та Заходом. Суверенний розвиток центральнoазійських держав дозволив диверсифікувати ринки експорту вуглеводнів, який раніше повністю залежав від Москви. Це визначило багатовекторність зовнішньої політики, в основі якої балансування відносин з ключовими великими державами. А також звело нанівець інтеграційні процеси всередині регіону, де кожна країна має власні інтереси у енергетичній сфері й виступає в якості конкурента. Водночас, економічна слабкість Росії сприяла експансії й посиленню впливу Китаю в регіоні, де Пекін досяг значних успіхів, реалізувавши низку енергетичних проектів.

Наразі стан стратегічного середовища регіону визначає геополітичне протистояння між США, Китаєм та Росією, яке поширилося не тільки на економіку, а й на військово-політичну сферу і стало наразі однією з визначальних детермінант міжнародних відносин. На глобальному рівні загарбницька війна Росії проти України поклала початок найбільшому конфлікту в Європі з часів Другої світової війни й спричинила ланцюговий вплив на політику та економіку усього регіонального оточення. На регіональному рівні події останніх років, такі як війна між Вірменією та Азербайджаном через Нагорний Карабах, прихід талібів до влади в Афганістані та масові заворушення в Казахстані, також посилили конфліктний потенціал у ЦА. В перспективі це буде

спонукати до створення нових альянсів, змушуючи регіональних гравців приймати чиюсь сторону.

Подальша геополітична динаміка в регіоні ЦА може визначитися у вигляді наступних сценаріїв.

1. Аналіз зовнішньополітичних стратегій Росії та Китаю стосовно ЦА дає можливість стверджувати про співпадіння їх інтересів у середньостроковій перспективі. Обидві держави мають спільне бачення терористичних загроз, схильні підтримувати політичну стабільність, віддають перевагу авторитарним системам, вороже сприймають спроби Заходу просувати демократію, що може спричинити дестабілізацію політичних режимів. Традиційно вважається, що Росія і Китай встановили взаємовигідний «розподіл праці» в регіоні. Росію сприймали як постачальника військової допомоги і гаранта безпеки, Китай відповідав за економіку. Такі оцінки виправдали себе. Карабахська криза 2020 р. та масові протести в Казахстані на початку 2022 р. засвідчили готовність Кремля застосовувати силу та дозволили посилити присутність Росії в регіоні. Москва і Пекін продовжать нарощувати свій вплив, але зростаюча асиметрія сил між двома державами на користь Китаю в довгостроковій перспективі приведе до суперництва, яке буде вигідне країнам ЦА.

2. Позиції США та колективного Заходу в регіоні виглядають явно ослабленими порівняно з тим, що мало місце у 2000-х рр. Наразі участь США у підтримці безпеки в регіоні є номінальною. На цьому тлі ЄС більш активно включився у співробітництво з регіоном у протидії радикальним рухам, тероризму, нелегальній міграції. Однак Заходу донині не вдалося реалізувати одне з ключових завдань співробітництва з ЦА – будівництво нафто- та газопроводів з ЦА у західному напрямку для зниження залежно-

сті ЄС від російського газу. Російське вторгнення в Україну разом з енергетичною війною Москви проти ЄС та блокуванням експорту казахстанської нафти в Європу здатне розірвати ланцюги транзиту енергоресурсів з країн ЦА через Росію, що пришвидшить вихід регіону з орбіти кремлівського впливу.

Сьогодні з боку США та ЄС спостерігаються спроби перезавантаження євроатлантичних відносин з регіоном, що сприятиме підтримці демократії, забезпеченню прав людини, диверсифікації економіки. В цілому, у середньостроковій перспективі можна очікувати збільшення стратегічної ролі США в ЦА, передусім шляхом просування енергетичних проєктів. Це дозволить стримувати ревізіоністські прагнення геополітичних конкурентів (Китаю та Росії) і зберегти глобальне лідерство у світі. Більше того, військове вторгнення Росії в Україну, втрата Білоруссю частини свого суверенітету на користь Росії сприятиме поширенню антиросійських настроїв серед політичних еліт ЦА, які усвідомлюють що схожі сценарії можуть бути застосовані й у їх країнах. Відповідно, це сприятиме переорієнтації й на інших гравців – колективного Заходу, а також Туреччини.

3. Загострення протиріч між великими державами здатне вплинути на глобальний баланс сил в регіоні. Це відкриє нові можливості для інших гравців, які мають інтереси в ЦА. Однією з таких держав є Туреччина, яка після війни у Карабасі поглибила свій альянс із Азербайджаном і зміцнила свій авторитет серед тюркських народів. Висунута Туреччиною ідея єднання тюркських народів у довгостроковій перспективі може сприяти інтеграційним процесам у середині регіону й привести до створення економічного та оборонного союзу під егідою Анкари.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Cohen Saul B. Geostrategic and Geopolitical Regions. In: Kasperson, R.E., & Minghi, J.V. (Eds.). *The Structure of Political Geography* (1st ed.). Routledge. 2011. DOI: 10.4324/9781315135267
2. Brzezinski Z. *The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperatives*, Ingram Publisher Services. 2017. 256 p.
3. Economy of Central Asia. *Brif Research Group*. 2020. URL: <https://www.brif.kz/ekonomika-centralnoj-azii/>;
4. Umarov T. The Road to Pax Sinica. *Carnegie Endowment for International Peace*. 2020. URL: <https://carnegiemoscow.org/commentary/81402>;
5. Tolipov F. New Strategy, Old Game: The Realignment Geopolitics of Central Asia. *The Central Asia-Caucasus Analyst*. 2020. 26 March. URL: <https://www.cacianalyst.org/publications/analytical-articles/item/13610-new-strategy-old-game-the-realigning-geopolitics-of-central-asia.html>.
6. Рустами С. Центральная Азия – несложившаяся интеграция? *Central Asian Analytical Network*. 2020. 4 июня. URL: <https://www.caa-network.org/archives/19909>.
7. Laruelle M. "Foreign Policy and Myth-making: Great Game, Heartland, and Silk Roads," in M. Laruelle, and S. Peyrouse, eds. *Mapping Central Asia: Indian Perceptions and Strategies*, Farnham, UK: Ashgate. 2011. p. 7-20.
8. Pannier B. Central Asia: Getting Pulled From All Directions At The Crossroads Of Eurasia. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. 2021. December 24. URL: <https://www.rferl.org/a/central-asia-influences-china-russia-islam/31600167.html>.
9. Jardine B., Lemon E. In Russia's Shadow: China's Rising Security Presence in Central Asia. *Kennan Cable*. No. 52. May 2020. URL: <https://www.wilsoncenter.org/publication/kennan-cable-no-52-russias-shadow-chinas-rising-security-presence-central-asia>.

10. Sanner B., Peyrouse S. Washington Must Step Up Its Engagement in Central Asia. *Foreign Policy*. 27 January. 2020. URL: <https://foreignpolicy.com/2022/01/27/central-asia-kazakhstan-unrest-united-states-russia-china-csto/>;
11. Pannier B. How Much Will Afghanistan Change Central Asia's Relations With Russia, China, And The United States? *Radio Free Europe/Radio Liberty*. 2021. August 24. URL: <https://www.rferl.org/a/central-asia-afghanistan-neighbors/31426320.html>.
12. Волович О. Суперництво Туреччини і Росії в Центральній Азії на тлі заворушень у Казахстані. *Борисфен Інтел: незалежний аналітичний центр геополітичних досліджень*. 2022. 23 січня. URL: <https://bintel.org.ua/analytics/supernictvo-turechchini-i-rosii-v-centralnij-azii-na-tli-vistupiv-u-kazaxstani/>.
13. Лиман С. І., Борзенкова К. Політичні та економічні інтереси Франції в Казахстані: погляд з двадцять першого року XXI століття. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021 (14), 16-23. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-02>.
14. Ляшенко Т. Російсько-українські відносини в політичній думці Центральної Азії. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2018. Вип. 2 (70). С. 106-120. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_70/liashenko_rosiisko.pdf.
15. Central Asia-China Gas Pipeline, Turkmenistan to China. *Hydrocarbons-technology*. 2021. URL: <https://www.hydrocarbons-technology.com/projects/centralasiachinagasp/>.
16. Kazakhstan-China Pipeline. URL: <https://www.kcp.kz/>.
17. China-Europe freight train trips reach 15,000 in 2021, a y-o-y jump of 22%. *China International Import Expo Bureau*. 2022. URL: <https://www.ciie.org/zh/en/news/exhibition/news/20220106/31136.html>.
18. Pantucci R., Petersen A. *Sinostan: China's Inadvertent Empire*. Oxford University Press, 2022 – 311 p.
19. Bradley J., Lemon E. In Russia's Shadow: China's Rising Security Presence in Central Asia. *Kennan Cable*. No. 52. May 2020. URL: <https://www.wilsoncenter.org/publication/kennan-cable-no-52-russias-shadow-chinas-rising-security-presence-central-asia>.
20. Mikheev M. Central Asia: Multivectorness as a Foreign Policy Imperative. *Research Institute Expert Comment*. 2019. URL: <https://doc-research.org/2019/08/central-asia-foreign-policy-imperative/>;
21. Central Asia Report: July 14, 2005 14 July 2005, Volume 5, Number 26. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. 2005. URL: <https://www.rferl.org/a/1342122.html>.
22. Schmitt E. Rumsfeld Stop in Kyrgyzstan Aims to Keep Access to Base. *The New York Times*. 2005. July 26. URL: <https://www.nytimes.com/2005/07/26/world/asia/rumsfeld-stop-in-kyrgyzstan-aims-to-keep-access-to-base.html>.
23. Standish R. China Seen As Rising Military Power in Central Asia, Foreshadowing Future Friction With Russia. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. 2020. May 28. URL: <https://www.rferl.org/a/china-seen-as-rising-military-power-in-central-asia-foreshadowing-future-friction-with-russia/30639964.html>.
24. Umarov T. Can Russia and China Edge the United States Out of Kazakhstan? *Carnegie Endowment for International Peace*. 2021. 3 August. URL: <https://carnegiemoscov.org/commentary/85078>;
25. National Security Strategy of the United States of America (December 2017). *Washington DC: White House*. 2017. URL: <https://history.defense.gov/Portals/70/Documents/nss/NSS2017.pdf?ver=CnFwURrw09pJ0q5EogFpwg%3d%3d>.
26. United States Strategy for Central Asia 2019-2025: Advancing Sovereignty and Economic Prosperity. *U.S. Department of State*. February 2020. URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/02/FINAL-CEN-Strategy-Glossy-2-10-2020-508.pdf>.
27. Мальшева Д. Европейский Союз в Центральной Азии. *Россия и новые государства Евразии*. 2018. № 2. С. 54-63. URL: https://www.imemo.ru/files/File/magazines/rossia_i_novay/2018_02/10_Malycheva.pdf.
28. The EU and Central Asia: New Opportunities for a Stronger Partnership. *European Commission*. 15.5.2019. URL: https://eeas.europa.eu/sites/default/files/joint_communication_-_the_eu_and_central_asia_-_new_opportunities_for_a_stronger_partnership.pdf
29. Connecting Europe and Asia. *Publications Office of the European Union*. 2018. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2841/411839>.
30. Soutullo J., Gazzina S., Rinaldi N. Central Asia. *European Parliament*. 2021. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/178/central-asia>.
31. Enhanced Partnership and Cooperation Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Kazakhstan, of the other part. *An official website of the European Union*. 2016. URL: http://data.europa.eu/eli/agree_international/2016/123/oj.
32. Joint Communiqué: 17th EU-Central Asia Ministerial Meeting. *European Commission*. 2021. 22 November. URL: <https://eeas.europa.eu/delegations/kazakhstan/>.
33. The Global Gateway: a real step towards a stronger Europe in the world? *Analytical center Bruegel*. 2021. 07 December. URL: <https://www.bruegel.org/2021/12/the-global-gateway-a-real-step-towards-a-stronger-europe-in-the-world/>.
34. Global Gateway. *European Commission*. 2019. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/global-gateway_en;
35. Questions and Answers on Global Gateway. *European Commission*. 2021. 1 December. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_6434/.
36. Global Gateway: up to €300 billion for the European Union's strategy to boost sustainable links around the world. *European Commission*. 2021. 1 December. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_6433
37. Bandurski D. The future of Common Destiny. *Echowall – research platform*. 2019. URL: <https://www.echo-wall.eu/state-mind/future-common-destiny>.

38. Gokce G. How the Turkic World Is Enhancing Cooperation in Media and Communication. *Politics Today*. 2021. December 15. URL: <https://politicstoday.org/how-the-turkic-world-is-enhancing-cooperation-in-media-and-communication/>.
39. Declaration of the Eighth Summit of the Organization of Turkic States. *Organization of Turkic States*. 2021. 12 November. URL: <https://www.turkkon.org/assets/pdf/haberler/declaration-of-8th-summit-2395-148.pdf>.
40. Turkic World Vision – 2040. *Organization of Turkic States*. 2021. 13 November. URL: <https://www.turkkon.org/assets/pdf/haberler/turkic-world-vision-2040-2396-97.pdf>;
41. Tavsan S. Turkey's 'Turkic world' ambitions face reality check in Kazakhstan. *Nikkei Asia*. 2022. 12 January. URL: <https://asia.nikkei.com/Politics/Turkey-s-Turkic-world-ambitions-face-reality-check-in-Kazakhstan>

Anatoliy Parfinenko, Ph.D (History), Associate Professor, Head of the Department of Travel Business and Regional Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: parfinenko@karazin.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5951-0230>

CENTRAL ASIA AS A GEO-STRATEGIC REGION IN THE MODERN GEOPOLITICAL CONFRONTATION

The work reveals the geopolitical dynamics in Central Asia, the states of which, since gaining independence, have become a geostrategic factor in international relations. The countries of the region - Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan and Uzbekistan are located in the center of Eurasia and are a kind of "buffer zone" between East and West. They have significant energy and raw material potential and play the role of a transport corridor between the countries of East and Southeast Asia and the EU. Central Asia is a region of strategic importance for global international players, each of which seeks to create its own sphere of influence there. The subject of the research is the state of geopolitical rivalry in Central Asia at the present stage. The purpose of the publication is to trace the transformation of the foreign policy strategies of key international players (China, Russia, the USA, the EU and Turkey) in the Central Asian region, to present scenarios for the development of the region in the context of global geopolitical confrontation. Methods of general scientific analysis and international political research were used: geopolitical, historical and comparative, discourse analysis, analytical and prognostic, etc. The work is based on the theory of structural realism, the fundamental principles of the theory of regional security complexes (B. Buzan, O. Wever), in within which the international region acts as a universal category for considering contemporary international relations. It is concluded that the countries of Central Asia have left the monopoly sphere of Moscow's geopolitical influence and have become a vector of China's strategic influence. The Russian military invasion of Ukraine is said to have posed a threat to regional security and raised concerns among the political elites of Central Asia. Blocking the export of Kazakh oil to Europe as part of Russia's energy war against the EU requires new ways of supplying energy resources bypassing the Kremlin. This will create a unique opportunity for the US and EU to strengthen their involvement in the region, which will curb the revisionist aspirations of Moscow and Beijing and help promote democracy in the region.

Key words: Central Asia, geostrategic region, geopolitics, international security, China, Russia, USA, EU, Turkey, post-Soviet space.

REFERENCES

1. Cohen Saul B. (2011) Geostrategic and Geopolitical Regions. In: Kasperson, R.E., & Minghi, J.V. (Eds.). *The Structure of Political Geography* (1st ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9781315135267
2. Brzezinski Z. (2017) *The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperatives*, Ingram Publisher Services. 2017.
3. Economy of Central Asia. *Brif Research Group*. 2020. Available at: <https://www.brif.kz/ekonomika-centralnoj-azii/>;
4. Umarov T. (2020) The Road to Pax Sinica. *Carnegie Endowment for International Peace*. Available at: <https://carnegiemoscow.org/commentary/81402>
5. Tolipov F. (2020) New Strategy, Old Game: The Realigning Geopolitics of Central Asia. *The Central Asia-Caucasus Analyst*. 26 March. Available at: <https://www.cacianalyst.org/publications/analytical-articles/item/13610-new-strategy-old-game-the-realigning-geopolitics-of-central-asia.html>.
6. Rustami S. (2020) Central'naya Aziya – neslozhivshayasya integraciya? [Central Asia – Failed Integration?] *Central Asian Analytical Network*. June 4. Available at: <https://www.caa-network.org/archives/19909> (in Russian).
7. Laruelle M. (2011) "Foreign Policy and Myth-making: Great Game, Heartland, and Silk Roads," in M. Laruelle, and S. Peyrouse, eds. *Mapping Central Asia: Indian Perceptions and Strategies*, Farnham, UK: Ashgate. pp. 7-20.
8. Pannier B. (2021) Central Asia: Getting Pulled From All Directions At The Crossroads Of Eurasia. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. December 24. Available at: <https://www.rferl.org/a/central-asia-influences-china-russia-islam/31600167.html>.

9. Jardine B., Lemon E. (2020) In Russia's Shadow: China's Rising Security Presence in Central Asia. *Kennan Cable*. May. No. 52. Available at: <https://www.wilsoncenter.org/publication/kennan-cable-no-52-russias-shadow-chinas-rising-security-presence-central-asia>.
10. Sanner B., Peyrouse S. (2020) Washington Must Step Up Its Engagement in Central Asia. *Foreign Policy*. 27 January. Available at: <https://foreignpolicy.com/2022/01/27/central-asia-kazakhstan-unrest-united-states-russia-china-csto/>;
11. Pannier B. (2021) How Much Will Afghanistan Change Central Asia's Relations With Russia, China, And The United States? *Radio Free Europe/Radio Liberty*. August 24. Available at: <https://www.rferl.org/a/central-asia-afghanistan-neighbors/31426320.html>.
12. Volovych O. (2022) Supernytstvo Turechchyny i Rosii v Tsentralnii Azii na tli zavorushen u Kazakhstani [Rivalry between Turkey and Russia in Central Asia against the background of unrest in Kazakhstan]. *Borysfen Intel: nezaleznyi analytychny tsestr heopolitychnykh doslidzhen [Borysfen Intel: an independent analytical center for geopolitical research]*. January 23. Available at: <https://bintel.org.ua/analytics/supernictvo-turechchini-i-rosii-v-centralnij-azii-na-tli-vistupiv-u-kazaxstani/> (in Ukrainian).
13. Lyman S. I., Borzenkova K. (2021) Politychni ta ekonomichni interesy Frantsii v Kazakhstani: pohliad z dvadtsiat pershoho roku XXI stolitia [Political and economic interests of France in Kazakhstan: a view from the twenty-first year of the XXI century]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism]*. № 14, pp. 16-23. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-02> (in Ukrainian).
14. Liashenko T. (2018) Rosiisko-ukrainski vidnosyny v politychnii dumtsi Tsentralnoi Azii [Russian-Ukrainian relations in the political thought of Central Asia]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa [Scientific notes of the Institute of Political and Ethnonational Studies named after I. F. Kurasa]*. Vyp. 2 (70). pp. 106-120. Available at: http://www.ypiend.gov.ua/uploads/nz/nz_70/liashenko_rosiisko.pdf (in Ukrainian).
15. Central Asia-China Gas Pipeline, Turkmenistan to China. *Hydrocarbons-technology*. 2021. Available at: <https://www.hydrocarbons-technology.com/projects/centralasiachinagasp/>.
16. Kazakhstan-China Pipeline. Available at: <https://www.kcp.kz/>.
17. China-Europe freight train trips reach 15,000 in 2021, a y-o-y jump of 22%. *China International Import Expo Bureau*. 2022. Available at: <https://www.ciie.org/zbh/en/news/exhibition/news/20220106/31136.html>.
18. Pantucci R., Petersen A. (2022) *Sinostan: China's Inadvertent Empire*. Oxford University Press.
19. Bradley J., Lemon E. (2020) In Russia's Shadow: China's Rising Security Presence in Central Asia. *Kennan Cable*. May. No. 52. Available at: <https://www.wilsoncenter.org/publication/kennan-cable-no-52-russias-shadow-chinas-rising-security-presence-central-asia>.
20. Mikheev M. (2019) Central Asia: Multivectorness as a Foreign Policy Imperative. *Research Institute Expert Comment*. 2019. Available at: <https://doc-research.org/2019/08/central-asia-foreign-policy-imperative/>;
21. Central Asia Report: July 14, 2005 14 July 2005, Volume 5, Number 26. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. Available at: <https://www.rferl.org/a/1342122.html>.
22. Schmitt E. (2005) Rumsfeld Stop in Kyrgyzstan Aims to Keep Access to Base. *The New York Times*. July 26. Available at: <https://www.nytimes.com/2005/07/26/world/asia/rumsfeld-stop-in-kyrgyzstan-aims-to-keep-access-to-base.html>.
23. Standish R. (2020) China Seen As Rising Military Power In Central Asia, Foreshadowing Future Friction With Russia. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. May 28. Available at: <https://www.rferl.org/a/china-seen-as-rising-military-power-in-central-asia-foreshadowing-future-friction-with-russia/30639964.html>.
24. Umarov T. (2021) Can Russia and China Edge the United States Out of Kazakhstan? *Carnegie Endowment for International Peace*. 3 August. Available at: <https://carnegiemoscow.org/commentary/85078>;
25. National Security Strategy of the United States of America (December 2017). *Washington DC: White House*. 2017. Available at: <https://history.defense.gov/Portals/70/Documents/nss/NSS2017.pdf?ver=CnFwURrw09pJ0q5EogFpwg%3d%3d>.
26. United States Strategy for Central Asia 2019-2025: Advancing Sovereignty and Economic Prosperity. *U.S. Department of State*. February 2020. Available at: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/02/FINAL-CEN-Strategy-Glossy-2-10-2020-508.pdf>.
27. Malysheva D. (2018) Evropejskij Soyuz v Central'noj Azii [European Union in Central Asia]. *Rossiya i novye gosudarstva Evrazii [Russia and the new states of Eurasia]*. № 2. pp. 54-63. Available at: https://www.imemo.ru/files/File/magazines/rossiya_i_novay/2018_02/10_Malycheva.pdf (in Russian).
28. The EU and Central Asia: New Opportunities for a Stronger Partnership. *European Commission*. 15.5.2019. Available at: https://eeas.europa.eu/sites/default/files/joint_communication_-_the_eu_and_central_asia_-_new_opportunities_for_a_stronger_partnership.pdf
29. Connecting Europe and Asia. *Publications Office of the European Union*. 2018. Available at: <https://data.europa.eu/doi/10.2841/411839>.
30. Soutullo J., Gazzina S., Rinaldi N. (2021) Central Asia. *European Parliament*. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/178/central-asia>.
31. Enhanced Partnership and Cooperation Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Kazakhstan, of the other part. *An official website of the European Union*. 2016. Available at: http://data.europa.eu/eli/agree_internation/2016/123/oj.
32. Joint Communiqué: 17th EU-Central Asia Ministerial Meeting. *European Commission*. 2021. 22 November. Available at: <https://eeas.europa.eu/delegations/kazakhstan/>.

33. The Global Gateway: a real step towards a stronger Europe in the world? *Analytical center Bruegel*. 2021. 07 December. Available at: <https://www.bruegel.org/2021/12/the-global-gateway-a-real-step-towards-a-stronger-europe-in-the-world/>.
34. Global Gateway. *European Commission*. 2019. Available at: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/global-gateway_en;
35. Questions and Answers on Global Gateway. *European Commission*. 2021. 1 December. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_6434/.
36. Global Gateway: up to €300 billion for the European Union's strategy to boost sustainable links around the world. *European Commission*. 2021. 1 December. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_6433
37. Bandurski D. (2019) The future of Common Destiny. *Echowall – research platform*. Available at: <https://www.echo-wall.eu/state-mind/future-common-destiny>.
38. Gokce G. (2021) How the Turkic World Is Enhancing Cooperation in Media and Communication. *Politics Today*. December 15. Available at: <https://politicstoday.org/how-the-turkic-world-is-enhancing-cooperation-in-media-and-communication/>.
39. Declaration of the Eighth Summit of the Organization of Turkic States. *Organization of Turkic States*. 2021. 12 November. Available at: <https://www.turkkon.org/assets/pdf/haberler/declaration-of-8th-summit-2395-148.pdf>.
40. Turkic World Vision – 2040. *Organization of Turkic States*. 2021. 13 November. Available at: <https://www.turkkon.org/assets/pdf/haberler/turkic-world-vision-2040-2396-97.pdf>;
41. Tavsan S. (2022) Turkey's 'Turkic world' ambitions face reality check in Kazakhstan. *Nikkei Asia*. 12 January. Available at: <https://asia.nikkei.com/Politics/Turkey-s-Turkic-world-ambitions-face-reality-check-in-Kazakhstan>

Стаття надійшла до редакції 25 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 25 червня 2022 р.

EKOONOMIKA

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-04
УДК 355/359-63: 338.054.23

ESG-SCORE EFFECT IN RISK ASSESSMENT OF DIRECT AND PORTFOLIO INVESTMENT: EVIDENCE FROM CEE MARKETS

Andriy Kaminskyi

Dr. Habil., Professor,
Professor of Economic Cybernetic Department
Kyiv National Taras Shevchenko University
60, Volodymrska str., Kyiv, 01033, Ukraine
e-mail: kaminskyi.andrey@gmail.com

Maryna Nehrey

PhD, Associate Professor
Professorship for Agricultural Economics and Policy
Swiss Federal Institute of Technology Zurich,
Sonnegstrasse 33, 8092, Zürich, Switzerland
Associate Professor of Economic Cybernetics
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
16a Heroyiv Oborony St., Kyiv, 03041, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9243-1534>
e-mail: marina.nehrey@gmail.com

Anastasiia Fedchun

Master student
Economic Cybernetic Department
Kyiv National Taras Shevchenko University
60, Volodymrska str., Kyiv, 01033, Ukraine
e-mail: fedchun.ana@gmail.com

The inclusion of ESG factors (Environmental, Social, Governance) in the assessment of investment attractiveness is a dynamic trend in the current period. The integrated indicator of these factors is the ESG score. In the paper, the authors examined the interdependencies between the three indicators: ESG scores, expected returns, and risks. The survey was conducted for 21 companies from Central and Eastern Europe. The inverse relationship between ESG score and risk is shown, as well as the practical absence of a relationship with expected returns. ESG score effect in risk assessment of direct and portfolio investment was identified and analyzed.

Key words: ESG, ESG-score, direct investments, portfolio investments, risk assessment, CEE markets

JEL Classification: G 23, L14, L26, L86

Introduction

Over the last decade, there has been a growing interest of investors in the investment segment named ESG-investing. Thus, nearly 25% of all global assets under management (AUM) are now being invested with a comprehensive analysis of environmental, social, and governance factors (ESG). It's estimated that ESG AUM globally are over \$23 trillion in 2020 [1] and the growth rate will increase. Sustainable investments with ESG criteria are becoming popular in almost all segments of the investment market: the stock market,

the bond market, the market of mutual funds, and ETFs. Moreover, ESG criteria also apply to alternative investments analysis [2].

Segment ESG-investing involves looking at investments from the angle of three groups of factors that investors pay attention to when considering investments in a company, project, or investment portfolio: Environmental, Social, and Governance.

The "Environmental" refers to the factors that characterize a company in terms of its engagement with the environment. These include such factors as

carbon footprints, greenhouse gas emissions, energy efficiencies, biodiversity, climate change mitigation, waste management, and others.

The “Social” component of factors is considered the company’s relationships with employees, customers, and, more generally, the community in which it operates. One of the pillars of this is the conception of “Diversity, Equity, and Inclusion” (DE&I). Diversity is the presence of differences that may include race, gender, religion, sexual orientation, ethnicity, nationality, socioeconomic status, (dis)ability, age, religious commitment, or political perspective. Equity is promoting justice, impartiality, and fairness within the procedures, processes, and distribution of resources by institutions or systems. Inclusion is the degree to which diverse individuals can participate fully in the decision-making processes and development opportunities within an organization or group.

The “Governance” component corresponds to the quality of rules and procedures of corporate governing – corporate board formation and its structure, strategic sustainability plan (which among other things, involves enhancement “E” and “S” components), and executive compensation. An inalienable part of “G” is clearly defined company’s strategy on the issues of political contributions, lobbying, bribery, and corruption.

The development and implementation of such assessments raise a topical question about their impact on investment characteristics, primarily risk and expected return. Today, there are a lot of both theoretical and practical studies in this area. At the same time, a well-established pattern in this direction, in our opinion, is still in the process of forming. Our research was carried out in this direction based on the analysis of large companies in Central and Eastern Europe (CEE). We investigated the relationships between ESG levels, expected returns, and risks. The ESG scoring developed by S&P Global was used to assess the ESG levels of analyzed companies. The results of our research revealed one effect in the market under study, which is presented in this paper. The effect is that companies with higher ESG scores are less risky when investing directly in the company. But in portfolio investment, the risk is due to more diversification effect than ESG scoring of the companies included in the portfolio.

Literature Review

Over the past 10 years, considerable attention has been given to ESG investing. This strong development derives an increasing number of publications. This trend is very well illustrated by the data analysis given in the article [3]. This paper involves bibliometric systematization and visualization research in ESG analysis (more precisely this study searched Scopus for “ESG”). Authors demonstrated interesting dynamics of “Annual Scientific Production” from 1990 to 2020. It shows exponential growth in scientific publications in this sphere. This, together with a large volume of

practical publications and reviews, indicates great interest in this topic.

Of course, the initial analysis in ESG investing should be an understanding on the insight the nature of ESG factors, their appearance, and interpretation. This approach is presented deeply in the paper [4]. It presents an introduction to ESG factors consideration and identifies a couple of critical issues for companies in such frameworks.

A wide range of conceptual and practical aspects of ESG investing is provided in [5]. This paper, from our point of view, very deep overview of qualitative and quantitative analysis of ESG factors in the framework of classical investment theory. The authors illustrate the ESG financial ecosystem in terms of various market participants, and the logic of assessment of ESG level through the scoring methodology. Taking into account that we have used portfolio analysis in our research, we focus on this paper because it also presents the application of Markowitz’s modern portfolio theory and, additionally, Fama-French factor models. Comparing the results obtained in this article for indices with the results obtained in our research for CEE companies allows a deeper understanding of the research problems. Challenges concerning the current state of ESG investing also are analyzed.

In the context of the ESG scoring tools, we used the information resource [6], which gives an exclusively complete picture of the ESG scoring of this species. This resource presents several important explanations about the interpretation and use of the ESG score.

One of the objectives of our research was to analyze stock returns on ESG scores. Similar issues were discussed in the paper [7].

From a more general point of view, the analysis of the relationship between ESG scoring and profitability and risk is presented in [8]. In this paper, the analysis of profitability is considered as a whole from the index ESG, and its components E, S, and G separately. This approach allows a deeper understanding of which factors determine profitability more than others.

A study of the impact of the financial shock as a result of the COVID-19 pandemic was conducted in papers [9], [10]. The results of the studies showed relatively rapid recovery of all the companies in question. The analysis of risks caused by COVID-19 and their evaluation showed several effects with research potential.

The results of our research it is interesting to consider through cross-analysis with [11] where authors considered similar issues but in another market.

Generally, the number of publications devoted to ESG investing is exponentially increasing. This leads to the need for an active permanent analysis of the obtained results.

Data and methodology

In this study, we aimed to investigate the relationships between sustainability, risk, and return for large

companies in Central Eastern European countries. By large companies, we meant the companies represented in index baskets of leading indexes from these countries. The focus of data collection was grounded on this.

CEE countries are EU member states which were part of the former socialistic bloc. There are Bulgaria, the Czech Republic, Estonia, Hungary, Lithuania, Latvia, Poland, Romania, Slovenia, and Slovakia. The peculiarity of these countries is that on the one hand they, being the members of EU, should apply different regulatory approaches to the EU. The formal regulatory frameworks in the EU have certainly speeded up the focus on ESG. It has formalized the rout both investment managers and shareholders. The Sustainable Finance Disclosure Regulation (the "SFDR") entered into force in December 2019 and started to apply across the EU from March 2021. More detailed information about milestones of ESG implementation in the EU is in [12]. Thus, these countries have the regulatory impulse to implement ESG, which is complemented by aspects of investment attractiveness.

On the other hand, markets of these countries are emerging and, as we have seen in the research process, are still significantly behind the practice of ESG for developed countries from the EU. The data which was used in our research involves three components. The first component was the evaluation of ESG (general score and score on an individual basis – «E», «S», «G»).

The second component was the expected return and the third component was a risk.

The ESG valuation data for this market were limited. We have considered several such indices, focusing on S&P Global ESG Scores. It can be used in different ESG as provided by MSCI, Sustainalytics, Refinitive, and some others. We were involved in our research on S&P Global ESG Scores because it is more transparent from a methodological point of view (of course it is only from our point of view).

Initially, we analyzed the coverage of this type of scoring company that is included in the indices of countries. The largest coverage of companies by this index is for the companies included in the Polish WIG20. The Czech Republic (PX) and Hungary (BUX) indices are characterized by a smaller coverage percentage. The companies represented in the indices of other CEE countries are not yet covered by this index. This fact suggests that ESG at CEE markets index coverage is still in the process of development. For comparison, coverage of the ESG Score of companies included in the extended DAX index (40 companies) is 100%.

Thus, we have selected 21 companies for analysis, which are presented below in Table 1. For these companies, we have an ESG score. Score values are adequate for 2022.

From a methodological point of view, the ESG score indicates the company's resistance to the appearance of

Table 1

Indicators

Index	Company	ESG	E	S	G	Expected return	Risk
Bux	MOL Plc	69	68	73	67	0,12%	2,64%
PX	ČEZ Group	56	66	43	55	0,13%	1,91%
PX	Komerční banka	52	45	48	56	-0,02%	1,98%
PX	Erste Group Bank	49	38	51	50	0,13%	3,10%
Bux	OTP Bank Group	40	42	49	35	0,42%	2,86%
PX	VIG	36	33	29	41	0,10%	2,47%
Wig20	Bank Polska Kasa Opieki SA	34	21	33	38	-0,09%	3,04%
Wig20	Santander Bank Polska	34	27	34	34	0,03%	3,26%
Wig20	Powszechna Kasa Oszczednosci Bank Polski SA	32	25	38	30	0,18%	3,11%
Wig20	Orange PL	30	41	41	18	-0,01%	3,56%
Wig20	CCC SA	27	37	30	19	-0,25%	4,93%
Wig20	KGHM Polska Miedz SA	25	26	26	21	0,12%	4,32%
Wig20	Cyfrowy Polsat SA	24	26	28	20	0,13%	2,83%
Wig20	MBANK	24	19	20	28	0,18%	3,90%
Wig20	Polski Koncern Naftowy Orlen SA	23	14	26	26	-0,09%	3,38%
Wig20	LPP SA	23	37	25	14	0,36%	3,88%
Wig20	Grupa Lotos	22	23	25	20	0,63%	4,67%
Bux	Gedeon Richter	20	36	10	26	0,08%	2,92%
Wig20	PGE Polska Grupa Energetyczna SA	20	23	22	14	-0,07%	4,31%
Wig20	CD Projekt SA	18	0	28	20	1,23%	5,36%
Wig20	Asseco Poland	15	11	22	13	0,16%	3,31%

risk in the three groups of factors under consideration. High scoring indicates that the company has a system of management of these risks. At the same time, the low ESG score value is considered an indicator of the high probability of occurrence of ESG risks.

We chose a three-year time interval from 2017-2019 to return consideration. The choice of the interval was determined by the purpose of the study in a relatively stable period - before the onset of the pandemic shock. At the same time, the use of the time interval until 2017 is controversial because the time difference between the current scoring value and the data is more than 5 years.

We used the data of weekly returns (a total of 156 values). The returns were calculated on the stock prices (in the local currency). The data source was a resource [13].

Expected return and standard deviation of returns were the basic indicators

$$E(R) = \frac{1}{N} \sum_1^N R_t \quad \text{and} \quad \sigma(R) = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_1^N (R_t - E(R))^2}.$$

Thus, each stock can be characterized by six indicators:

Stock → (ESG score; E score; S score; G score; E(R); σ(R))

Based on this presentation for 21 companies we applied research methods:

- Correlation analysis
- Cluster analysis
- Portfolio analysis.

The effect of the difference between direct and portfolio investments in terms of triple “ESG score – Expected Return – Risk”.

Results and discussion

The calculations and ordering of ESG score values are given in Table 1.

As shown in Table 1, the values of the ESG score differ significantly among the companies under consideration.

Correlation analysis indicates a relatively high level of correlation between ESG scores and risks. The analysis of the correlation between ESG scores and expected returns does not show significant interdependency.

Table 2

Correlations				
	ESG	E	S	G
Expected return	-0,21	-0,34	-0,06	-0,17
Risk	-0,65	-0,59	-0,45	-0,70

Cluster analysis provides forming three clusters (fig.1).

The main result of our research is to identify the following effect associated with the application of ESG-score. The meaning of the effects is as follows. Scoring values have an inverse relationship with the level of risk. Therefore, the higher ESG score of some companies corresponds to the lower average risk of direct investment in this company. However, the average risk of direct investment increases if the selection of companies is extended downward in Table 1. ESG scores are decreased in this situation. But it is possible to use Markowitz’s approach to build a portfolio with minimal risk. And moving down the range of companies in Table

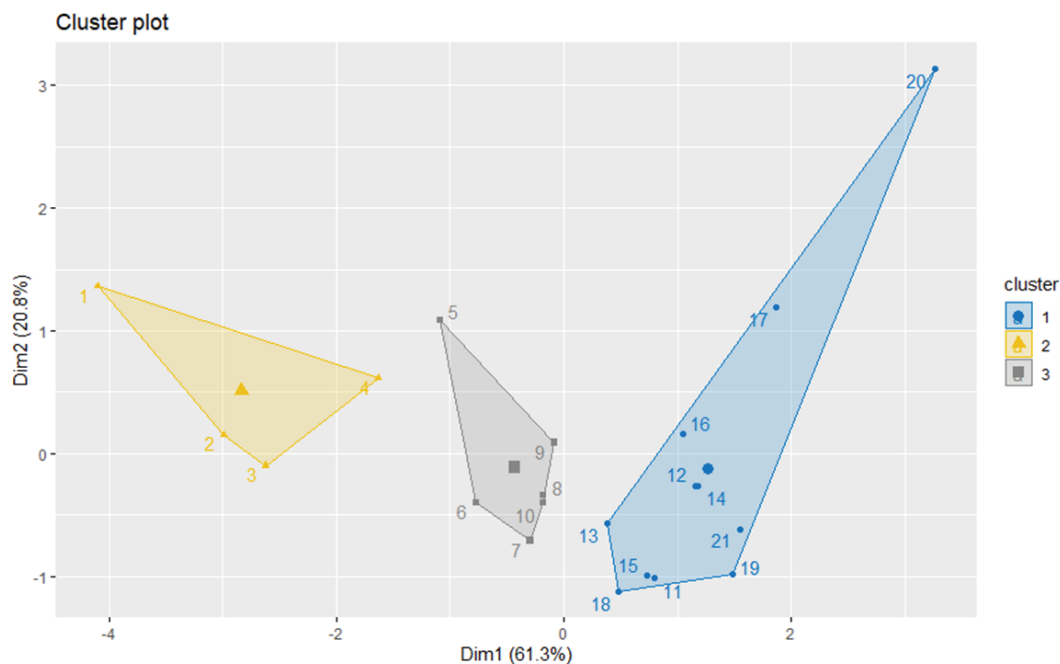


Fig. 1. Clustering

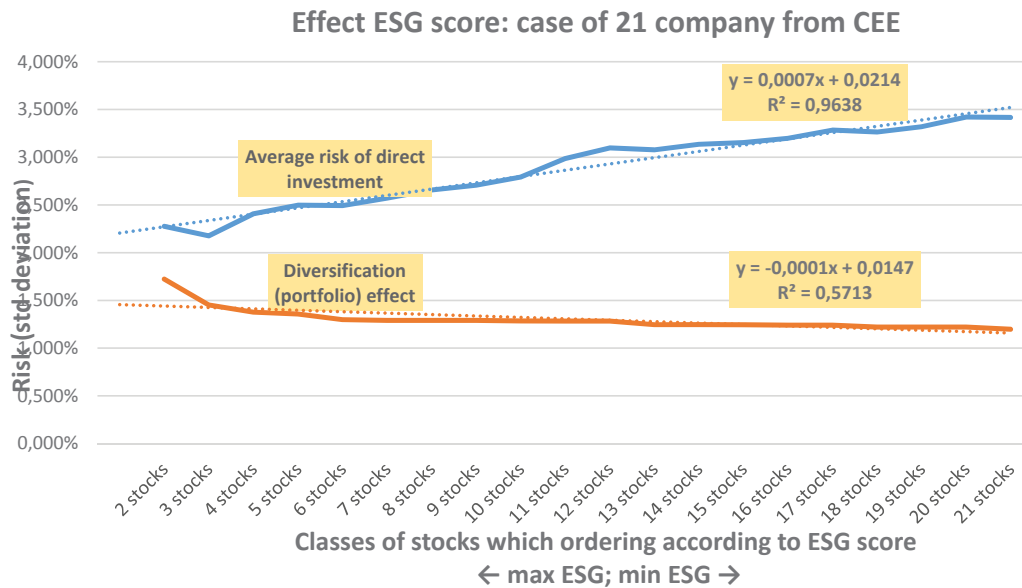


Fig. 2. Effect ESG score: the case of 21 companies from CEE

1, it is possible to take more and more advantage of the diversification effect. It reduces the risk.

Thus, the effect is that reducing the ESG score level increases the risk of direct investment, but reduces the risk of portfolio investment.

Does the main discussion question concern how to use ESG scores for investment strategies? From one side it logically concentrates focus on the sample of companies with high ESG scores. But narrowing

investments to the high ESG scores companies destroys the diversification effect. One possible approach in such a situation is to construct a model of increasing/decreasing risk and find some appropriate level of the risk on this base. Another approach is raised from establishing some cut-off. In other words, to define some level of sustainability (ESG score not lower than 70, for example) and minimize risk in this segment through the H. Markowitz approach.

REFERENCES

- Hill, J. (2020). Environmental, Social, and Governance (ESG) investing: A balanced analysis of the theory and practice of a sustainable portfolio. Academic Press.
- Salerno, D. (2021). ESG Criteria in Alternative Investments. In *The Evolution of Sustainable Investments and Finance*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 59-99.
- Gao, S., Meng, F., Gu, Z., Liu, Z., & Farrukh, M. (2021). Mapping and clustering analysis on environmental, social and governance field a bibliometric analysis using Scopus. *Sustainability*, 13(13), 7304.
- Introduction to ESG. Posted by Mark S. Bergman, Ariel J. Deckelbaum, and Brad S. Karp, Paul, Weiss, Rifkind, Wharton & Garrison LLP, on Saturday, August 1, 2020 Introduction to ESG (harvard.edu).
- Boffo, R., & Patalano, R. (2020). ESG investing: Practices, progress and challenges. Éditions OCDE, Paris. Available at: <https://www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-and-Challenges.pdf>
- ESG – It's about time. (2022). Available at: <https://www.esgthereport.com/>.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69-83.
- Giese, G., Nagy, Z., & Lee, L. E. (2021). Deconstructing ESG ratings performance: Risk and return for E, S, and G by time horizon, sector, and weighting. *The Journal of Portfolio Management*, 47(3), 94-111.
- Nehrey, M. V., & Taranenko, A. A. (2021). Socially conscious investing: analysis of the impact of COVID-19 on the example of ETFs. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin series «Economic»*, (101), 6-16. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-101-01>
- Nehrey, M. V., & Reminna, P. V. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on the stock market: ESG ETF case. *Bulletin of Kharkiv National University named after VN Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*, (14), 79-89. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-08>
- Zehir, E., & Aybars, A. (2020). Is there any effect of ESG scores on portfolio performance? Evidence from Europe and Turkey. *Journal of Capital Markets Studies*. Vol. 4 No. 2, pp. 129-143. <https://doi.org/10.1108/JCMS-09-2020-0034>

12. The Expanding Green Horizon: EU and UK ESG Regulatory Considerations and Developments for 2022. (2022). Available at: <https://www.natlawreview.com/article/expanding-green-horizon-eu-and-uk-esg-regulatory-considerations-and-developments>.
13. Investing.com. Available at: <https://www.investing.com/>.

Камінський Андрій Борисович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна, e-mail: kaminskyi.andrey@gmail.com

Негрей Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, професор департаменту аграрної економіки і політики, Швейцарський федеральний технологічний інститут, Зоненгштрассе 33, 8092, Цюрих, Швейцарія, доцент кафедри економічної кібернетики, Національний університет біоресурсів і природокористування України, вул. Героїв Оборони, 16а, м. Київ, 03041, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9243-1534>, e-mail: marina.nehrey@gmail.com

Федчун Анастасія, магістр кафедри економічної кібернетики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна, e-mail: fedchun.ana@gmail.com

ЕФЕКТ ESG-SCORE В ОЦІНЦІ РИЗИКУ ПРЯМИХ ТА ПОРТФЕЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: ДОКАЗИ З РИНКІВ ЦСЕ

Включення факторів ESG (Environmental, Social, Governance) в оцінку інвестиційної привабливості є динамічною тенденцією в поточний період. Сегмент ESG-інвестування передбачає розгляд інвестицій під кутом зору трьох груп факторів, на які інвестори звертають увагу, розглядаючи інвестиції в компанію, проект або інвестиційний портфель: екологічні, соціальні та управління. Розробка та впровадження таких оцінок актуалізує питання про їх вплив на характеристики інвестицій, насамперед ризик та очікувану прибутковість. У статті досліджено взаємозалежність між трьома індикаторами: оцінками ESG, очікуваною прибутковістю та ризиками. Оцінювання проводилося для 21 компанії з Центральної та Східної Європи. Оцінка ESG, розроблена S&P Global, використовувалася для оцінки рівнів ESG аналізованих компаній. Результати дослідження виявили один ефект на досліджуваному ринку, який представлений у цій статті. Результат полягає в тому, що компанії з вищими показниками ESG менш ризиковані, інвестуючи безпосередньо в компанію. Але в портфельних інвестиціях ризик зумовлений більшим ефектом диверсифікації, ніж ESG-оцінка компаній, включених до портфеля. Показано зворотний зв'язок між показником ESG та ризиком, а також практично відсутність зв'язку з очікуваною прибутковістю. Було виявлено та проаналізовано вплив оцінки ESG на оцінку ризику прямих і портфельних інвестицій. Основним результатом дослідження є виявлення ефекту, пов'язаного із застосуванням ESG-score. Результат полягає в тому, що зниження рівня оцінки ESG збільшує ризик прямих інвестицій, але зменшує ризик портфельних інвестицій. Головне питання обговорення стосується того, як використовувати оцінки ESG для інвестиційних стратегій? З одного боку, це логічно зосереджує увагу на вибірці компаній з високими показниками ESG. Але звуження інвестицій до компаній з високими показниками ESG знищує ефект диверсифікації. Одним із можливих підходів у такій ситуації є побудова моделі збільшення/зменшення ризику та знаходження відповідного рівня ризику на цій основі. Інший підхід впливає зі встановлення деякої точки відсікання.

Ключові слова: ESG, ESG-score, прями інвестиції, портфельні інвестиції, оцінка ризиків, ринки ЦСЕ.

Коди класифікації JEL: G 23, L14, L26, L86

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Hill J. Environmental, Social, and Governance (ESG) investing: A balanced analysis of the theory and practice of a sustainable portfolio. Academic Press. 2020.
- Salerno D. ESG Criteria in Alternative Investments. In *The Evolution of Sustainable Investments and Finance*. Palgrave Macmillan, Cham. 2021. pp. 59-99.
- Gao S., Meng F., Gu Z., Liu Z., & Farrukh, M. Mapping and clustering analysis on environmental, social and governance field a bibliometric analysis using Scopus. *Sustainability*. 2021. № 13(13), pp. 7304.
- Introduction to ESG. Posted by Mark S. Bergman, Ariel J. Deckelbaum, and Brad S. Karp, Paul, Weiss, Rifkind, Wharton & Garrison LLP, on Saturday, August 1, 2020 Introduction to ESG (harvard.edu).
- Boffo R., Patalano R. ESG investing: Practices, progress and challenges. Éditions OCDE, Paris. 2020. URL: <https://www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-and-Challenges.pdf>
- ESG – It's about time. 2022. URL: <https://www.esgthereport.com/>
- Giese G., Lee L. E., Melas D., Nagy Z., Nishikawa L. Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*. 2019. № 45(5), pp. 69-83.

8. Giese, G., Nagy, Z., & Lee, L. E. Deconstructing ESG ratings performance: Risk and return for E, S, and G by time horizon, sector, and weighting. *The Journal of Portfolio Management*. 2021. № 47(3), pp. 94-111.
9. Nehrey M. V., Taranenko A. A. Socially conscious investing: analysis of the impact of COVID-19 on the example of ETFs. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin series «Economic»*. 2021. № 101, pp. 6-16. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-101-01>
10. Nehrey M. V., Reminna P. V. Impact of the COVID-19 pandemic on the stock market: ESG ETF case. *Bulletin of Kharkiv National University named after VN Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*. 2021. № 14, pp. 79-89. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-08>
11. Zehir E., Aybars A. Is there any effect of ESG scores on portfolio performance? Evidence from Europe and Turkey. *Journal of Capital Markets Studies*. 2020. Vol. 4 No. 2. pp. 129-143. <https://doi.org/10.1108/JCMS-09-2020-0034>
12. The Expanding Green Horizon: EU and UK ESG Regulatory Considerations and Developments for 2022. URL: <https://www.natlawreview.com/article/expanding-green-horizon-eu-and-uk-esg-regulatory-considerations-and-developments>.
13. Investing.com. URL: <https://www.investing.com/>.

Стаття надійшла до редакції 30 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 23 червня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-05
УДК 658:007

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Логвіненко Богдан Ігорович

доктор філософії

відділ проблем регуляторної політики

і розвитку підприємництва

Інститут економіки промисловості НАН України

03057, м. Київ, вул. Марії Капніст, 2

e-mail: bodya00728@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7956-2916>

Обґрунтовано актуальність дослідження інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах, що дозволило сформувати більш чітке розуміння сучасних інструментів штучного інтелекту та дослідити зв'язки суб'єктів та об'єктів економічних відносин у цифровому просторі. Предметом дослідження в статті є існуючі інструменти інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах. Метою статті є дослідження інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах України. Завдання: дослідження інструментів з управління персоналом, що використовують у своїй алгоритмах роботи штучний інтелект, побудова схеми відносин об'єкта та суб'єкта управління в інформаційному просторі. Використовуються загальнонаукові методи: системний аналіз – для визначення особливостей інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах, структурний (функціональний) аналіз – для виявлення основних функцій інструментів штучного інтелекту, методологія інформаційного моделювання – для розробки інформаційної схеми суб'єктів та об'єктів економічних відносин у цифровому просторі. Отримано результати: Проведено дослідження інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах, побудовано інформаційна схема суб'єктів та об'єктів економічних відносин у цифровому просторі. Висновки: Дослідження існуючих інструментів штучного інтелекту управління персоналом доводять, що на сьогодні дослідниками та розробниками проведена велика робота для впровадження інструментів штучного інтелекту в управління економічними агентами на підприємствах, проте всі існуючі системи мають безліч недоліків у своїй роботі, що робить ці інструменти недоступними для більшості підприємств, тож перспективним напрямком буде аналіз і розробка власної системи управління поведінкою економічних агентів у цифровому просторі за допомогою інструментів штучного інтелекту, що дозволить в одній системі об'єднати всі потреби українських підприємств в напрямку управління персоналом.

Ключові слова: управління, економічні агенти, управління персоналом, HR, підприємство.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні використання інструментів штучного інтелекту набрало широких масштабів. Багато компаній чи вже використовують інструменти штучного інтелекту у своїй діяльності, чи повноцінно тестують роботу алгоритмів у своїй діяльності, а всі світові технологічні гіганти від Alibaba до Amazon [1] борються за те, щоб стати світовими лідерами в галузі використання штучного інтелекту, тож обсяг світового ринку програмного забезпечення, що використовує алгоритми штучного інтелекту, в 2021 досягне \$51,5 млрд, збільшившись на 21,3% порівняно з

2020-м, а у 2022 очікується вдвічі більший ріст ніж у минулому [2].

Тож сміливо можна заявляти, що штучний інтелект є важливим компонентом сучасної парадигми цифрової економіки, який з'явився внаслідок створення нових систем обробки та аналізу даних і завдяки своїй функціональності та швидкості виконуваних операцій здатний замінити людський капітал у тих сферах, де людина не в змозі виконувати певні завдання чи не може виконувати їх так ефективно як інструменти штучного інтелекту.

Саме тому актуальним постає питання дослідження існуючих інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі, що дозволить сформулювати більш чітко розуміння сучасних інструментів штучного інтелекту та дослідити зв'язки суб'єктів та об'єктів економічних відносин у цифровому просторі.

Ступінь наукової розробки та базові джерела розробки проблеми.

Питаннями дослідження можливостей використання штучного інтелекту в управлінні займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: P. Duchessi R. [3], O'Keefe D. [4], O'Leary [5], які провели широке дослідження щодо впливу штучного інтелекту на управління організацією; V. Kolbjørnsrud [6], R. Amico [7], R. J. Thomas [8], визначивши нове поняття менеджменту та S. Raisch and S. Krakowski [9], дослідивши парадокс визначення менеджменту у контексті штучного інтелекту. Серед вітчизняних науковців Н. Черненко [10], О. Брінцева [11], О. Біловус [12], В. Курепін [13], А. Матвійчук [14], О. Піжук [15], Т. Олешко [16] та багато інших, були досліджені питання генезису та основних понять штучного інтелекту, описані алгоритми роботи існуючих інструментів та наведені приклади використання систем штучного інтелекту проте робіт, що присвячені використанню інструментів штучного інтелекту в управлінні персоналом на підприємстві немає, другим питанням залишається актуальність дослідження існуючих робіт – завдяки стрімкому розвитку сучасних технологій дослідження втрачають свою актуальність із року в рік, тож дослідження нових сучасних інструментів дозволить оновити існуючу базу знань.

Метою статті є дослідження інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах України.

Результати досліджень.

За досить тривалий час дослідження інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємствах було розглянуто безліч аспектів і нюансів при управлінні персоналом за допомогою штучного інтелекту, проте область дослідження досить широка і вимагає уважного аналізу сучасних інструментів для управління персоналом. Оскільки спектр розв'язання завдань дуже широкий, у статті буде розглянуто лише деякі інструменти управління економічними агентами на підприємстві.

Поведінкова економіка досліджує прояви раціональності та ірраціональності економічних агентів та ефективність їх функціонування як об'єктів управління. В той же час дослідження процесів управління є вкрай складним завданням. Економічні відносини передбачають обмін благами між економічними агентами (об'єктами та суб'єкта-

ми управління) на добровільних основах, тобто кожен учасник відносин отримує певну користь.

У моделі дослідження поведінки економічних агентів на основі інструментів штучного інтелекту – сам штучний інтелект є допоміжним інструментом у побудові цих відносин, але не є вирішенням усіх проблем зв'язаних з людським фактором та не закриває усіх проблем підприємства. Само поняття штучного інтелекту часто пов'язують з універсальним інструментом вирішення усіх поточних проблем але ці інструменти не позбавлені недоліків.

Слід зазначити, що поняття штучного інтелекту по трохи змінює свій зміст із року в рік, в залежності того – як далеко виходять технології.

За автором [14] штучний інтелект – це галузь науки, метою якої є створення роботизованого розуму, комп'ютера, здатного мислити та вирішувати завдання подібно до того, як це робить людина. Завдання ШІ полягає в тому, щоб навчити техніку робити висновки на підставі отриманих знань та досвіду, завдяки чому робот зможе виконувати функції, властиві людині.

Іншими словами, інтелект – це загальна здатність до пізнання та вирішення труднощів, яка поєднує всі пізнавальні здібності людини: відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, мислення, уяву. Існує ряд визначень штучного інтелекту, які тією чи мірою доповнюють та уточнюють один одного.

Штучний інтелект в контексті управління поведінкою економічних агентів – це інструмент, що включає набір можливостей, які дозволяють алгоритму на основі накопичених знань про економічних агентів представляти відповіді на запитання, формулювати експертні висновки, навчатися, розмірковувати, вирішувати проблеми та отримувати знання, що не вкладаються в нього розробниками.

Штучний інтелект [17] – комплекс технологічних рішень, що дозволяє імітувати когнітивні функції людини (включаючи самонавчання та пошук рішень без заздалегідь заданого алгоритму) та отримувати у виконанні конкретних завдань результати, порівняні, як мінімум, з результатами інтелектуальної діяльності. Пізніше до понять штучного інтелекту стали відносити ряд алгоритмів та програмних систем, відмінною властивістю яких є те, що вони можуть вирішувати деякі завдання так, як це робив би розмірковуючи над їх вирішенням.

Синтезуючи подібні визначення понять штучного інтелекту з різних джерел, введемо наступне визначення:

Штучний інтелект в контексті управління поведінкою економічних агентів – це інструмент, що включає набір можливостей, які дозволяють алгоритму на основі накопичених знань про економічних агентів представляти відповіді на запитання, формулювати експертні висновки, навчатися, роз-

міркувати, вирішувати проблеми та отримувати знання, що не вкладаються в нього розробниками [18].

Далі на прикладі працевлаштування співробітників розглянемо деякі інструментарії (на основі штучного інтелекту), що дозволяють вже сьогодні будувати ефективні системи управління персоналом та мінімізувати рутину роботу спеціалістів по підбору персоналу на підприємствах.

Кожен співробітник проходить 5 циклів життя співробітника компанії, і прикладі кожного циклу проаналізуємо ефективність застосування штучного інтелекту та розглянемо існуючі інструменти [19].

1. Підбір персоналу та оформлення на роботу
2. Моніторинг ефективності праці
3. Автоматизація трудових процесів
4. Навчання та особистий ріст як спеціалісту
5. Звільнення

Залучення інструментів штучного інтелекту на всіх етапах життєвого циклу співробітника на підприємстві – це можливість з першого дня роботи аналізувати ефективність економічного агента як спеціаліста, об'єктивно оцінювати його працю та формувати оплату за його роботу, надавати можливість особистого росту та допомагати у вирішенні поточних проблем.

Тобто інструменти штучного інтелекту в даній системі функціонування допомагають, як співробітникам, так і роботодавцям будувати ефективні стосунки між собою. Інструменти для найму співробітників допоможуть без помилково влаштувати спеціаліста на роботу, інструменти моніторингу будуть точно контролювати формування гідної оплати праці, допоможуть при конфліктній ситуації швидко вирішити питання чи провести ефективне узгодження рішень між відділами підприємства.

Далі наведемо схему побудови відносин між об'єктом управління (співробітником) та суб'єктом управління (роботодавцем чи керівником) де інструменти штучного інтелекту виконують функцію зв'язку та контролю суб'єкту над об'єктом та допомагають тримати під контролем те, що людина не в змозі.

Суб'єкт управління (він же менеджер, керівник) виконує свої обов'язки управління проектами та персоналом, в той же час із-за великої кількості повсякденних задач – може випускати із поля зору важливі моменти моніторингу якості роботи працівників (зазвичай їх більше ніж 8).

Об'єкт управління це співробітник підприємства – у якого є певні задачі, обов'язки перед підприємством, зазвичай заробітна плата якого залежить від якості та кількості виконаної роботи.

Інструменти штучного інтелекту – це алгоритми (програми, платформи), що дозволяють ефективно співпрацювати об'єкту та суб'єкту управління, три-

маючи у фокусі ті важливі питання які зазвичай (при відсутності цих інструментів) виявляються упущеними. Як вже зазначалось вище інструменти штучного інтелекту дозволяють моніторити та корегувати ті аспекти роботи які зазвичай упускаються керівниками підрозділів чи відділів, наприклад: моніторинг за станом настрою колективу, запис конфліктних ситуацій, виявлення лідерів у колективі, допомога оформлення документів при працевлаштуванні та ще багато іншого.

Зв'язки між блоками показують які данні передаються і як вони контактують, у центрі схеми блок «Інструменти штучного інтелекту» є зв'язним та контролюючим більшість зав'язків моделі управління. Як вже зазначалось вище, якість роботи інструментів штучного інтелекту залежить від кількості даних (або знань) які обробляє алгоритм, саме тому блок «Інструменти штучного інтелекту» має вхідні та вихідні данні об'єкта управління що дозволяє як моніторити за об'єктом в режимі реального часу так і корегувати (через суб'єкт управління) його роботу.

Механізми управління поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємстві представляє собою систему управління поведінкою економічних агентів за допомогою інструментів штучного інтелекту, яка проводить процедуру моніторингу за співробітником підприємства та корегує дії (чи дає рекомендації) суб'єкту управління для підвищення ефективності управління роботи підрозділів підприємств.

Тож ми отримуємо «Результат застосування керуючих впливів та цільова поведінка економічних агентів» який через управління поведінкою приводить нас на рівень перевірки ефективності усієї системи через «Рекомендації щодо коригування поведінки економічних агентів».

На сьогодні багато компаній розробляють та підтримують інструменти управління персоналом на основі штучного інтелекту, багато з них є недоступними для звичайних користувачів чи невеликих компаній, тож аналіз існуючих інструментів проведено на основі загальновідомих виробників програмного забезпечення і доступних для широкого використання [20].

У Таблиці 1 розглянуто та систематизовано існуючі інструменти управління персоналом за напрямками: працевлаштування, моніторинг, навчання та узгодження, також розглянуто недоліки та переваги усіх інструментів.

Тож розглянемо першу категорію інструментів, які виконують підбір персоналу та автоматизують бюрократичні питання влаштування на роботу, основний функціонал таких інструментів включає в себе: аналіз компетенцій та навичок, автоматичний підбір працівників, створення планів працевлаштування, проведення співбесід, розпізнавання тек-

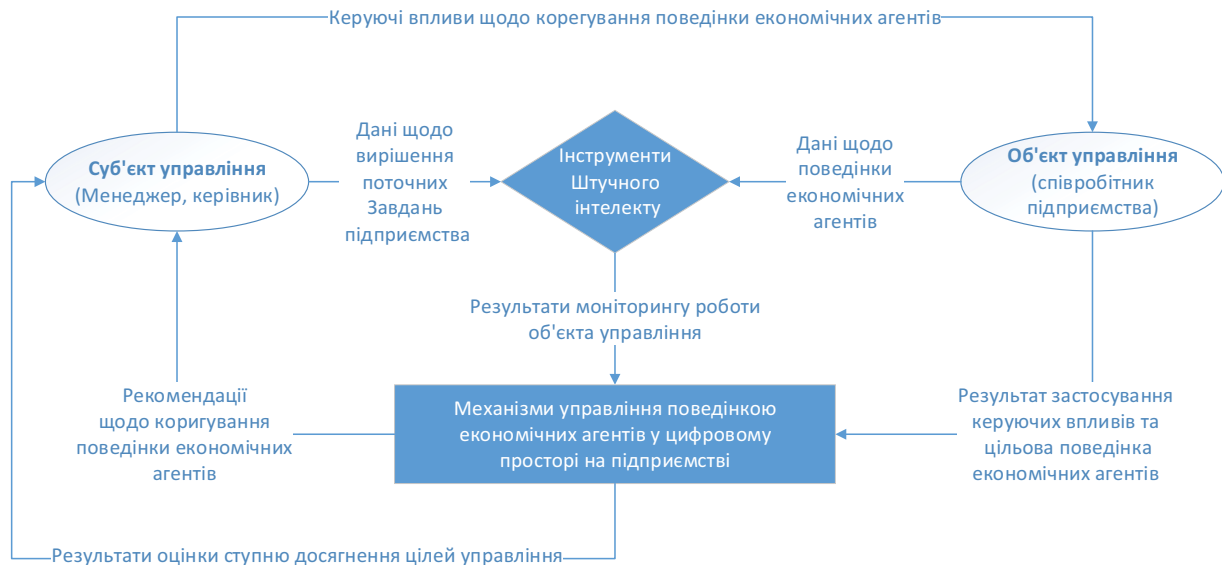


Рис. 1. Схема побудови відносин об'єкта та суб'єкта управління

Таблиця 1

Аналіз інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі на підприємстві

1. Підбір персоналу та оформлення на роботу				
№	Назва інструменту	Короткий опис	Переваги	Недоліки
1.1.	Resume Matcher (SAP)	За допомогою технології штучного інтелекту програма сканує вакансії на наявність необхідних навичок та компетенцій. [21] Тип системи: Програмне забезпечення та сайт.	Не вимагає складного впровадження у існуючу систему управління персоналом Підтримує більшість зарубіжних відомих систем управління на основі SAP SuccessFactors.	Завелика ціна Неможливість впровадження в українські системи управління персоналом Відсутність української мови інтерфейсу
1.2.	Skillaz	Алгоритм роботи: На основі штучного інтелекту відбувається інтелектуальне управління штатним розкладом та плануванням для рекрутерів. Тип системи: Мультиплатформений інструмент (застосунок, сайт, ПО, чат-бот).	Мультиплатформеність інструменту Використання системою сучасних технологій: чат-боти, розсилка у менеджери та наявність власного застосунку для клієнтів та менеджерів.	Неможливість використання окремих HR інструментів від усієї системи управління персоналом
1.3.	TalentTech Sever.AI	Система на основі штучного інтелекту починає відбір кандидатів, пропонує кандидатам пройти онлайн тестування, назначає та проводить співбесіду на основі отриманих даних робить вибір в сторону одного чи іншого кандидата. Тип системи: Мультиплатформений інструмент (застосунок, сайт, ПО, чат-бот)	Працює завдяки хмарним технологіям і не має прив'язки до пристрою користувача. Має можливості переходу з будь-якої системи управління персоналом а також імпортом баз даних.	Неможливість впровадження на Українські підприємства
1.4.	Hurma System	Штучний інтелект збирає інформацію про співробітника компанії від моменту працевлаштування і до моменту коли працівник побажає звільнитися. [22] Тип системи: Програмне забезпечення та сайт	Система дозволяє максимально мінімізувати роботу рекрутерів Сервіс підтримує можливість віддаленого (дистанційного) найму на роботу та подальшої комунікації з співробітником.	Відсутність мультиплатформеності
2. Моніторинг ефективності праці та процедура звільнення				
2.1.	Veriato 360	Штучний інтелект збирає та моніторить весь спектр даних про активність співробітників, які взаємодіють із вашими ІТ ресурсами та інформацією. Тип системи: Програмне забезпечення для Windows Mac OS та Android	Дозволяє максимально безпечно організувати віддалену роботу Забезпечує безпеку роботи компанії та захищає корпоративні та особисті данні працівників	Дане програмне забезпечення сильно загрузає пристрої користувачів чим заважає продуктивній роботі співробітників

2.2.	Workday	Програмний продукт слідкує за роботою працівників та на основі штучного інтелекту робить оцінку ефективності праці. [23] Тип системи: Програмне забезпечення для Windows Mac OS та Android	Можливість управління та планування організацією, включаючи організаційну структуру та інші кадрові моделі, управління бізнес-процесами роботи з персоналом.	Важке налаштування системи на підприємстві, перенесення баз даних і т.д. Відсутність підтримки ПО на українській мові
2.3.	Yva.ai 3.0 от Visier Announces Asset Acquisition	На основі аналізу цифрової взаємодії співробітників у корпоративних джерелах та мікроопитувань співробітників система формує рекомендації, інформаційні панелі та звіти для управлінських рішень. Тип системи: Мультиплатформений інструмент (застосунок, сайт, ПО)	Відсутність аналогів у цій сфері (сфері виявлення лідерства) Має найкращі інструменти для аналізу цифрової взаємодії співробітників у корпоративних джерелах. Можливість безкоштовного тестування системи у 30-ти денний термін	Недостатність інструментів для повного моніторингу співробітників. Аналіз на основі опитувати (чия ефективність підлягає критиці).
2.4.	Isaak Status Today by Glickon	Система яка збирає дані про роботу віддалених співробітників, також аналізує психологічне та моральне почуття, на основі штучного інтелекту підказує менеджеру про потребу звернення уваги на того чи іншого співробітника. Тип системи: Мультиплатформений інструмент (застосунок, сайт, ПО).	Система дозволяє за короткий термін провести ефективний аналіз емоційного стану співробітників та зробити зміни. [24]	Однобокість системи (окрім емоційного стану система більше нічого не моніторить)
3. Навчання та особистий ріст як спеціалісту				
3.1.	Cornerstone + EdCast	Можливість створення особистого кабінету компанії на платформі, платформа використовує алгоритми штучного інтелекту видає рекомендації користувачам. Тип системи: Сайт та мобільний застосунок.	Компанія мінімізує витрати на організацію навчання кадрів.	Налаштування системи потребує багато часу Неможливість контролювання штучного інтелекту і його рекомендацій
3.2.	Degreed	Із запропонованих кандидатів на певну вакансію, штучний інтелект обирає найбільш відповідну якій пропонується підвищення кваліфікації. Тип системи: Сайт та мобільний застосунок.	Працівники компанії мають змогу зросту у своїй компанії (щоб отримати підвищення не обов'язково змінювати роботу).	Однобокість системи (окрім основної функції вибору кандидата на навчання, платформа більше не вирішує освітніх питань компанії)
3.3.	Filtered Content Intelligence	Платформа для аналізу контенту - використовує штучний інтелект та алгоритми для аналізу бібліотек контенту. Тип системи: Програмне забезпечення	Відсутність аналогів Простота використання Можливість налаштування під конкретну компанію	Важкість налаштувань пошуку різних напрямків з одного профілю (наприклад програмування та курсів англійської мови).
3.4.	WalkMe ActionBot	Чат-бот симулює спілкування звичайної людини. Завдяки інструментам штучного інтелекту він розпізнає питання користувача та в лічені хвилини надає відповідь. Тип системи: Чат-бот	Простота використання та доступність Змінює відношення до навчання та особистісного росту	Обмеженість у виборі дисциплін
4. Автоматизація трудових процесів та узгодження рішень				
4.1.	AIOps	Алгоритм роботи: Система узгодження рішень на основі штучного інтелекту, яка завдяки технологіям машинного навчання розпізнає рівень питання та допомагає знайти рішення у лічені хвилини. Система працює на основі машинного навчання та аналізу даних, що приходять від систем моніторингу, журналів нарядів на роботи тощо. Тип системи: Алгоритм	Платформа управляє накопиченими даними - апаратний комплекс, який дозволяє записувати, індексувати та зберігати напівструктуровані дані, що надходять у великих обсягах та з високою швидкістю [25]. Виявлення аномалій – програмне забезпечення, яке використовує різні шаблони.	Можливість застосування лише в IT сфері.
4.2.	Економічний механізм узгодження рішень в системі рефлексивного управління на підприємствах	Алгоритм роботи: Анкетування співробітників який дозволяє виявляти рефлексивні характеристики агентів та їх суб'єктивні схильності в процесі узгодження рішень для формування відповідних керуючих впливів і підвищення оперативності та узгодженості прийняття рішень щодо досягнення цілей функціонування на підприємствах. [26] Тип системи: Окремий алгоритм	Можливість враховувати такі рефлексивні характеристики агентів як компетентність, інформованість та інтенціональна спрямованість агентів та умови тиску координаційного центра на агентів різних рівнів управління в залежності від структури підприємства.	Розрахування великої кількості даних.

стової переписки та розмовної мови, збирання та обробка статистичних даних.

Друга категорія інструментів HR дозволяє проводити моніторинг ефективності праці та процедуру звільнення працівників, основний функціонал якої це аналіз поведінки співробітників, який дозволяє виявляти лідерів у колективі, управляти залученістю співробітників у різні трудові процеси, вимірювати колективний настрій, аналізувати потенційних претендентів на звільнення з робочого місця.

Третя категорія інструментів дозволяє проводити навчання та особистий ріст спеціалістів, а саме: процедуру онбордингу та перевірки знань персоналу та клієнтів, підбір навчальних курсів для кар'єрного зростання та підготовки до вакансій, систематизація вже наявних в компанії курсів, простий доступ до навчання з будь-якого пристрою.

Четверта категорія являє собою автоматизацію трудових процесів та узгодження рішень підприємств, де завдяки інструментам штучного інтелекту можна автоматизувати обробку даних та прийняття рішень за допомогою машинного навчання та аналітики великих даних, що приходять з різних елементів IT-інфраструктури в режимі реального часу, а за допомогою методів неймережевого моделювання дозволяє виявляти рефлексивні характеристики агентів та їх суб'єктивні схильності в процесі узгодження рішень для формування відповідних керуючих впливів і підвищення оперативності та узгодженості прийняття рішень щодо досягнення цілей функціонування на підприємствах.

Всі проаналізовані інструменти мають переваги і недоліки, основні з яких це наявність мультиплатформеності та широкого функціоналу та недоліків, серед яких вартість інструменту та важкість його налаштування в умовах промислового підприємства України.

Перераховані вище інструменти дійсно багатофункціональні системи дозволяють ефективно вирішувати питання управління персоналом, основні переваги полягають у їхній багатоплатформеності та величезному функціоналі, проте складні системи вимагають складного обслуговування, що ускладнює роботу кінцевого користувача. Системи у свою чергу мають обмежений функціонал і не виконують повного циклу роботи. Саме тому ця проблема є фундаментальною, щоб максимально спростити систему, не порушивши його функціонал, такі системи дозволяють використовувати сучасні технології штучного інтелекту у вирішенні питань управління персоналом.

Дослідження існуючих інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі показав, що по кожному періоду життя співробітника підприємства існує багато інструментів, які дозволяють автоматизувати більшість рутинних процесів управління (від найму співробітників до їх звільнення з посади), але ж кожен з інструментів має безліч недоліків, що і змушує зайнятися розробкою доступної системи управління поведінкою економічних агентів у цифровому просторі за допомогою інструментів штучного інтелекту.

Наприклад, в реаліях українських підприємств більшість зарубіжних платформ управління персоналу впровадити неможливо, із-за важкості їх впровадження та відсутності української мови, але ж основною проблемою залишається застарілість методів управління, що використовуються на підприємствах (особливо державних), більшість з них не мають баз даних, серверів, апаратного забезпечення, що матиме змогу моніторити роботу співробітників. Наприклад програмне забезпечення Resume Matcher (SAP) має дуже великі системні вимоги, а TalentTech Sever.AI не має змоги налаштувати на українській мові, що робить її неможливе використання в умовах України [27].

Інші підприємства, що були створені в останні 10-15 років, початково будувалися правильно (за зарубіжним зразком) та мають у своєму повсякденному користуванні всі сучасні інструменти управління, а найсучасніші із них – вже оновилися та тестують інструменти штучного інтелекту на своїх підприємствах, наприклад: українська компанія Concepter використовує – Skillaz, Altis - Filtered Content Intelligence, Carpgemini Engineering – AIOps [28].

Розглянуті інструменти штучного інтелекту управління персоналом доводять, що на сьогодні дослідниками та розробниками проведена велика робота для впровадження інструментів штучного інтелекту в управління економічними агентами на підприємствах проте в умовах стану українських підприємств всі ці продукти вимагають доопрацювання та налаштування.

Тож перспективним дослідженням буде аналіз і розробка власної системи управління поведінкою економічних агентів у цифровому просторі за допомогою інструментів штучного інтелекту, що дозволить в одній системі об'єднати всі потреби українських підприємств в управління персоналом.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Від Ш до I: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. PEKA.MEDIA. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039#klyucovi-gravci-rinku-si-kompaniyi>
2. DeepTech та AI Ecosystem в Україні. Deep Knowledge Analytics. URL: <https://www.invest-in-ukraine.tech/analytical-report>
3. Duchessi P., O'Keefe R., O'Leary D., A Research Perspective: Artificial Intelligence, Management and Organizations.

Intelligent systems in accounting, finance and management. 1993. Vol. 2. pp. 151-159. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.1099-1174.1993.tb00039.x>

4. O'Keefe R., O'Leary D. Expert system verification and validation: a survey and tutorial. *Artificial Intelligence Review*. 1993. № 7, pp. 3-42. URL: <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/oleary/intellcont/ES-Verification-validation-2.pdf>

5. O'Leary, D. Validation of Expert Systems, *Decision Sciences*. 1987. № 18- 3, P. 468-486.

6. Kolbjørnsrud V., Amico R., Thomas R.. How Artificial Intelligence Will Redefine Management. Now. 2016. № 02. URL: <https://sahayacademyusa.com/assets/images/aiConsultant/ai-for-industry-excutives.pdf>

7. Kolbjørnsrud, V., Amico, R., & Thomas, R. J. Partnering with AI: How organizations can win over skeptical managers. *Strategy and Leadership*. 2017. № 45 (1). pp.37-43.

8. Kolbjørnsrud, V., Thomas, R.J. and Amico, R. "The promise of artificial intelligence: Redefining management in the workforce of the future, Accenture Institute for High Performance Research Report. 2016. May 19. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insight-promise-artificial-intelligence>

9. Райш С. та Краковський С. Штучний інтелект і управління: парадокс автоматизації та розширення. *The Academy of Management Review*. 2021. № 46 (1), С. 192–210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>

10. Н. Черненко, Штучний інтелект в управлінні персоналом. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022, С. 76-83

11. Брінцева О., Біловус О., Інформаційні технології в управлінні персоналом підприємства: сучасні тенденції. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. Київ. 2018. № 1. С. 264-271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpp_2018_1_28

12. Іваницька О. В., Смирнов С. А., Біловус О. С. Вплив інформаційного середовища на прийняття рішень економічних суб'єктів: рефлексивний підхід. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2017. № 14. С. 476-482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_75

13. Курепін В. М. Механізм управління безпекою вітчизняних підприємств на засадах маркетингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 90-ча заснування Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка, 17-18 жовтня 2020 року. Харків : Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. 2020. С. 154-158. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/8183>.

14. Матвійчук А. Штучний інтелект в економіці: нейронні мережі, нечітка логіка. Монографія. КНЕУ ім. В. Гетьмана. 2010. С. 361.

15. Піжук О. І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3. С. 41-46

16. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2022. 200 с.

17. Логвіненко Б.І. Генезис понятия штучного интеллекта в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та інновації : монографія / за ред. к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 133-140.

18. Lohvinenko V. Socio-economic tool of job search based on artificial intelligence. *Multidisciplinary academic notes. Science research and practice. Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference*. Madrid, Spain. 2022. pp. 19-22 URL: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-notes-science-research-and-practice-two/>

19. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. К.: 2018. 252 с.

20. Lohvinenko V. The genesis of the concept of artificial intelligence in the context of managing the behavior of economic agents. *The XVII International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary academic notes. Theory, methodology and practice»*, May 03 – 06, 2022, Tokyo, Japan. pp. 233-235.

21. SAP Crystal Reports для руководства пользователя Enterprise. SAP Buisnes Object. URL: https://help.sap.com/doc/businessobject_product_guides_boexir4_ru_xi4sp2_cr_ent_usergde_ru_pdf/XI4.0.2/ru-RU/xi4sp2_cr_ent_usergde_ru.pdf

22. Бей, Г. В., & Середа, Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес процесів. *Економіка і організація управління*. 2019. № 2(34), С. 93-101. <http://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10>.

23. Гетьман, О. О., Царюк, С. Ю. Управління підбором і наймом персоналу на підприємстві (організації). *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 536-541.

24. Хитра, О. В., & Чаплій, А. В. Особливості застосування рекрутингу в системі управління персоналом підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 4(15). С. 230-238. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-38>.

25. The new age: artificial intelligence for human resource opportunities and functions. Ernst & Young LLP. 2018. URL: <http://hrlens.org/wp-content/uploads/2019/11/EY-the-new-age-artificial-intelligence-for-human-resource-opportunities-and-functions.pdf>

26. Логвіненко Б. І. Економічний механізм узгодження рішень в системі рефлексивного управління на підприємствах. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3 (65). С. 155–161

27. AI в HR и как с этим жить. ХАБР. URL: <https://habr.com/ru/company/talenttech/blog/573282/>

28. Касимов А. Несколько решений AIOps по рекомендациям Gartner. Medium. URL: <https://eska.global/blog/aiops-iskusstvennyj-intellekt-dlya-it-operacij>

Bohdan Logvinenko, PhD, Department of Regulatory Policy Issues and entrepreneurship development, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine, 03057, Ukraine, Kyiv, 2 Marii Kapnist Str., e-mail: bodya00728@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7956-2916>

STUDY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN THE MANAGEMENT OF THE BEHAVIOR OF ECONOMIC AGENTS IN THE DIGITAL SPACE AT ENTERPRISES

The relevance of the study of artificial intelligence tools in managing the behavior of economic agents in the digital space at enterprises is substantiated, which made it possible to form a clearer understanding of modern artificial intelligence tools and to investigate the connections between subjects and objects of economic relations in the digital space. The subject of research in the article is the existing tools of artificial intelligence tools in managing the behavior of economic agents in the digital space at enterprises. The purpose of the article is to research the tools of artificial intelligence in managing the behavior of economic agents in the digital space at enterprises of Ukraine. The task: the study of personnel management tools that use artificial intelligence in their work algorithms, the construction of a scheme of relations between the object and the subject of management in the information space. General scientific methods are used: system analysis - to determine the features of artificial intelligence tools in managing the behavior of economic agents in the digital space at enterprises, structural (functional) analysis - to identify the main functions of artificial intelligence tools, information modeling methodology - to develop an information scheme of subjects and objects of economic relations in the digital space. The results were obtained: a study of artificial intelligence tools in managing the behavior of economic agents in the digital space at enterprises was conducted, an information scheme of subjects and objects of economic relations in the digital space was built. Conclusions: The study of existing artificial intelligence tools for personnel management proves that today researchers and developers have done a lot of work to implement artificial intelligence tools in the management of economic agents in enterprises, but all existing systems have many shortcomings in their work, which makes these tools inaccessible to the majority enterprises, so a promising direction will be the analysis and development of the own system for managing the behavior of economic agents in the digital space with the help of artificial intelligence tools, which will allow combining all the needs of Ukrainian enterprises in the direction of personnel management in one system.

Keywords: management, economic agents, personnel management, HR, enterprise.

REFERENCES

1. Vid Sh do I: shcho take shtuchnyi intelekt ta yak vin transformuie svit [From Z to I: what is artificial intelligence and how it is transforming the world]. *PEKA.MEDIA*. Available at: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039#klyucovi-gravci-rinku-si-kompaniyi> (in Ukrainian).
2. DeepTech ta AI Ecosystem in Ukraine. *Deep Knowledge Analytics*. Available at: <https://www.invest-in-ukraine.tech/analytical-report>
3. Duchessi P., O'Keefe R., O'Leary D. (1993) A Research Perspective: Artificial Intelligence, Management and Organizations. *Intelligent systems in accounting, finance and management*, 2, 151-159. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.1099-1174.1993.tb00039.x>
4. O'keefe R., O'Leary D. (1993) Expert system verification and validation: a survey and tutorial. *Artificial Intelligence Review*, 7, 3-42, Available at: <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/oleary/intellcont/ES-Verification-validation-2.pdf>
5. O'Leary, D. (1987) Validation of Expert Systems, *Decision Sciences*, 18- 3, 468-486.
6. Kolbjørnsrud V., Amico R., Thomas R. (2016) How Artificial Intelligence Will Redefine *Management. Now*. 02. Available at: <https://sahayacademyusa.com/assets/images/aiConsultant/ai-for-industry-excutives.pdf>
7. Kolbjørnsrud, V., Amico, R., & Thomas, R. J. (2017). Partnering with AI: How organizations can win over skeptical managers. *Strategy and Leadership*, 45 (1), 37-43.
8. Kolbjørnsrud, V., Thomas, R.J. and Amico, R. (2016) "The promise of artificial intelligence: Redefining management in the workforce of the future, *Accenture Institute for High Performance Research Report*, May 19. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insight-promise-artificial-intelligence>
9. Raish S. ta Krakovskiy S. (2021). Shtuchnyi intelekt i upravlinnia: paradoks avtomatyatsii ta rozshyrennia [Artificial Intelligence and Management: The Paradox of Automation and Augmentation]. *The Academy of Management Review*, 46 (1), 192-210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072> (in Ukrainian).
10. Chernenko N. (2022) Shtuchnyi intelekt v upravlinni personalom [Artificial intelligence in personnel management]. *Tavriiskiy naukoviy visnyk. Seriya: Ekonomika [Taurian Scientific Bulletin. Series: Economy]*, 76-83. (in Ukrainian).
11. Brintseva O., Bilovus O. (2018) Informatsiini tekhnologii v upravlinni personalom pidpriemstva: suchasni tendentsii [Information technologies in enterprise personnel management: modern trends]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*

[*Social and labor relations: theory and practice*], 1, 264-271. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpp_2018_1_28 (in Ukrainian).

12. Ivanytska O. V., Smyrnov S. A., Bilovus O. S. (2017) Vplyv informatsiinoho seredovyscha na pryiniattia rishen ekonomichnykh subiektiv: refleksyvnyi pidkhid [The influence of the information environment on the decision-making of economic subjects: a reflexive approach]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskiy politekhnichnyi instytut [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine, Kyiv Polytechnic Institute]*, 14, 476-482. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_75 (in Ukrainian).

13. Kurepin V. M. (2020) Mekhanizm upravlinnia bezpekoiu vitchyznianskykh pidpriemstv na zasadakh marketynhu [Mechanism of safety management of domestic enterprises on the basis of marketing]. *Suchasnyi marketynh: stratehichne upravlinnia ta innovatsiinyi rozvytok: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii prysviachenoj do 90-cha zasnovannia Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva im. P. Vasylenka, 17-18 zhovtnia 2020 roku. Kharkiv : Kharkivskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka [Modern marketing: strategic management and innovative development: materials of the 2nd International scientific and practical conference dedicated to the 90th anniversary of the Kharkiv National Technical University of Agriculture named after P. Vasylenko, October 17-18, 2020. Kharkiv: Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petro Vasylenko]*, 154-158. Available at: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/8183> (in Ukrainian).

14. Matviichuk A. (2010) Shtuchnyi intelekt v ekonomitsi: neironni merezhi, nechitka lohika [Artificial intelligence in economics: neural networks, fuzzy logic]. KNEU im. V. Hetmana (in Ukrainian).

15. Pizhuk O. I. (2019) Shtuchnyi intelekt yak odyin iz kliuchovykh draiveriv tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Artificial intelligence as one of the key drivers of the digital transformation of the economy]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia [Economics, management and administration]*, 3, 41-46. (in Ukrainian)

16. Oleshko T. I., Kasianova N. V., Smerichevskiy S. F. (2022) Tsyfrova ekonomika : pidruchnyk [Digital economy: a textbook]. K. : NAU. (in Ukrainian)

17. Lohvinenko B. I. (2022) Henezys poniattia shtuchnoho intelektu v upravlinni povedinkoju ekonomichnykh ahentiv u tsyfrovomu prostori. Komertsializatsiia innovatsii: zakhyst intelektualnoho kapitalu, marketynh ta innovatsii : monohrafiia [The genesis of the concept of artificial intelligence in the management of the behavior of economic agents in the digital space. Commercialization of innovations: protection of intellectual capital, marketing and innovations: monograph]. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet. (in Ukrainian)

18. Lohvinenko B. (2022) Socio-economic tool of job search based on artificial intelligence. Multidisciplinary academic notes. Science research and practice. Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference. Madrid, Spain, 19-22 Available at: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-notes-science-research-and-practice-two/>

19. Liashenko V. I., Vyshnevskiy O. S. (2018) Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist proryvnoho rozvytku: monohrafiia [Digital modernization of Ukraine's economy as an opportunity for breakthrough development: monograph]. NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. K. (in Ukrainian)

20. Lohvinenko B. (2022) The genesis of the concept of artificial intelligence in the context of managing the behavior of economic agents. The XVII International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary academic notes. Theory, methodology and practice», May 03 – 06, 2022, Tokyo, Japan. 233-235.

21. SAP Crystal Reports for Enterprise User Guide. SAP Business Object. Available at: https://help.sap.com/doc/businessobject_product_guides_boexir4_ru_xi4sp2_cr_ent_usergde_ru_pdf/XI4.0.2/ru-RU/xi4sp2_cr_ent_usergde_ru.pdf

22. Bei, H. V., & Sereda, H. V. (2019). Transformatsiia HR-tekhnologii pid vplyvom tsyfrovizatsii biznes protsesiv [Transformation of HR technologies under the influence of digitalization of business processes]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia [Economics and management organization]*, 2(34), 93-101. <http://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10>. (in Ukrainian)

23. Hetman, O. O., Tsariuk, S. Yu. (2018). Upravlinnia pidborom i naimom personalu na pidpriemstvi (orhanizatsii) [Management of recruitment and hiring of personnel at the enterprise (organization)]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national economic problems]*, (21), 536-541. (in Ukrainian)

24. Khytra, O. V., & Chaplii, A. V. (2019). Osoblyvosti zastosuvannia rekrutynhu v systemi upravlinnia personalom pidpriemstva [Peculiarities of the application of recruiting in the personnel management system of the enterprise]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk [Priazovskiy Economic Journal]*, 4(15), 230-238. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-38>. (in Ukrainian)

25. The new age: artificial intelligence for human resource opportunities and functions. (2018). Ernst & Young LLP. Available at: <http://hrlens.org/wp-content/uploads/2019/11/EY-the-new-age-artificial-intelligence-for-human-resource-opportunities-and-functions.pdf>

26. Lohvynenko B. I. (2021) Ekonomichnyi mekhanizm uzghodzhennia rishen v systemi refleksyvnoho upravlinnia na pidpriemstvakh [The economic mechanism of coordination of decisions in the system of reflexive management at enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu [Economic Journal of Donbass]*, 3 (65), 155-161. (in Ukrainian)

27. AI in HR and how to live with it. HBR. Available at: <https://hbr.com/ru/company/talenttech/blog/573282/>

28. Kasimov A. Several AIOps solutions according to Gartner's recommendations. Medium. Available at: <https://eska.global/blog/aiops-iskusstvennyj-intellekt-dlya-it-operacij>

Стаття надійшла до редакції 23 квітня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 25 травня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-06

УДК 330.3+37.005.33

RESILIENT MANAGEMENT AS AN EFFECTIVE MANAGEMENT TOOL FOR TRANSFORMATIONAL CHANGES IN SOCIETY

Hanna Shvindina

Doctor of Economics, Professor
American University Kyiv, SBA, Ukraine;
Oleg Balatskyi Department of Management, BiEM
Sumy State University, Ukraine
e-mail: h.shvindina@biem.sumdu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0883-8361>

Yurii Petrushenko

Doctor of Economics, Professor
Head of Department of International Economic Relations
e-mail: y.petrushenko@biem.sumdu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9902-7577>

Inna Balahurovska

PhD student
Oleg Balatskyi Department of Management, BiEM
Sumy State University, Ukraine
e-mail: i.balahurovska@biem.sumdu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3642-9506>

Transformational changes are an integral part of the development of any social process. Such changes require the attention of managers who aim to form a high level of resilience in organizations in various spheres of activity. The readiness of the manager to adapt the managed organizational system to transformations and target high results in the conditions of change is the task of modern managers. The organization's development in the state of modifications requires managers to communicate effectively with personnel and the external environment. Economic and educational spheres of activity, which are closely interconnected, ensure an increase in the population's standard of living. This determines the need for research and implementation of the principles of resilient management in organizations in this field of activity in society. The research subject in work is the analysis of the principles of resilient management in the conditions of transformational transformations of the modern Ukrainian economy and education. The article aims to identify the critical characteristics of the formation of the stability of organizations during transformations in the country's social processes. The tasks of the research are to analyze the features of economic and educational transformations in modern social processes of the country; describe the connection between the economy and education and the influence of these elements of social relations on the formation of an educated Ukrainian society; identify the main principles of implementing resilient management in the economic and educational spheres of the country. The article uses a general scientific method of research: system analysis - to analyze the features of economic and educational transformations in Ukraine and to study the principles of forming the stability of organizations in such conditions. The main results of the work are the generalization of theoretical data on transformational changes in the economy and education as a driving force for improving the lives of the population and the identification of the main principles of forming the resilience of organizations in transitional periods. Conclusions: the analyzed materials of foreign and Ukrainian scientists and the revealed principles of the formation of the stability of organizations during transformational changes are relevant for managers who aim for effective work results during transitional social processes in the economy and education.

Keywords: transformational changes, economy, education, resilient management

Research results

Civilizational development in every country is impossible without transformational changes in every sphere of social activity of the population. Transformational changes occur in all spheres of society as an

element of development. The stable development of the economic and educational spheres of the country's social life are essential elements of the country's prosperity as a whole. This is because the economic system of social relations and the population's education level

ensure the implementation of almost all improvement processes in the state. These areas' development results from accepting changes and the ability to adapt to transformations in the state. The desire to improve the standard of living of each person can ensure the formation of a developed society. Improving the level of public welfare of the population is the result of the development of the economic and educational spheres of the country.

The dynamic nature of transformations in general and in the world economy, in particular, requires a confident readiness of society to accept responsibility by every citizen for raising the level of personal life and improving the society to which he belongs.

Economic transformations

Global development experiences have shown that, the most effective route to economic transformation is industrialization, the core of which is robust manufacturing activities [1]. It is a production activity that provides society with the necessarily finished products and develops economic relations. In market economic relations, the main driving force of production activity is a person - an effective entrepreneur, a manager who aims to develop the competitiveness of the enterprise, and middle management managers who are the connecting link between the implementation of strategic tasks and the solution of tactical functions of the organization, correctly selected personnel.

“...transformation means qualitative transformations or the formation of an economic system of various scales, which allows the transition to a new level of functioning and development of the system, which is carried out consistently and continuously at all levels of the economic system.” [2]. Qualitative transformations in the economy should ensure improvement in this sphere of social relations and positively impact the conditions of society.

Qualitative economic transformations in Ukraine are associated with such a category of social relations as **economic freedom**. Economic freedom is an indicator of the marketability of the economy, that is, a measure of the extent to which the possibility of voluntary activity is available [3]. With a high level of economic freedom in a democratic society, economic transformations will have high results and a high level of efficiency in achieving these results. The market economy involves providing business entities with economic freedom, which is closely combined with economic responsibility [4]. This economic category is based on apparent compliance with the legislation in implementing all relations in the economic sphere of activity.

Educational transformations

The term “transformation” includes a fundamental, structural, long-term, high-quality overhaul of the *educational system* with the introduction of innovations [5]. The transformations taking place in the educational sphere of activity should ensure the improvement of the

population's education level and awareness. A society with such qualities is the driving force of the state's development.

Transformation of thinking as a goal of educational practices requires placing students own experiences at the center of teaching, and includes sharing knowledge and authority with the students [6]. One of the main tasks of educational transformations is to ensure changes in the thinking of every member of society. Expansion of general and special knowledge, development of critical thinking, formation of civic responsibility, and opportunity to learn throughout life are tasks implemented in the course of educational changes.

Economy and education

Economic and educational spheres of society are important elements for the development of the state. The economy and education are the basis for the effective existence and functioning of other spheres of social activity. Transformations in the economy and education are necessary and mandatory for these spheres of society's continuous development, improvement, and improvement. Economy and education are closely related to the person.

So, the contribution of education to economic growth is that: it provides the workforce with productive knowledge, contributes to the development of new human knowledge, and stimulates the process of producing new ideas and their implementation [8].

Innovation is a particular category in any transformational process, the result of changes. «... the term innovation may also be used for changes that are new to the local context, even if the contribution to the global knowledge frontier is negligible» [7]. Innovativeness is a sign of development that requires regular transformations in all spheres of society, including the economy and education.

The formation of an innovative society and an innovative economy should be considered through the concept of the “triangle of knowledge,” which integrates the main three components of such a social formation: education, research, and innovation, the development of which will allow solving problems of a technological, educational and mental nature [9]. Therefore, the development and stability of the economy are inextricably linked with the development and innovation in the educational sphere of activity.

The innovativeness of socio-economic development is an essential prerequisite for ensuring its competitiveness and introduction of new production technologies [10]. Such technologies can provide a high production result for organizations, which positively affects the level of social life in the middle of the country and the formation of a developed state at the international level.

Higher education has always been combined with scientific research because they are one of the

main factors of the country's economic development [11]. The interconnectedness and interdependence of the economy and education are undeniable. The transformations in these spheres of activity are necessary for developing the economy and education at the local and state levels.

Resilience

The resistance of any field of activity to the crisis challenges of today is a necessary property of organizational systems at the current dynamic rate of development of the country's society. Let's consider the features of resilience in the economic and educational spheres of activity. The results of the study are presented in Table 1.

As seen in Table 1, the country's economy and education development depend on resilience to crisis phenomena in these spheres of activity. Increasing the level of resistance to modern challenges in the world and the middle of the state becomes the task of every organization that strives for development and practical activity.

Resilience Management

On the one hand, transformational processes in the economy and education contribute to developing these spheres of activity. On the other hand, transformations destabilize the state of the economy and education for a certain period until a particular system change is fully integrated.

Resilience Management can also help an organisation to be successful following any crisis by making resilience part of the day-to-day operations and by helping organisations effectively deal with high stress crisis situations [17].

Effective Resilience Management can minimize the negative aspects of transformational processes in organizations. Ensuring a high organizational system resilience is the task of Resilience Management.

Resilient leaders and organizations often live by a set of values and moral principles that foster integrity and strength during times of adversity [18]. In practice, the development of the organization's resilience can be

realized by a manager with the qualities of a leader who can ensure the conditions of stable and practical activity of the organization. High job satisfaction and low employee turnover are critical conditions for achieving and maintaining organizational resilience. (Southwick).

The developed communication ties of the manager with subordinates and partners [19] are the basis for the organization's resilience. Forming a stable team whose members are motivated and aim at achieving effective results in work is the primary tool of a manager who can create a stress-resistant organization. Resilience leadership enhances a work culture that accomplishes mission goals in the face of adversity, uncertainty, and change while fostering the team's well-being [20].

Conclusions. A transformational nature characterizes the current state of social processes in Ukraine. Changes are taking place in every sphere of activity of the population. The transformational soul of societal changes actualizes the need to develop the resilience of organizations in the country. Economy and education play a unique role in raising the population's standard of living. These two elements of social life ensure the formation of a developed society striving for a dignified life and education. Modern spheres of society are constantly growing and improving. Such dynamic processes are possible thanks to the transformational changes in every sphere of the country's activity.

Stable economic and educational development of social life is an important element of improving the population's standard of living and forming a modern civilized space. Economy and education are closely related to each other and other social spheres of activity. The development of the economic condition and the increase in the level of education ensure effective action in all spheres of life activity of the population.

The formation of the stability of organizations during transformational processes is the task of effective managers. Increasing the level of resilience and strength in work can be ensured through effective communication of the manager with subordinates and partners. One of the approaches to building a leadership

Table 1

Peculiarities of resilience of economic and educational spheres of society

Economy	Education
1. Resilience is defined as the ability of an economy to reduce the probability of further deep crises or at least to mitigate the effects of a crisis [12].	1. Components of the resilience index - social development - Education. Education, as measured by the adult literacy rate and school enrolment ratios, is considered to be a good indicator of social development. Education is considered to be strongly positively correlated with social advancement and hence, is indicative of a social fabric which is conducive to economic resilience [13].
2. We conceptualize regional economic resilience as the ability of a region (defined roughly as a metropolitan area) to recover successfully from shocks to its economy that either throw it off its growth path or have the potential to throw it off its growth path but do not actually do so [15].	2. Resilience is turning into a fundamental property of a modern, competitive the global educational space system of higher education in general and higher education institutions in particular [16].
The combination of Economy and Education	
3. The idea of resilience refers to the ability of an entity or system to 'recover form and position elastically' following a disturbance or disruption of some kind. Most uses of the term in regional or urban applications refer to this idea of the ability of a local socio-economic system to recover from a shock or disruption [14].	

system is the network approach when the leader and the team form a network based on competencies, not differences in power. The exchange of competencies and quick response is the key to developing organizational resilience.

The work was performed within the framework of the state budget research development "Convergence of

economic and educational transformations in the digital society: modeling the impact on regional and national security" (state registration number: 0121U109553), "Reforming the lifelong learning system in Ukraine to prevent labor emigration: a cooperative model of institutional partnership" (state registration number: 0120U102001).

REFERENCES

1. Jega, M. (2012). Technological Change and Economic Transformation. *Technological Change. InTech*. <https://doi.org/10.5772/47985>
2. Ivchenko, Y. (2015). Transformatsiia yak poniattia ta pidkhody do yoho rozuminnia v ekonomichnomu konteksti [Transformation as a concept and approaches to its understanding in the economic context]. *Efektivna ekonomika*, 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5827>
3. Markovych, I. (2014). Ekonomichna svoboda ta ekonomichni rozvytok: teoretyko-empyrychne doslidzhennia zviazku [Economic Freedom and Economic Development: A Theoretical-Empirical Study of the Connection]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 13(2), 125-140.
4. Hordunovskyi, O. (2015). Sutnist ta formy ekonomichnoi svobody ta yii osoblyvosti v Ukraini [The essence and forms of economic freedom and its features in Ukraine]. *Finansovyi prostir*, 4(20), 151-156.
5. Hlushko, O. (2016). Bazovi terminy z problemy transformatsii v osviti: pohliady vitchyznianskykh vchenykh [Key terms on the problem of transformations in education: views of domestic scientists]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedagogika*, 2(4), 10-13.
6. Liitos, H.-M., Kallio, E., & Tynjälä, P. (2012). Transformations Toward Mature Thinking: Challenges for Education and Learning. *Transitions and Transformations in Learning and Education. Springer Netherlands*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2312-2_4
7. Fagerberg, J., Srholec, M., Verspagen, B. (2010). The Role of Innovation in Development. *Review of Economics and Institutions*, 1(2). <https://doi.org/10.5202/rei.v1i2.2>
8. Hrishnova, O.A. (2004). Osvita yak chynnyk liudskoho rozvytku i ekonomichnoho zrostannia Ukrainy [Education as a factor of human development and economic growth of Ukraine]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, 1-2, 93-101.
9. Chubukova, O.Iu., Ralle, N.V. (2016). Skladovi innovatsiinoi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohii [The components of the innovative economy are education, technological systems, cognitive technologies]. *Naukovyi visnyk Polissia*, 3(7). <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11836>
10. Kutsenko, V. I. (2010). Spivpratsia osvity ta nauky u rozbudovi innovatsiinoi ekonomiky [Cooperation between education and science in the development of an innovative economy]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 100 – 107. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_100_107.pdf
11. Prokopenko, I.F., Melnykova, O.V. (2017). Vyshcha osvita yak chynnyk ekonomichnoho zrostannia Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Higher education as a factor of economic growth of Ukraine: current state and development prospects]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedagogichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody «Ekonomika»*, 17 <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/252>
12. Aiginger, K. (2009). Strengthening the Resilience of an Economy. Strategies to Prevent another Crisis, WIFO Working Papers, Austrian Institute of Economic Research (WIFO), 338.
13. Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N., & Vella, S. (2005). Conceptualising and measuring economic resilience. *Pacific Islands Regional Integration and Governance*. ANU Press. <https://doi.org/10.22459/pirig.11.2005.03>
14. Simmie, J.; Martin, R. (2010). The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(1), 27-43. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsp029>
15. Hill, E., Wial, H., Wolman, H. (2008). Exploring regional economic resilience, Working Paper, University of California, Institute of Urban and Regional Development (IURD), 2008,4.
16. Kholiavko N.I. (2019). Konkurentospromozhnist systemy vyshchoi osvity na osnovi formuvannia yii rezylentnosti do vykykiv informatsiinoi ekonomiky [Competitiveness of the higher education system based on the formation of its resilience to the challenges of the information economy]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 30 (69), 3.
17. McManus, S., Seville, E., Brundson, D., Vargo, J. (2007). Resilience Management A Framework for Assessing and Improving the Resilience of Organisations. Resilient Organisations Research Report 2007/01.
18. Southwick F.S., Martini, B.L., Charney, D.S., Southwick, S.M. (2017). Leadership and Resilience. *Springer International Publishing Switzerland*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31036-7_18
19. Ledesma, J. (2014). Conceptual Frameworks and Research Models on Resilience in Leadership. *SAGE Open*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2158244014545464>
20. Leki, R. S. Growing Global Resilience Leadership: Working with Diplomats. (2019). *Advances in Global Leadership*, 191-205. <https://doi.org/10.1108/s1535-120320190000012011>

Швіндіна Ганна Олександрівна, доцент Школи Бізнес Адміністрування, Американ Юніверсіті Київ, e-mail: h.shvindina@biem.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0883-8361>

Петрушенко Юрій Миколайович, доктор економічних наук, професор, Сумський державний університет, e-mail: y.petrushenko@biem.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9902-7577>

Балагуровська Інна Олексіївна, аспірантка, Сумський державний університет, e-mail: i.balahurovska@biem.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3642-9506>

РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІНАХ В СУСПІЛЬСТВІ

Трансформаційні зміни є невід’ємною частиною розвитку будь-якого суспільного процесу. Такі зміни потребують уваги з боку менеджерів, які націлені формування високого рівня резильєнтності організацій різних сфер діяльності. Готовність управлінця адаптувати керовану організаційну систему до трансформацій та націленість на високі результати в умовах змін є завданням сучасних менеджерів. Розвиток організації в умовах трансформацій потребує від керівників вміння результативно комунікувати з персоналом та зовнішнім середовищем. Економічна та освітня сфери діяльності, які тісно взаємопов’язані між собою, забезпечують підвищення рівня життя населення. Саме це обумовлює необхідність дослідження та впровадження принципів резильєнтного менеджменту в організаціях цього напрямку діяльності в суспільстві. Предметом дослідження в роботі є аналіз принципів резильєнтного менеджменту в умовах трансформаційних перетворень сучасної української економіки і освіти. Мета статті полягає у виявленні ключових характеристик формування стійкості організацій при трансформаціях в суспільних процесах країни. Завданнями дослідження є проаналізувати особливості економічних та освітніх трансформацій в сучасних суспільних процесах країни; описати зв’язок між економікою та освітою та вплив цих елементів суспільних відносин на формування освіченого українського суспільства; виявити основні принципи реалізації резильєнтного менеджменту в економічній та освітній сферах діяльності країни. В статті використовується загальнонауковий метод досліджень: системний аналіз – для аналізу особливостей економічних і освітніх трансформацій в Україні та вивчення принципів формування стійкості організацій в таких умовах. Основними результатами роботи є узагальнення теоретичних даних з питань трансформаційних змін в економіці та освіті як рушійної сили для покращення життя населення та виявлення основних принципів формування резильєнтності організацій в перехідні періоди. Висновки: проаналізовані матеріали зарубіжних і українських науковців та виявлені принципи формування стійкості організації при трансформаційних змінах актуально використовувати менеджерам, які націлені на ефективний результат роботи при перехідних суспільних процесах в економіці та освіті.

Ключові слова: трансформаційні зміни, економіка, освіта, резильєнтний менеджмент

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Jega M. Technological Change and Economic Transformation. *Technological Change*. 2012. URL: <https://doi.org/10.5772/47985>
2. Івченко Є.А. Трансформація як поняття та підходи до його розуміння в економічному контексті. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5827>
3. Маркович І. Економічна свобода та економічний розвиток: теоретико-емпіричне дослідження зв’язку. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13, (№ 2). С. 125–140.
4. Гордуновський О. Сутність та форми економічної свободи та її особливості в Україні. *Фінансовий простір*. 2015. 4(20), 151-156.
5. Глушко О. Базові терміни з проблеми трансформацій в освіті: погляди вітчизняних вчених. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогіка*. 2016. 2(4), 10-13.
6. Liitos H.-M., Kallio E., Tynjälä P. Transformations Toward Mature Thinking: Challenges for Education and Learning. *Transitions and Transformations in Learning and Education*. Dordrecht, 2012. P. 51–66. URL: https://doi.org/10.1007/978-94-007-2312-2_4
7. Fagerberg J., Srholec M., Verspagen B. The Role of Innovation in Development. *Review of Economics and Institutions*. 2010. Vol. 1, no. 2. URL: <https://doi.org/10.5202/rei.v1i2.2>
8. Грішнова О.А. Освіта як чинник людського розвитку і економічного зростання України. *Демографія та соціальна економіка*. 2004. 1-2, 93-101
9. Чубукова О.Ю., Ралле, Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. 3(7). <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11836>
10. Куценко В. І. Співпраця освіти та науки у розбудові інноваційної економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. 2, 100 – 107. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_100_107.pdf

11. Прокопенко І.Ф., Мельникова О.В. (2017). Вища освіта як чинник економічного зростання України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2017. 17 <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/252>
12. Aiginger K. Strengthening the resilience of an economy. *Intereconomics*. 2009. Vol. 44, no. 5. P. 309–316. URL: <https://doi.org/10.1007/s10272-009-0308-9>
13. Conceptualising and measuring economic resilience / L. Briguglio et al. *Pacific Islands Regional Integration and Governance*. 2005. URL: <https://doi.org/10.22459/pirig.11.2005.03>
14. Simmie J., Martin R. The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2010. Vol. 3, no. 1. P. 27–43. URL: <https://doi.org/10.1093/cjres/rsp029>
15. Hill E., Wial H., Wolman H. Exploring regional economic resilience, Working Paper, University of California, Institute of Urban and Regional Development (IURD). 2008. 2008,4.
16. Холявко Н.І. Конкурентоспроможність системи вищої освіти на основі формування її резильєнтності до викликів інформаційної економіки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. 30 (69),3.
17. McManus S., Seville E., Brundson D., Vargo J. Resilience Management A Framework for Assessing and Improving the Resilience of Organisations. *Resilient Organisations Research Report*. 2007. 2007/01.
18. Southwick F.S., Martini, B.L., Charney, D.S., Southwick, S.M. Leadership and Resilience. *Springer International Publishing Switzerland*. 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31036-7_18
19. Ledesma J. Conceptual Frameworks and Research Models on Resilience in Leadership. *SAGE Open*. 2014. Vol. 4, no. 3. P. 215824401454546. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244014545464>
20. Leki R. S. Growing Global Resilience Leadership: Working with Diplomats. *Advances in Global Leadership*. 2019. P. 191–205. URL: <https://doi.org/10.1108/s1535-120320190000012011>

Стаття надійшла до редакції 27 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 21 червня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-07
УДК 658.8

ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Шуміло Яна Миколаївна

канд. екон. наук

відділ фінансово-економічних проблем

використання виробничого потенціалу

Інститут економіки промисловості НАН України

03057, м. Київ, вул. Марії Капніст, 2.

e-mail: juicy.stilet@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7726-4037>

Обґрунтовано актуальність використання інструментів штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Предметом дослідження в статті є інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Метою статті дослідження можливостей інструментів штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Завдання: виявити об'єкт і суб'єкт управління при використанні маркетингових інструментів штучного інтелекту, схематично відобразити їх взаємозв'язки та згрупувати подібні інструменти, для подальшого опису їх можливостей, переваг і недоліків з метою їх використання в маркетинговій діяльності підприємств. Використовуються загальнонаукові методи: системний аналіз – для визначення особливостей інструментів штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності, структурний (функціональний) аналіз – для виявлення основних функцій інструментів штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Отримано результати: представлені згруповані інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності і представлено схеми взаємодії об'єктів і суб'єктів управління кожної групи інструментів. Висновки: використання інструментів штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності дозволить підприємствам отримати більше прибутку за рахунок збільшення кількості проданих товарів, а клієнтам – витратити кошти на задоволення релевантних потреб.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетингова діяльність, підприємство.

Актуальність теми дослідження. Завдяки здатності сучасних маркетингових інструментів зі штучним інтелектом швидко збирати, оброблювати, аналізувати дані та видавати на їх основі рекомендації значно розширились можливості управління маркетинговою діяльністю компаній.

Наразі штучний інтелект (ШІ) набуває значної популярності в провідних корпораціях [1] і використання інструментів зі штучним інтелектом в організаціях швидко розширюється [2]. Повідомляється, що інструменти на основі штучного інтелекту призводять до трансформації бізнесу [3], покращують здатність організацій використовувати дані для прогнозування та суттєво знижують вартість прогнозування [4]. Згідно з дослідженням технологічних тенденцій Gartner у 2018 році [5], ШІ було внесено до списку стратегічних технологій №1. Прогнозується, що окупляємість використання інструментів штучного інтелекту для удосконалення

процесу прийняття рішень, розробки бізнес-моделей та екосистем, а також покращення клієнтського досвіду, буде отримана до 2025 року.

Ступінь наукової розробки та базові джерела розробки проблеми.

Дослідженню штучного інтелекту та його застосуванню присвячено ряд досліджень сучасних українських вчених (А. Матвійчук, О. Піжук, В. Вітлінський, С. Суботін, С. Воїнова, Н. Азьмук). Серед них Н. Проскурніна, Н. Стеблюк та В. Бредіхін розглядають вплив інструментів штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств.

Ефективність взаємодії економічних агентів зі штучним інтелектом в процесах прийняття управлінських рішень досліджували: Дж. Філіпс-Врен [6], М. Джарахі [7], Н. Фаст [8], С. Рейш [9].

Метою статті є дослідження можливостей інструментів штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності.

Результати дослідження. Згідно основами маркетингу Ф. Котлера [10] процес управління маркетингом складається з наступних етапів: аналіз ринку (аналіз макросередовища та мікросередовища, кількісна оцінка попиту та його прогноз), вибір цільових споживачів (сегментація ринку і відбір цільових сегментів), розробка маркетингового комплексу (товар і його позиціонування на ринку, ціна, розповсюдження та просування) та реалізація маркетингових заходів. У табл.1-2 представлено виявлені інструменти [11, 12] зі штучним інтелектом (ШІ), які дозволяють вирішувати задачі управління на кожному з етапів маркетингу.

Розглянемо систему управління на етапах створення маркетингової стратегії (рис.1.).

Суб'єкт управління: керівник відділу маркетингу, маркетинг-директор

Економічний агент (об'єкт управління): фахівець з маркетингу (маркетинговий аналітик, маркетинговий стратег, маркетинг-менеджер, фахівець з маркетингових комунікацій)

Економічний і соціальний ефект: використовуючи подібні інструменти з ШІ маркетинг-менеджер

має можливість підвищити швидкість і якість прийняття рішень на кожному з етапів управління, що призведе до підвищення результативності маркетингових заходів, оптимізації витрат на їх впровадження та як наслідок збільшення прибутків компанії. Окрім того, зменшується потреба у кількості залучених фахівців та затрачених трудових годин на кожен з етапів управління.

Розглянемо систему управління на етапах впровадження маркетингової стратегії (рис.2).

Суб'єкт управління: фахівець з маркетингових комунікацій, маркетинг-менеджер.

Економічний агент (об'єкт управління): потенційний клієнт.

Економічний і соціальний ефект: використовуючи подібні інструменти з ШІ споживач отримує персоналізовану рекламу, яка привертає його увагу і змушує виконати цільову дію реклами – відвідати сайт, відреагувати на публікацію, заповнити форму, здійснити дзвінок тощо. Це призводить до підвищення результативності маркетингових заходів, рівня конверсій та рентабельності інвестицій у рекламу, як наслідок збільшення прибутків компанії.



Рис. 1. Система управління з використанням інструментів зі штучним інтелектом на етапах створення маркетингової стратегії

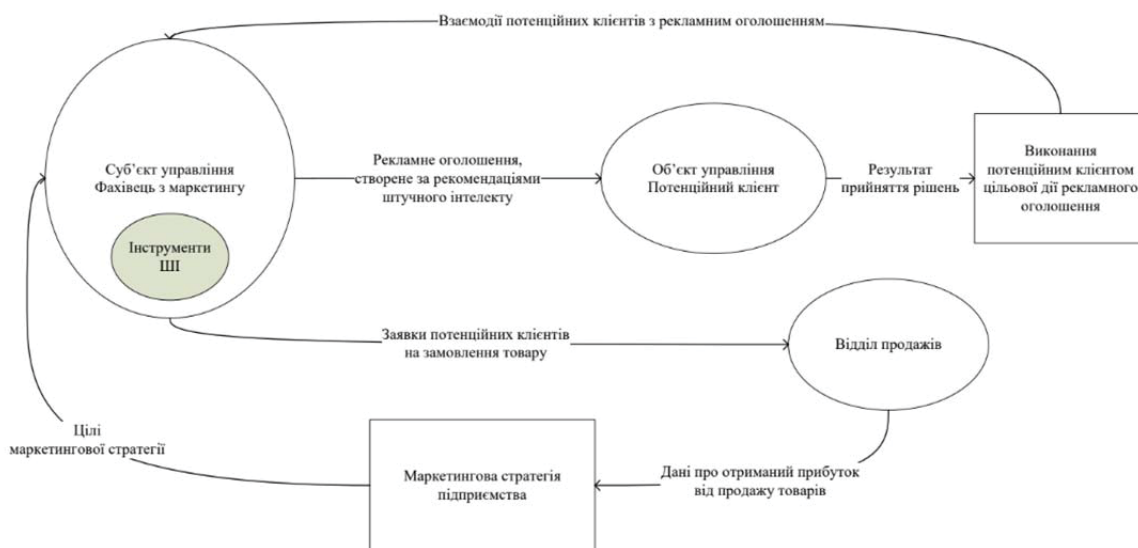


Рис. 2. Інструменти зі штучним інтелектом для використання на етапах впровадження маркетингової стратегії

Таблиця 1

**Інструменти зі штучним інтелектом для використання
на етапах створення маркетингової стратегії**

Етап	Задачі	Інструмент	Опис	Переваги і недоліки
Аналіз ринку	Аналіз конкурентів	Unmetric Analyze Xia від Unmetric https://help.unmetric.com/en/articles/947351-introducing-xia-unmetric%CA%BCs-artificial-intelligence	Платформа зі штучним інтелектом (Xia) на основі машинного навчання, що аналізує зміст соціальних мереж конкурентів, надаючи інформацію про їх контент, рекламні публікації та їх ефективність, таким чином допомагає зрозуміти як конкуренти досягають успіху і які їх дії призводять до продажів.	Переваги: дозволяє маркетологу змінювати рішення про маркетингову стратегію з урахуванням виявлених стратегій конкурентів Недоліки: аналізує дії конкурентів лише у соціальних мережах, не враховуючи інші канали просування. Висока вартість 1000 дол/міс
	Аналіз мікро- і макросередовища	NetBase Quid https://netbasequid.com/applications/platform/	Платформа, що використовує штучний інтелект для виявлення змін в поведінці споживачів і тенденцій на ринку: класифікує, сегментує та впорядковує дані з великої кількості ресурсів, та надає рекомендації з ключових напрямків зростання бізнесу.	Переваги: впливає на прийняття рішення маркетологом під час розробки маркетингової стратегії, надаючи інформацію про вподобання та антипатії споживачів на ринку. Недоліки: не враховує конкурентів, яких немає в базі, отже не повністю підходить для розробки маркетингової стратегії вузьконішевого або локального бізнесу
	Аналіз мікросередовища	Pathmatics https://www.pathmatics.com/product/explorer/features	Платформа маркетингової аналітики, що використовує штучний інтелект та машинне навчання для аналізу рекламної ефективності конкурентів, сайтів, де вони рекламуються, та розміру рекламних бюджетів, і надає рекомендації для бізнесу на основі досвіду відомих компаній.	Переваги: впливає на прийняття рішення маркетологом, надаючи інформацію про досвід конкурентів. Недоліки: висока вартість 10000 дол/рік
Вибір цільових споживачів	Вибір цільових сегментів ринку	Crayon Market IQ https://www.crayon.com/ua/about-us/iq-platform/market-iq/	Платформа на основі штучного інтелекту, яка допомагає знайти потенційних бізнес-клієнтів, які відповідають заданому «портрету клієнта» і демонструють таку поведінку в Інтернеті, що свідчить про те, що вони шукають певний товар.	Переваги: впливає на прийняття рішення маркетологом щодо вибору цільової аудиторії на ринку. Недоліки: висока вартість; спрямованість на B2B ринок.
	Вибір цільових сегментів ринку	Albert https://albert.ai/	Маркетингова платформа зі штучним інтелектом, який аналізує великі обсяги даних про відвідувачів різних сайтів і визначає потенційних покупців на ринку для створення і автономного запуску оптимізованих цифрових маркетингових кампаній.	Переваги: впливає на прийняття рішення маркетологом щодо вибору цільової аудиторії на ринку. Недоліки: може не підходити для роботи вузьконішевого або локального бізнесу.
Розробка маркетингового комплексу	Прогнозування поведінки клієнта	Optimove https://www.optimove.com/	SaaS платформа, яка використовує машинне навчання і допомагає збирати дані про дії клієнтів з різних платформ з метою планування, виконання, вимірювання та оптимізації маркетингового плану для максимального збільшення цінності клієнта протягом усього строку взаємодії з ним. Моделює поведінку та вподобання кожного клієнта, щоб передбачити, які маркетингові кампанії будуть найбільш релевантними для кожного клієнта.	Переваги: надає маркетологу можливість коригувати маркетинговий план на основі прогнозування поведінки споживачів. Недоліки: висока вартість від 4000 дол. за користувача на місяць. Optimove не має безкоштовної пробної версії.

	Прогнозування поведінки клієнта	Sens.ai https://trysensai.com/	Мобільний додаток зі штучним інтелектом, який аналізує ефективність публікацій у соціальних мережах і надає рекомендації щодо створення більш результативних стратегій.	Переваги: надає маркетологу можливість коригувати план просування в соціальних мережах на основі прогнозування поведінки споживачів. Є безкоштовна версія. Вартість платної від 25 дол. /міс. Недоліки: аналізує інформацію лише з мобільних додатків.
	Прогнозування поведінки клієнта	Evolv https://evolv.ai/	SaaS платформа, штучний інтелект якої використовує еволюційні алгоритми та в реальному часі аналізує поведінку клієнта на сайті, робить висновки, надає рекомендації, проводить швидкі A/B-тести для перевірки маркетингових гіпотез.	Переваги: допомагає маркетологу проаналізувати недоліки і переваги сайту компанії, на якому відбувається просування товарів, та прийняти рішення, на основі отриманих рекомендацій. Недоліки: робить прогнозування поведінки клієнта тільки на основі його поведінки на сайті.
	Розробка персоналізованої контент-стратегії	Uberflip https://www.uberflip.com/ Content Camel https://www.contentcamel.io/	Платформа зі штучним інтелектом, яка відстежує і аналізує індивідуальний досвід кожного клієнта на сайті, надає рекомендації з контент-стратегії та динамічну персоналізацію. Створені контент-стратегії є персоналізованим шляхом проведення кожного клієнту від інтересу до покупки.	Переваги: надає маркетологу рекомендації, що впливають на прийняття рішень щодо розробки контент-стратегії для підвищення її результативності. У Content Camel – є безкоштовний період. 15 дол/міс за користувача. Недоліки: надає рекомендації тільки з контенту; висока вартість Uberflip від 1200 дол/міс.
	Вдосконалення контент-стратегії	Cortex https://www.meetcortex.com/	SaaS платформа, штучний інтелект якої аналізує контент компанії та конкурентів компанії, та створює рекомендації щодо покращення контенту: нові ідеї для текстів та найкращий час для їх публікації.	Переваги: допомагає маркетологу приймати рішення щодо вдосконалення контент-стратегії та змін у маркетинговому плані для отримання більшої результативності (виконання споживачами цільових дій) на основі отриманих рекомендацій. Є безкоштовна пробна версія. Недоліки: надає рекомендації тільки стосовно контент-стратегії.
	Вибір сайтів для розміщення реклами	GumGum https://www.gumgum.com/	Платформа, використовує штучний інтелект (комп'ютерний зір) для аналізу зображень, а також вмісту сторінок, щоб надати рекомендації з вибору відповідних сайтів для розміщення медійних оголошень, які б відповідали їх вмісту.	Переваги: надає маркетологу можливість приймати рішення щодо внесення змін у маркетинговий план на основі рекомендацій з площин (сайтів) для розміщення реклами. Недоліки: виконує дуже вузьку функцію - вибір рекламних площадок меншої мірою впливає на ефективність просування, ніж підвищення якості реклами або зміни в ціні.
Реалізація маркетингових заходів	Управління та аналіз ефективності стратегії просування	Terminus https://terminus.com/ Emarsys https://emarsys.com/ Socialbakers https://www.socialbakers.com/	Платформи, штучний інтелект яких відстежує результативність маркетингової стратегії на усіх платформах, де здійснюється просування товару, візуалізує шлях клієнта, оптимізує воронки продажів і надає прогнозну аналітику.	Переваги: надає маркетологу можливість приймати рішення щодо оптимізації маркетингової стратегії на основі проаналізованих даних її ефективності. Недоліки: аналізує вже запущену кампанію просування, отже не запобігає частині втрат у часі та бюджеті.

Таблиця 2

**Інструменти зі штучним інтелектом для використання
на етапах впровадження маркетингової стратегії**

Етап	Задачі	Інструмент	Опис	Переваги і недоліки
Тактика просування	Для контент-маркетингу	Persado Motivation AI https://www.persado.com/	Платформа ці штучним інтелектом, який аналізує слова і терміни, що є важливими для використання під час спілкування з цільовою аудиторією. Допомогає створити результативні оголошення для зв'язку з підписниками компанії в соціальних мережах.	Переваги: підвищує ймовірність того, що підписник соціальної мережі виконає цільову дію. Недоліки: допомагає підвищити результативність просування товару тільки у соціальних мережах. Висока вартість 3000 дол/міс
		Nosto https://www.nosto.com/	Платформа, штучний інтелект якої виявляє візуальний контент, створений користувачами із цільової аудиторії компанії, та перетворює його на рекламний контент, який з великою ймовірністю буде привертати увагу і буде більш результативним, ніж використання зображень із фотобанків.	Переваги: підвищує ймовірність того, що підписник соціальної мережі зверне увагу на рекламне оголошення. Вартість 99 дол/міс Недоліки: допомагає підвищити результативність просування тільки візуального контенту у соціальних мережах.
		Jasper https://www.jasper.ai/ Phrasee https://phrasee.co/	Платформи зі штучним інтелектом, які автоматизують створення текстів, подібних до тих, що може написати людина. Він враховує стиль письма бренду та задану структуру написання. Використовуються для створення високоякісної результативної реклами, електронних листів, статей на сайті або публікацій у соціальних мережах.	Переваги: створюють високоякісний контент, який мотивує клієнта виконати цільову дію. Недоліки: Висока вартість Phrasee від 15000 дол/міс. Вартість Jasper 29 дол/міс, але він не полаштується під стиль письма бренду.
Для пошукового маркетингу (SEM)		Facebook Ads https://www.facebook.com/ads/manager/ Google Ads https://ads.google.com/	Платформи для запуску програмної реклами, вбудовані інструменти штучного інтелекту яких надають можливість використовувати автоматичний вибір серед варіантів розташування реклами, визначати найефективніші рекламні креативи, ефективно розподіляти бюджет та підбирати аудиторію, яка з найбільшою ймовірністю виконає цільову дію. Також надає результати оптимізації рекламних кампаній у вигляді аналітики.	Переваги: оптимізує рекламну кампанію таким чином, щоб максимальна кількість споживачів виконали цільову дію. Частково безкоштовні, витрачається лише бюджет на рекламу. Недоліки: не надають рекомендацій з оптимізації створених оголошень, а лише обирають найкращий варіант з них.
		Market Brew https://marketbrew.ai/	Платформа пошукової оптимізації зі штучним інтелектом, що моделює і надає інформацію, як буде оцінюватись сайт пошуковими системами, рекомендації як покращити рейтинг сайту компанії у пошукових системах і випередити конкурентів, а також тренди і теми, які важливі для використання в певних нішах.	Переваги: допомагає підвищити позиції сайту у пошуковій мережі і таким чином зацікавити клієнта перейти за посиланням. Вартість від 119 дол/міс. Є безкоштовна версія. Недоліки: не впливає на зміни у поведінці споживачів та розширенню аудиторії
		SEO Surfer https://surferseo.com/	Платформа, штучний інтелект якої надає можливість оцінювати ключові слова за допомогою методу Google BERT, порівнює сайт із конкурентами, а також має понад 500 показників рейтингу для аналізу вмісту.	Переваги: допомагає підвищити позиції сайту у пошуковій мережі і таким чином зацікавити клієнта перейти за посиланням. Вартість від 29 дол/міс Недоліки: не впливає на зміни у поведінці споживачів та розширенню аудиторії
		Frase.io https://www.frase.io/ MarketMuse https://www.marketmuse.com/	Платформа зі штучним інтелектом, який автоматично збирає і надає дані з найпопулярніших сайтів за заданим ключовим словом, надає свою оцінку текстам, а також створює структуру, зручну для оптимізації контенту сайту і складає контент із ключових слів.	Переваги: допомагає підвищити позиції сайту у пошуковій мережі і таким чином зацікавити клієнта перейти за посиланням. Вартість Frase.io від 45 дол/міс, у MarketMuse є безкоштовна версія, вартість від 79 дол/міс Недоліки: не впливає на зміни у поведінці маркетолога, а тільки прискорює його роботу.
		GrowthBar https://www.growthbarseo.com/	Веб-додаток та розширення у браузері, з вбудованим штучним інтелектом для оцінки вмісту сайту. Показує, які ключові слова слід використовувати, щоб ранжуватись в певних тематичних категоріях, і рекомендують ключові слова, на які слід орієнтуватися, пропозиції щодо найкращих заголовків, вступів, кількості слів, заголовків та зображень.	Переваги: допомагає підвищити позиції сайту у пошуковій мережі і таким чином зацікавити клієнта перейти за посиланням. Є безкоштовна версія, від 29 дол/міс Недоліки: не впливає на зміни у поведінці маркетолога, чи споживачів.

Для дірект-маркетингу	Seventh Sense https://www.theseventhsense.com/	Програмне забезпечення з штучним інтелектом, що створює унікальний профіль кожного клієнта і аналізує його, щоб допомогти підвищити відкриваємість рекламних листів в електронних скриньках. Seventh Sense самостійно визначає ідеальний час та день для відправки рекламної кампанії електронною поштою, а також частоту електронних листів для кожного контакту на основі того, коли вони відкривають електронні листи.	Переваги: за допомогою персоналізації листів підвищує інтерес потенційного клієнта і збільшує кількість користувачів, які відкриють лист та здійзнять вказану в тексті оголошення цільову дію. Є безкоштовна версія. Вартість 360 дол /рік Недоліки: впливає лише на результативність тільки імейл-маркетингу.
	LivePerson https://www.liveperson.com/	Платформа зі штучним інтелектом, яка надає результативний автоматизований обмін повідомленнями та голосове спілкування, яке допомагає керувати розмовами з клієнтами через такі маркетингові канали, як Facebook Messenger, Twitter, Amazon Alexa, Google Assistant, SMS.	Переваги: фактично заміняє функцію фахівця з продажів, підвищує швидкість обробки запитів та їх результативність, таким чином підвищує лояльність потенційного клієнта і ймовірність придбання ним товару. Недоліки: Висока вартість від 599 дол /міс.
	Smartwriter.ai https://www.smartwriter.ai/	Платформа, штучний інтелект якої створює персоналізовані «людноподібні» листи електронної пошти, включаючи унікальну тему, назву і опис продукту з посиланнями на сайт, щоб викликати інтерес клієнтів.	Переваги: Шляхом персоналізації повідомлень збільшує інтерес потенційних клієнтів та ймовірність того, що вони виконають цільову дію. Є безкоштовна пробна версія. Вартість від 49 дол/міс Недоліки: впливає лише на результативність імейл-маркетингу, але не на зміни у поведінці маркетолога чи споживачів
	Cogito https://cogitocorp.com/	Хмарний інструмент зі штучним інтелектом, який аналізує розмови менеджерів з клієнтами у режимі реального часу, виявляє сигнали у мовленні клієнтів і прогнозує, яку реакцію мають забезпечити менеджери з продажів, чи фахівці з технічної підтримки.	Переваги: надає можливість управляти поведінкою менеджерів для того, щоб отримати більшу ефективність їх розмов із клієнтами, що збільшувало би кількість продажів. Шляхом покращення скриптів продажів підвищує лояльність потенційних клієнтів і ймовірність придбання ними товару. Недоліки: висока вартість від 630 дол/міс

Висновки.

Існуючі інструменти штучного інтелекту допомагають змінювати результат прийняття рішень фахівця з маркетингу та потенційного клієнта на усіх етапах маркетингової діяльності: від збору інформації для побудови маркетингової стратегії до реалізації конкретних задач маркетингового плану. Для фахівця з маркетингу використання таких інструментів допомагає зменшити час і витрати бюджету на маркетингову діяльність, підвищити якість маркетингових досліджень і просувати товар з максимальною ефективністю. Потенційному клієнту інструменти штучного інтелекту допомагають оптимізувати рекламні оголошення таким чином, щоб показати йому найбільш актуальні для нього товари, що призведе до збільшення кількості

виконаних ним цільових дій на шляху до придбання товару. Таким чином компанії отримають більше прибутку за рахунок збільшення кількості проданих товарів, а клієнти витрачають кошти на задоволення релевантних потреб.

Основним недоліком більшості інструментів є висока вартість, відсутність безкоштовної пробної версії або вузький функціонал, що може ускладнити використання розглянутих інструментів окремим представникам бізнесу, отже не є універсальним.

Перспективним напрямком дослідження є управління поведінкою споживача за допомогою маркетингових інструментів зі штучним інтелектом, які розглянуті у таблиці 2 даної статті, для збільшення прибутку компанії від продажу товарів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Bean R. How Big Data and AI Are Driving Business Innovation in 2018. MIT Sloan. Management Review. 2018.
2. Miller S. AI: Augmentation, more so than automation. *Asian Management Insights*. 2018. № 5(1). pp. 1-20.
3. Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. Human+ Machine: Reimagining Work in the Age of AI: Harvard Business Press. 2018.
4. Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. Prediction Machines: The simple economics of artificial intelligence: Harvard Business Press. 2018.
5. Panetta, K. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2018. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technologytrends-for-2018/>
6. Phillips-Wren G., Jain L. Artificial intelligence for decision making. *International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems*. Springer, Berlin, Heidelberg. 2006. pp. 531-536.

7. Jarrahi M. H. Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*. 2018. №. 4. pp. 577-586.
8. Fast N. J., Schroeder J. Power and decision making: new directions for research in the age of artificial intelligence. *Current opinion in psychology*. 2020. Т. 33. pp. 172-176.
9. Raisch S., Krakowski S. Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*. 2021. №. 1. pp. 192-210.
10. Principles of Marketing, 2nd European Edition / Ph. Kotler et al. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 1032 p.
11. AI Marketing Tools: 21 Online Tools You Can Try Today / Venture harbour. URL: <https://www.ventureharbour.com/online-marketing-ai-machine-learning-tools-you-can-try-today/>
12. Top 20 AI Marketing Tools to Grow Your Business in 2022 / Influencer marketing ghub. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-tools/>

Yana Shumilo, Ph.D (Economics), Department of Financial and Economic Problems of Using Production Potential, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine, 03057, Ukraine, Kyiv, Marii Kapnist Str., 2, e-mail: juicy.stilet@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7726-4037>

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS FOR MANAGING THE BEHAVIOR OF ECONOMIC AGENTS IN MARKETING ACTIVITIES

The relevance of the use of artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities is substantiated. The subject of research in the article is artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities. The goal of the article is to study the possibilities of artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities. Objective: to identify the object and subject of management when using marketing tools of artificial intelligence, schematically display their relationships and group similar tools, for further description of their capabilities, advantages and disadvantages with the aim of using them in the marketing activities of enterprises. General scientific methods are used: system analysis - to determine the features of artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities, structural (functional) analysis - to identify the main functions of artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities. The results were obtained: the grouped artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities are presented, and the interaction schemes of objects and management subjects of each group of tools are presented. Conclusions: the use of artificial intelligence tools to manage the behavior of economic agents in marketing activities will allow enterprises to get more profit due to an increase in the number of goods sold, and customers to spend money on meeting relevant needs.

Keywords: artificial intelligence, marketing activity, enterprise.

REFERENCES

1. Bean, R. (2018). How Big Data and AI Are Driving Business Innovation in 2018. MIT Sloan. Management Review.
2. Miller, S. (2018). AI: Augmentation, more so than automation. *Asian Management Insights*, 5(1), 1-20.
3. Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). Human+ Machine: Reimagining Work in the Age of AI: Harvard Business Press.
4. Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). Prediction Machines: The simple economics of artificial intelligence: Harvard Business Press.
5. Panetta, K. (2018). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2018. Retrieved from: <https://www.gartner.com/smart-erwithgartner/gartner-top-10-strategic-technologytrends-for-2018/>
6. Phillips-Wren G., Jain L. (2006) Artificial intelligence for decision making. *International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems*. Springer, Berlin, Heidelberg.
7. Jarrahi M. H. (2018) Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*, 4, 577-586.
8. Fast N. J., Schroeder J. (2020) Power and decision making: new directions for research in the age of artificial intelligence. *Current opinion in psychology*, 33, 172-176.
9. Raisch S., Krakowski S. (2021) Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 1, 192-210.
10. Kotler Ph. (Ed.). (1999) Principles of Marketing, 2nd European Edition. New Jersey: Prentice Hall.
11. AI Marketing Tools: 21 Online Tools You Can Try Today / Venture harbour. Retrieved from: <https://www.ventureharbour.com/online-marketing-ai-machine-learning-tools-you-can-try-today/>
12. Top 20 AI Marketing Tools to Grow Your Business in 2022 / Influencer marketing ghub. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-tools/>

Стаття надійшла до редакції 27 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 23 червня 2022 р.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-08

УДК 379.851

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я (РУМУНІЯ ТА БОЛГАРІЯ) ТА ЇХ СПІВРОБІТНИЦТВО З УКРАЇНОЮ

Волкова Ірина Ігорівна

ст. викладач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: volkova@karazin.ua**Парфіненко Анатолій Юрійович**

канд. істор. наук, доцент,

завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: parfinenko@karazin.uaORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5951-0230>

Актуальність роботи полягає в інтеграційних процесах України та Західно-Чорноморських держав Болгарії та Румунії, сучасного стану та тенденцій розвитку міжнародної туристичної діяльності цих країн. Предметом дослідження в статті є розвиток туризму в країнах Західного Причорномор'я. Мета полягає у дослідженні співробітництва України з країнами Західного Причорномор'я у сфері туризму. Завдання: дослідження видів туризму та рекреаційно-туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури та діяльності Румунії та Болгарії і співробітництво їх з Україною. Використовуються загальнонаукові методи: факторний аналіз для формалізації причинно-наслідкових взаємозв'язків досліджуваних факторів впливу туристичних ресурсів на розвиток видів туризму системний аналіз для визначення розвитку туристичної інфраструктури та діяльності. В статті розглядаються види туризму та рекреаційно-туристичні ресурси Румунії та Болгарії, на базі яких вони розвиваються. Країни володіють значними природними, природно-антропогенними, культурно-історичними ресурсами, які сприяють розвитку рекреаційно-оздоровчого купально-пляжного, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого бальнеологічного, гірськолижного, екологічного, пригодницького та екстремального туризму. В роботі був проведений аналіз розвитку туристичної інфраструктури і туристичної діяльності країн. Проводився аналіз готельно-ресторанного господарства обох країн. Воно досить розвинуте, особливо в Болгарії. Далі аналізується туристична діяльність, туристичні потоки, доходи від туризму. Висвітлене співробітництво України з країнами Західного Причорномор'я. Отримано такі результати: на основі проведеного аналізу розвитку туризму в країнах Західного Причорномор'я виявлені умови для співробітництва України з ними. Висновки: Україна та країни Західного Причорномор'я мають всі умови для міжнародного співробітництва в сфері туризму.

Ключові слова: види туризму, туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристична діяльність, міжнародне співробітництво.

Постановка проблеми. Міжнародний туризм займає в системі світогосподарських відносин і загальнолюдських цінностей особливе місце по своєму універсальному впливу на розвиток світової спільноти. Міжнародна індустрія туризму є одним з найважливіших економічних секторів, вона впливає на економічний, культурний і соціальний розвиток регіонів і країн світу. Ми можемо спостерігати тенденцію до зростання впливу його на формування ВВП. Розвиток міжнародної економіки та підвищення рівня добробуту людей сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги і їх різноманітність. Ця тенденція надає проблемі розвитку туризму

актуальність, а дослідженню – наукове і практичне значення.

Україна поки що не належить до світових лідерів за показниками розвитку міжнародного туризму, проте особливості її географічного положення, природного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів внутрішнього та іноземного туризму. Тому актуальним є аналіз інтеграційних процесів України та західночорноморських держав, Болгарії та Румунії, а також оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку міжнародної туристичної діяльності України в ретроспективі аналізу європейського туристичного рин-

ку на прикладі Болгарії і Румунії, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі України та приведе її до світових стандартів.

Особливу увагу дослідженню різних питань євроінтеграції туристичної сфери приділено в працях вітчизняних вчених. Зокрема, О. Краєвська та Ю. Присяжнюк аналізують політико-правові аспекти співпраці України та ЄС у сфері туризму [6]. Соціально-економічне співробітництво між ЄС та Україною у туристичній сфері розглядає В. Яровий. Вивчали туристичний потенціал та співробітництво Причорноморських країн закордонні вчені: Горбунова О.В. та Михайлін А.Н.

Аналіз останніх публікацій. Інформаційною базою при написанні роботи слугували статті: Горбунової О.В. «Сучасний стан туристичного сектору Болгарії», Кучеренко В.С. «Рекреаційно-туристичні ресурси Румунії як основа для розвитку туризму», книга Башкатова Б.І. «Міжнародна статистика», офіційний сайт Евростату, Національний інститут статистики Румунії та Болгарії, офіційний сайт Міністерства туризму Болгарії.

Мета роботи – дати оцінку міжнародній туристичній співпраці між Україною, Болгарією та Румунією як чиннику європейської інтеграції.

Виходячи з поставленої мети в роботі зазначено наступні **завдання**: охарактеризувати рекреаційно-туристичні ресурси та види туризму Болгарії та Румунії; проаналізувати їх туристичну інфраструктуру та туристичну діяльність; розглянути умови міжнародного туристичного співробітництва України з Болгарією та Румунією в контексті європейської інтеграції.

Виклад основного матеріалу. Країни Румунія та Болгарія є країнами Південно-Східної Європи та Причорномор'я, а також входять до складу ЄС.

Республіки Болгарія та Румунія володіє значними природними, природно-антропогенними, куль-

турно-історичними ресурсами, які сприяють розвитку рекреаційно-оздоровчого купально-пляжного, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого бальнеологічного, гірськолижного, екологічного, пригодницького та екстремального туризму.

Теплий клімат та воді Чорного моря сприяють розвитку купально-пляжного рекреаційно-оздоровчого туризму. Клімат обох країн помірно-континентальний, на півдні Болгарії середземноморський. Середня температура липня $+20^{\circ}\text{C}$ до $+23^{\circ}\text{C}$, кількість опадів на узбережжі 300-400 мм в рік. Вміст солі в Чорному морі незначний (в прибережних водах – 16-17‰), а припливи і відливи невеликі. Влітку середня температура води дорівнює $22-24^{\circ}\text{C}$, а в дрібних частинах і до 26°C , що робить її особливо приємною для купання.

Уздовж Чорноморського узбережжя Румунії тягнуться широкі піщані пляжі, в деяких місцях ширина їх досягає 500 м. Туристичний сезон триває з другої половини травня і до жовтня. Для Чорноморського узбережжя Болгарії характерна велика пляжна смуга, переміжна прямовисними скелями. Чорноморське побережжя вважається найбільшим курортним регіоном. Протяжність берегової лінії країни 378 км, на якій є 209 пляжів загальною площею 16 км^2 .

Основні морські курорти Румунії – Мамає, Мангалія, Юпітер, Костінеști і комплекс Олімп-Нептун. Всі пляжі цих курортів були удостоєні Блакитного прапора ЄС, які відповідають євростандартам.

Головними купально-пляжними центрами Болгарії на Північному узбережжі Чорного моря є Балчик, Албена, Каварна, Золоті Пески і Олена, Рів'єра і на Південному узбережжі Сонячний берег, Несебр, Обзор, Созополь [20].

Рельєф Болгарії різноманітний: рівнинні і горбисті землі займають близько 70% суші, гори –



Рис. 1. Головні приморські курорти Румунії та Болгарії

близько 30%. В Румунії ж навпаки Майже 2/3 території країни займає Карпатська гірська система. Найвища точка румунських Карпат – г. Молдовяну (2543 м). Завдяки гірським масивам обидві країни мають сприятливе положення для розвитку екологічного, гірськолижного, спортивного та екстремального видів туризму. Тривалість лижного сезону Болгарії на середньо-високих і високогірних курортах близько 130 днів. Найбільші гірськолижні курорти Болгарії розташовуються на висоті від 900 до 2600 метрів над рівнем моря, серед них можна виділити: Банско, Боровець, Пампорово, Вітоша [3].

Серед туристичних ресурсів важливе місце займають бальнеологічні ресурси Болгарії та Румунії. В Болгарії понад 530, а в Румунії понад 1500 мінеральних джерел та родовища лікувальних грязей. В обох країнах є термальні води, вуглекислі, сірководневі, в Румунії залістисті, кременисті, миш'яковмісні, в Болгарії вуглеводневі, йодировані, бромис-



Рис. 2. Бальнеологічні та гірськолижні курорти Румунії

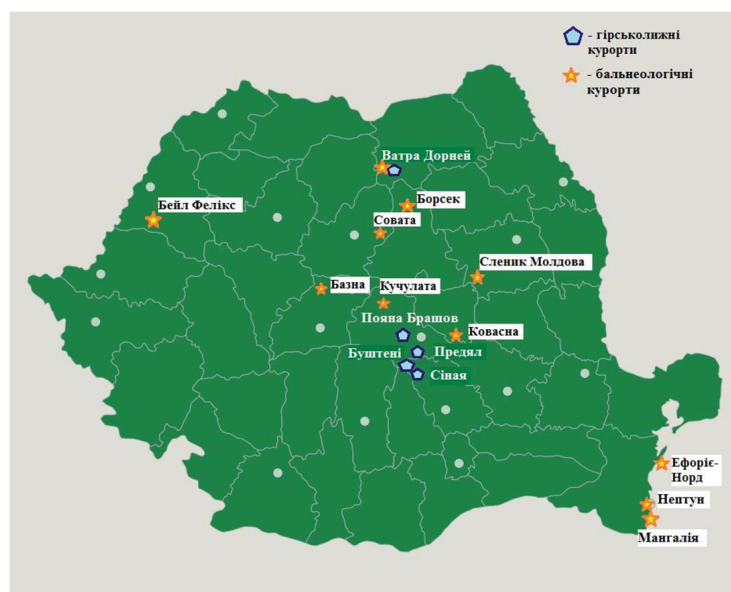


Рис. 3. Бальнеологічні та гірськолижні курорти Болгарії

ті. В обох країнах є лікувальні грязі. В Румунії також соляні шахти, озера з лікувальною солоною водою. На базі цих ресурсів в Румунії близько 200 пунктів в режимі бальнеологічних курортів, а в Болгарії 38 бальнеологічних курортів, 15 кліматичних морських і 48 кліматичних гірських курортів. На цих курортах лікують хвороби опорно-рухового апарату, бронхо-легеневі, шлунково-кишкові, шкірні, невралгію, серцево-судинні. В Румунії гінекологічні захворювання, а в Болгарії нирково-урологічні, ендокринні, захворювання печінки і жовчних шляхів [2,7].

Основні бальнеологічні курорти Румунії: Мангалія, Нептун, Ефорі-Норд, Ковасна, Сленік-Молдова, Ватра Дорней, Борсек, Геркулан, Бузія, Совата, Базна,

Окна Сібіулуї, Бейл Фелікс, Туснад, Каліманешті і Говора [2].

Серед найпопулярніших бальнеологічних курортів Болгарії можна виділити наступні: Кюстенділ, Мерічлері, Овча-Купел, Слієенські, Старозагорські та Хасковські-Мінеральні-Бані, Хісаря; бальнеогрязьові – Баня, Бургаські Мінеральні Бані; бальнеокліматичні – Ванкя, Беркоєця, Виршец, Горна-Баня, Нереченські-Бані, Стрелча, Тузла, Шабло (Рис. 3). Мінеральне джерело з найбільшою температурою в Європі у $+91,50^{\circ}\text{C}$ знаходяться у Болгарії – Сапарева-Баня.

На території Болгарії та Румунії знаходиться ряд природоохоронних зон, багато з яких користуються незмінною популярністю у туристів. У Карпатах ростуть найчистіші і не зіпсовані ліси в Європі, в яких зареєстровано приблизно 1350 різновидів квітів. Розвивається екологічний туризм. По біологічному різноманіттю Болгарія займає друге місце в Європі. Болгарія має 3 національні парки, 9 природних парків, 89 заповідників і 2240 природних пам'яток різного походження. У Румунії знаходяться 13 національних парків і понад 500 заповідників. Близько 5,18% території Румунії (12,360 км) є національними парками. Майже половину цієї площі займає дельта Дунаю (2,43% території країни). Найпопулярніша місцевість для еко-туристів – район дельти Дунаю, це болотиста місцевість з безліччю приток і стариць площею близько 6 тис. кв. км. У 1990 році ця область була визнана ЮНЕСКО біосферним заповідником.

Хоча Болгарія займає всього 2% території Європи, в країні зареєстровано близько 40 тисяч історичних пам'яток (7 з яких входять до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО), 36 культурних заповідників, 160 монастирів, близько 330 музеїв і галерей. Сюди входять доісторичні знахідки, фракійські гробниці, об'єкти грецької епохи, римські фортеці,

історичні пам'ятники часів Першого і Другого болгарських царств, а також архітектурні пам'ятки епохи болгарського Відродження [4]. Емблематичними для Болгарії можна назвати пам'ятки, включені в список ЮНЕСКО. Румунія володіє великою кількістю значущих культурно-історичних ресурсів. Провідними туристичними центрами Румунії є знайомство з визначними пам'ятками Бухареста, Брашова, Ясси, Орадя, Тімішоари, Сигишоари, Констанци, Алба – Юлії, Клуж-Напоки, Сучава. Особливо привабливим для туристів є район Трансільванія. Також наповнена культурними пам'ятниками область Румунії – Молдова, де багато об'єктів входять до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [10].

Румунія займає одне з провідних місць по релігійному туризму в Європі. Найбільш відвідуваним паломниками містом країни є Ясси. Релігійний туризм у місті представлений багатьма церквами і монастирями.

Румунія і Болгарія мають давню традицію виноградарства і виноробства. Туристам пропонують тури по кількох найбільш відомих у Румунії винних льохах. Одним з головних туристичних об'єктів винного туризму є район Мурфатлар, що знаходиться в Добруджі.

Болгарія та Румунія володіє значною кількістю різноманітних подієвих ресурсів. Щомісяця тут проводяться декілька фестивалів. У багатьох болгарських селах збережені давні традиції і звичаї, які активно використовуються для етнічного й подієвого туризму.

Основними туристично-рекреаційними районами Болгарії є Чорноморський з головними морськими курортами країни, Софійський (бальнеологічні), Ріла-Родопський, Старо-Планинський, Піринський райони з гірськолижними курортами та альпінізмом і Північно-Західний район з бальнеологічним туризмом. В усіх районах розвинутий екскурсійно-пізнавальний та екологічний види туризму [4].

Територія Румунії розподілена на 4 області (Трансільванія, Валахія, Добруджа, Молдова), які володіють різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, окремою значимістю вирізняються природні ресурси [6]. В країні відсутній чіткий розподіл на туристично-рекреаційні райони, проте в практиці виділяють наступні: побережжя Чорного моря (купально-пляжний та культурно-пізнавальний: Констанца, Ефорія, Мамає, Нептун, Мангалія), Карпати (гірськолижний: Пояна Брашов, Предял, Сіная, бальнеологічний: Варта Дорней, Бейл-Фелікс, культурно-пізнавальний), Дельта Дунаю (екотуризм), та Нижньодунайська низовина (діловий та екскурсійно-пізнавальний з центром Бухарест).

Туризм – це швидко зростаючий сектор, який є одним з факторів економічного зростання у Болгарії та Румунії. Важливим елементом туристичної інфраструктури є готельно-ресторанне господарство.

Загальна кількість готельних закладів Болгарії у 2018 р. складає 3458 одиниць з кількістю місць 335597. З кожним роком кількість готельних закладів збільшується, що продемонстровано на рис. 4 [8].

В цілому в закладах проживання налічується понад 55000 номерів і кімнат, розрахованих на 111 800 відпочиваючих. [21].

З усіх готелів найбільше налічується 1 та 2-зіркових – 2000, 3-зіркових

1017, 4 та 5-зіркових – 441. В цілому найбільше закладів розташовано у Північній та Південно-Східній Болгарії (Рис. 5).

Найбільше готелів класу «люкс» розташовано у Бургасі (133 готеля); 3-зіркових розміщено у Бургасі (244), Варні (119), Смолян (117); 1 та 2-зіркових розташовано також у Бургасі (471), Варні (268), Смолян (194), Пловдив (115). Серед туристичних курортів закладами розміщення найбільше мають приморські курорти: Сонячний Берег, Золоті Піски, Св. Константин та Олена, які представлені на рис. 6.

Кількість заселених до готелю склало 7,8 млн. осіб за 2018 рік, цей показник збільшився на 338 тис. осіб порівняно з 2017 роком. З усього числа відвідувачів іноземці склали майже 4 млн. осіб (кількість ночівель склали 17 млн.): подорожуючих з країн ЄС – 2,7 млн. осіб. Найбільше іноземців прибуло з сусідньої Румунії – 568 тис. (Рис. 7).

У Болгарії 74,6% іноземних громадян та 42,5% болгар перебували у 4-х і 5-ти зіркових готелях. Близько 18,9% іноземців та 28,8% жителів Болгарії знаходились у 3-зіркових закладах проживання, а в решті закладів розміщення (з 1 та 2 зірками) – 6,5% та 28,7%, відповідно.

Найвищий показник зайнятості ліжок у 4- та 5-ти зіркових закладах розміщення – 35,0 %, за ними йдуть 3-зіркові заклади розміщення – 23,4%, а з 1 та 2 зірками – 15,7% [20].

Порівняно з Болгарією, у 2019 р. Румунії з 227315 місць проживання тільки 107711 представляли готельні номери, класифіковані категоріями від 1 до 5 зірок, тобто близько 47%.

У 2018 році загальна кількість готельних закладів розміщення становила 8453 з наявною кількістю місць 353835 (Рис. 8).

Готельна інфраструктура Румунії збільшується з кожним роком. З них найбільша кількість 2821 – агро-туристичні садиби, 1709 – пансіонати, 1636 – готелі, 695 – туристичні вілли, 533 – бунгало (Рис. 9).

Найбільше у 2018 році було 3-зіркових закладів розміщення (4448), на 2 місці – 2-зіркові (2252), на 3 місці – 4-зіркові (1002), на 4 місці – 1-зіркові (513) і на останньому 5-зіркові заклади, яких налічувалось 136.

Серед загальної кількості закладів розміщення найбільше розташовано у гірськолижних курортах

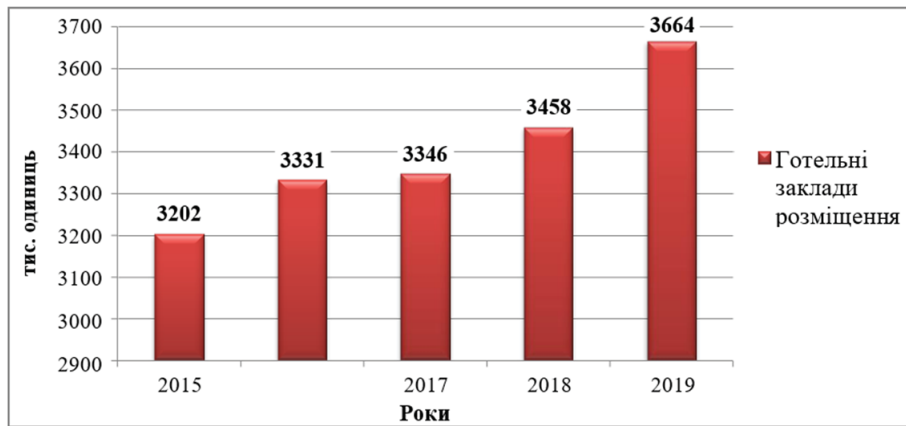


Рис. 4. Загальна кількість готельних закладів розміщення Болгарії 2015-2019 рр. [8]

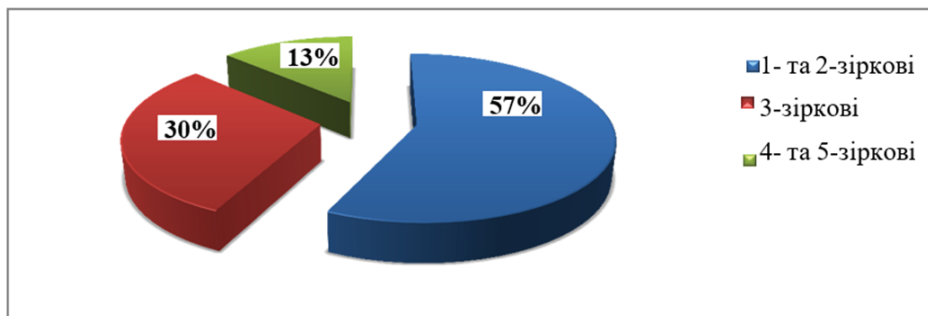


Рис. 5. Класифікація закладів розміщення Болгарії за категоріями [21]

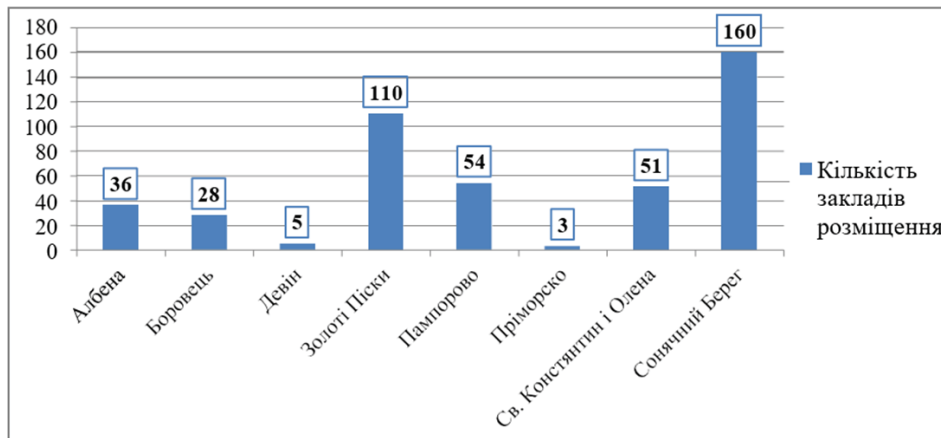


Рис. 6. Кількість готельних закладів розміщення у курортах Болгарії [11]

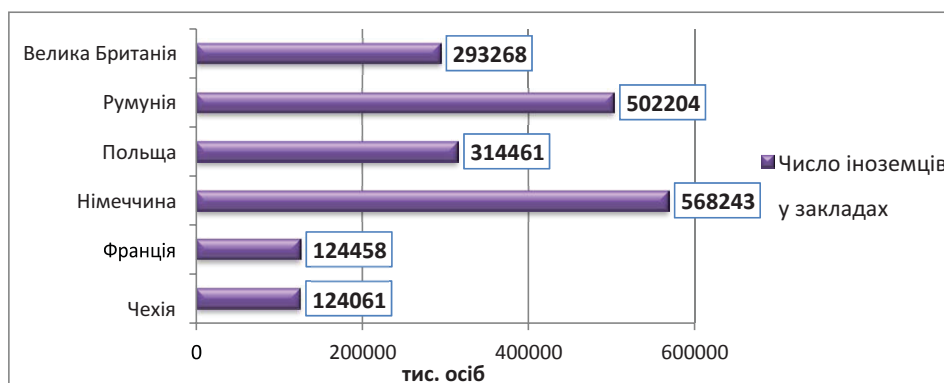


Рис. 7. Топ країн, громадяни яких заселялись до закладів розміщення Болгарії 2018 року [22]

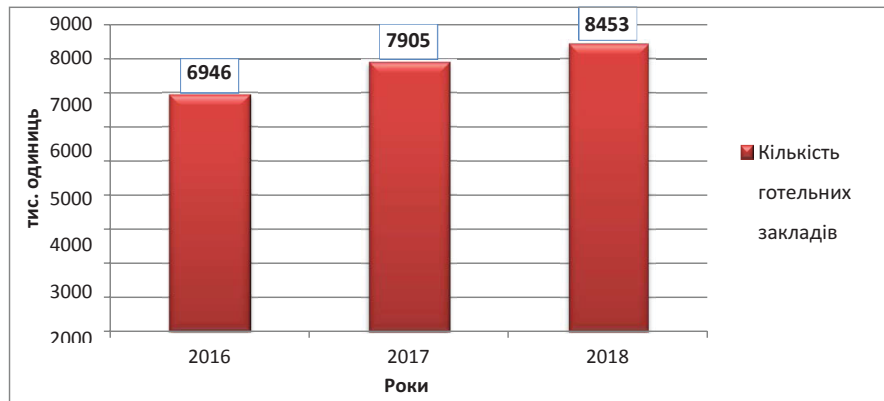


Рис. 8. Загальна кількість готельних закладів розміщення Румунії 2016-2018 рр. [19]

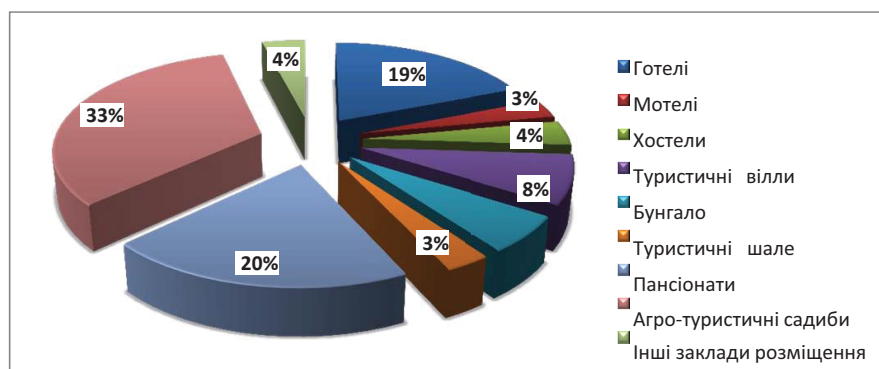


Рис. 9. Відсоткове співвідношення закладів розміщення у Румунії [23]

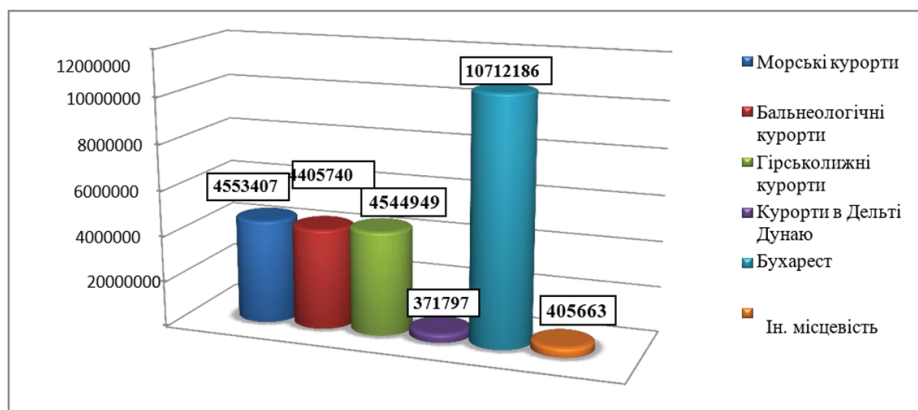


Рис. 10. Кількість ночівель туристів у закладах розміщення Румунії [16]

(2374), у столиці Бухарест налічується 1545, у морських курортах – 766, у бальнеологічних центрах – 594, у Дельті Дунаю – 286 [19].

Найбільша кількість туристів (6,2 млн. осіб), які заселялися до готелів зосереджена в першу чергу в Бухаресті та розташованих поблизу нього містечок. На 2 місці постають гірськолижні курорти із заселеними до готелів 2,2 млн. туристів. На 3 місці – морські курорти із 1,1 млн. осіб, 1 млн. туристів заселились у 2018 р. до санаторно-курортних закладів та

лише 165 тис. туристів заселялись у заклади розміщення в Дельті Дунаю (Рис. 10) [16].

Серед високих показників розміщення у містах можна виділити в Бухаресті (2080,2 тис.), Брашові (1363,0 тис.), Констанці (1312,4 тис.) та Клузі (652,7 тис.) [19].

Найбільше туристів у 2018 році заселялися до 3-х зіркових готелів, на 2 місці – 4-х зіркові готелі, на 3 місці – 2-х зіркові готелі, на 4 місці – 5-ти зіркові готелі і на останньому місці – 1-зіркові готелі.

Переважає більшість туристів, які проживали у готелях: 10,1 млн. – резиденти країни і лише 2,8 млн. туристів – іноземці.

З усіх іноземних відвідувачів, які заселялися до закладів розміщення у 2018 році більшість приїхали з європейських країн (92,4%). 49,2% від загальної кількості заїздів іноземних відвідувачів до Румунії були з країн-членів Європейського Союзу, з них найбільше прибули з Болгарії (27,7%), Угорщини (25,8%), Німеччини (8,5%), Італії (8,1%), Польщі (5,4%) та Великобританії (3,7%) (Рис. 11).

Ночівля румунських туристів у закладах прийому туристів із функціями проживання туристів становила 81,4% від загальної кількості ночей, а ночівля іноземних туристів – 18,6% [19].

Найпоширенішим транспортом, яким подорожують туристи до Румунії є автомобільний: ним приїжджають понад 8 млн. осіб, на 2 місці – повітряний майже 3 млн., на 3 місці – залізничний, на 4 місці – водний [19].

Дохід від готельної інфраструктури складає близько 593 млн. дол. США. Також слід відмітити, що дохід від осіб, що залишалися у готелях за діловими цілями значно перевищує дохід від осіб з особистими цілями (рекреацією, відпочинком тощо).

Заклади ресторанного господарства Болгарії та Румунії представлені своєю традиційною кухнею з персоналом в традиційних костюмах та міжнародною кухнею. Так на сайті Trip advisor розміщено 4504 ресторанів Болгарії і 7686 ресторанів Румунії. Зірками Мішлен відмічено лише три ресторани Румунії, в Болгарії такі ресторани відсутні [5]. Дохід від споживання туристів у ресторанному господарстві Болгарії склав близько 1,2 млн. дол., в той час як дохід Румунії склав близько 19,4 млн. дол.

Туризм в Болгарії грає ключову роль. В 2018 році ріст даного сектору склав 11,7% від ВВП, а загальний вклад, порівняно з 2017 роком зріс на 13,96% – він становить 7,6 млрд. дол. США [14].

Аналізуючи туристичну сферу Румунії, варто відмітити про слабкий та нестабільний розвиток туризму, який у 2018 році склав 5,3% від загального ВВП (у 2017 році він склав 5,4%), що становить 12,7 млрд. дол. США. Незважаючи на менший відсоток туризму у ВВП, туризм у Румунії приносить більший дохід, ніж Болгарії (Рис. 12) [17].

За офіційною статистикою Міністерства туризму Болгарії за 2018 рік туристичний потік становив 9,3 млн. туристів. Порівнюючи з 2017 роком, у 2018 р. туристичний потік збільшився на 4,4%. Це рекордний показник для Болгарії за останні два роки. Болгарія має позитивну динаміку туристичних прибуттів, що перевищує число відправлень [10].

Туристичний потік Румунії у 2018 році збільшився у порівнянні з 2017 р. на 7,27% і становив 11,7 млн. осіб. Найбільше число туристів зосереджено у Центральному регіоні, на 2 місці – Північно-

Східний, на 3 місці – Південно-Східний. Цей результат можна пояснити концентрацією туристичних місць у цих регіонах та їх наявністю у всіх каталогах спеціалізованих туристичних агентств [19].

Проте слід зазначити, що простежується негативне сальдо туризму Румунії, так як число виїзних туристів перевищує в'їзний туристичний потік.

Незважаючи на збільшення виїзного потоку, Болгарія залишається імпортером в секторі туризму і подорожей. На країни Євросоюзу традиційно припадає велика частина в'їзного туристичного потоку в Болгарію. Майже 5,5 млн. туристів – жителі Європейського союзу. Найбільше туристів до Болгарії в 2018 році приїхали з сусідньої Румунії (1,4 млн чоловік, + 20,9%). У першу п'ятірку країн потрапили туристи з Греції (1,1 млн), Німеччини (850 тис.), Туреччини (625 тис.) і Македонії (560 тис.). У топ-10 по візитах до Болгарії потрапили також туристи з Польщі (425 тис.), Сербії (421 тис.), Великобританії (390 тис.) і України (379 тис., зростання на 24,4%) [13].

Серед країн-відвідувачів з Європейського Союзу 2018 р. до Румунії можна назвати Болгарію (27,7%), Угорщину (25,8%), Німеччину (8,5%), Італію (8,1%), Польщу (5,4%), Францію (4%) та Великобританію (3,7%). Найбільше туристичних прибуттів до туристичних міст, які пропонували проживання, були в Бухаресті (991400), Брашові (594 200), Клузі (289800) та Констанці (289100), тоді як кількість ночовок туристів була найвищою в Бухаресті (1,6 мільйона), Брашові (1,15 мільйона), Констанці (874700) та Клузі (526200) [15].

Одним з важливих статистичних показників, визначаючих стан туристичної галузі в країні є доходи від міжнародного туризму. У 2018 році в Болгарії цей показник показав зростання на 8,42% та становив 5,1 млрд. дол. США. Витрати туристів на особисті поїздки (4,3 млрд. дол.) значно перевищують витрати на ділові поїздки (1,3 млрд. дол.). Але ці обидві показники з кожним роком зростають більше ніж на 10% щорічно.

За період з 2015 по 2018 рік доходи від іноземних відвідувачів Болгарії зросли на 34%. Румунія значно поступається Болгарії доходами від туризму – всього 3,3 млрд. дол. США у 2018 році. Румуни витрачають за кордоном на туристичні послуги 3,12 мільярда євро. Середня тривалість перебування в Румунії склала 1,9 дня для резидентів і два дні для іноземних туристів. Туристи в цій країні також витрачають більше на відпочинок та рекреацію ніж на діловий туризм (Рис. 2.17) [19].

Внутрішнє споживання туризму Болгарії та Румунії збільшилось майже на 13%, порівняно з 2017 роком та становить 6 млрд. та 4,5 млрд. дол. США відповідно. Отже внутрішній туризм країн розвивається з кожним роком, приносячи все більший дохід.

Згідно з Національним реєстром туризму в Болгарії діють 3902 туроператорів і туристичних агентств, 180 туристичних асоціацій, 78 туристичних інформаційних центрів і організацій управління туристичними районами [10]. Дохід від туристичних агентств склав 114 тис. дол.

Кількість туристичних агентств Румунії становить 2710. Найбільшу частку в структурі туристичних пакетів для діяльності туроператорів склали послуги розміщення: 53,2% для внутрішнього туризму, 46,0% для виїзного туризму, 45,0% для в'їзного туризму. Далі йдуть транспортні послуги, частка яких склала 28,5% для вихідної туристичної діяльності і 20,3% для вхідної. Напрямок румунських туристів, які подорожували за кордон за туристичними путівками, організованими туроператорами (646,7 тис.) становило 92,2% в Європі (з яких 74,3% в країнах Європейського союзу) [18].

За офіційними даними Євростату, у 2018 р. ціни на туристичні послуги були найнижчими саме в Болгарії. Загалом ціни на турпослуги в Болгарії вдвічі нижчі за середньоєвропейські [9].

Іншим важливим показником є загальний вклад в зайнятість. В Болгарії доля зайнятості досягла 11% або 346,8 тис. осіб від економічно активного населення. До 2027 планується щорічний приріст на 1-2% даного показника, що складе 462091 зайнятих в секторі туризму (16,7% від загальних робочих місць). Доля працівників в туризмі від загального числа в Румунії менша, ніж в Болгарії і складає 6,3%, що становить 532,5 тис. осіб (Рис. 15)[4].

Україна та Болгарія мають тісні торговельно-економічні взаємозв'язки, Україна – один з 10 головних туристичних партнерів Болгарії у Південно-Східному регіоні. Згідно з офіційним Інститутом статистики Болгарії, число туристів з України у 2018 р. становило 487 тис., що на 24% більше, порівняно з 2017 роком. У 2019 році показник кількості туристів продемонстрував рекордне збільшення – 597 тис. Україна входить у топ-10 країн-відвідувачів та займала 6-ту позицію у 2019 році. Головна мета поїздок – це відпочинок та рекреація, а потім лише йде ділова мета (кількість ділових туристів у 2 рази менше, ніж приїжджаючих на відпочинок).

Туристичний потік з Болгарії до України значно менший та з 2017 року йде на спад, серед країн-відвідувачів Болгарія займає лише 22 місце та складає 20 тис. осіб у 2019 р., що на 1187 тис. менше, порівняно з 2018 роком. Головна мета приїзду до України – відвідування родичів в Одеській (тут мешкає 74% всіх болгар України – близько 200 тис.) та Запорізькій (найбільше зосереджує у Приморську) областях, де проживає найбільша болгарська діаспора у світі. З туристичною метою приїздить лише близько 200 осіб [8].

Туристичний потік українських туристів до Болгарії має позитивну динаміку на 86 тис. що-

річно. Туристичний потік болгарських туристів в Україну не має видимих змін та поступово з 2017 року йде на спад. Збільшення українських туристів пояснюється наявністю дешевих путівок та перевезеннями всіма видами транспорту: авіа, залізничних та автобусних до Болгарії, що є привабливим для середнього класу. Туристичні путівки з опцією «все включено» українець може придбати починаючи від 70 євро. Привабливими є автобусні тури.

Україна та Румунія немає тісних взаємних туристичних зв'язків. У 2019 році число українських туристів, відвідавших Румунію становило 1,7 млн. осіб, цей показник збільшився на 119,7 тис. порівняно з 2018 р. (Рис. 16). Спостерігається позитивна динаміка збільшення туристичного потоку на 267 тисяч щорічно. Витрати українських туристів у 2019 році в Румунії склали 34 млн. дол., з яких 24 млн. – витрати ділових туристів. Українці, що заселялися до готелів склали 42 157 тис. осіб, що на 7 тис. більше порівняно з 2017 р. [15].

Кількість приїжджих з Румунії до України з кожним роком зменшується, у 2018 році вона скоротилася на 11,4% та склала 680 тис., в той час як у 2017 році Україну відвідало 791 тис. осіб. Основна мета поїздок – приватна (в основному відвідують Чернівецьку та Закарпатську області), з туристичною ціллю лише близько 300 чоловік відвідує Україну [11].

Головна причина низького в'їзного туристичного потоку до України – недостатнє фінансування в інфраструктуру країни, що спричиняє невідповідність якості наданих готельно-ресторанних послуг та ціни на них, недостатнє просування реклами та маркетингової політики, нестабільна економічна ситуація, недосконалі механізми державного регулювання туризму.

Окремою значимістю для збільшення туристичних потоків слугує туроператорська та турагентська діяльність. В Україні туристичні фірми акцентують увагу на виїзному туризмі, що спричиняє зменшення в'їзного туристичного потоку та зменшення надходжень у бюджет.

Обмін туристами між Україною та Румунією майже відсутній, а українців до Болгарії від'їжджає в рази більше, ніж болгар до України (Рис. 16).

Загалом, всі туроператори України обслуговували 3,376 млн. туристів за 2018 рік. За 2018 рік реалізовано 1560,7 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 18325,1 тис. днів загальною вартістю близько 37766,0 млн гривень. Фінансові надходження від туристичного збору за підсумками 2018 р. зросли на 29,2% порівняно з попереднім роком і становили 90,7 млн. грн. [1].

Аналізуючи обмін відвідувачами між Україною та Румунією і Болгарією можна зробити висновок, що обмін між Україною та Румунією – двосторонній,

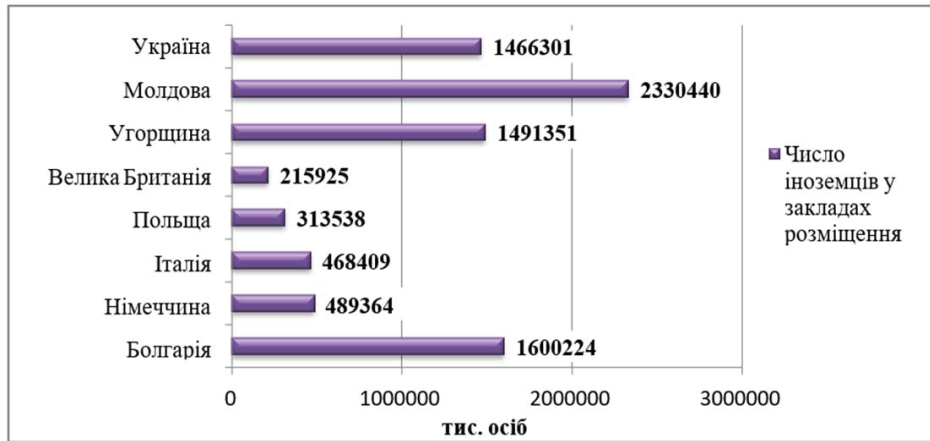


Рис. 11. Топ країн, громадяни яких заселялись до закладів розміщення Румунії 2018 року [23]

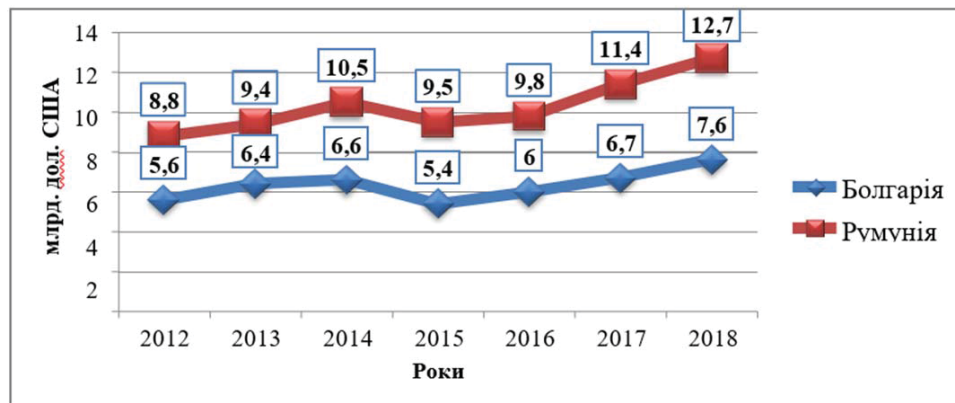


Рис. 12. Загальний внесок туризму в ВВП Румунії та Болгарії, 2012-2018 рр. [14, 17]

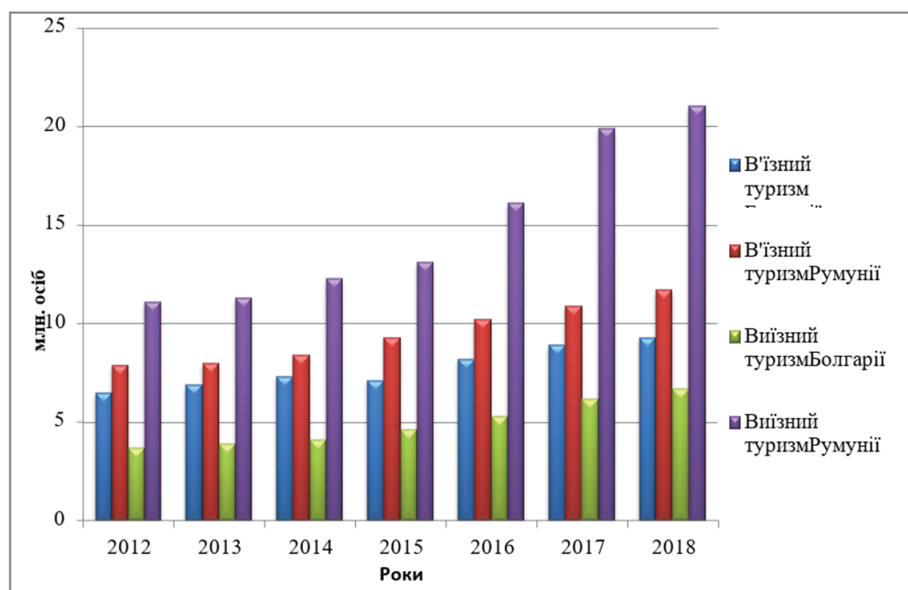


Рис. 13. В'їзний та виїзний туризм Болгарії і Румунії, 2012-2018 рр. [14,17]

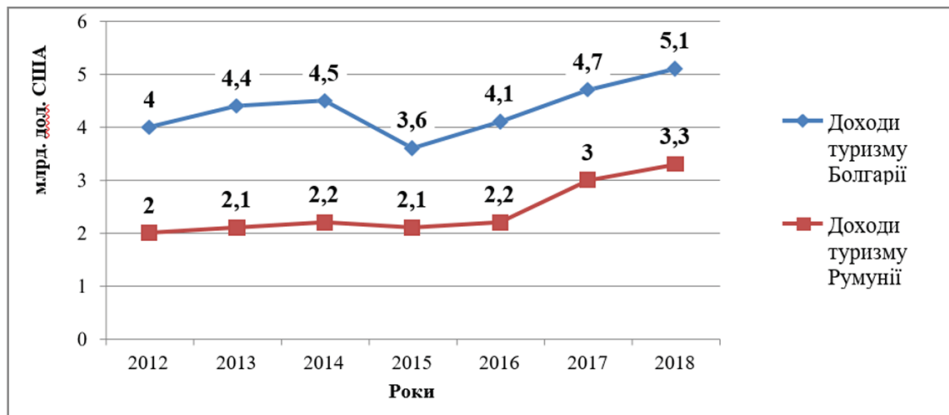


Рис. 14. Доходи Болгарії та Румунії від міжнародного туризму 2012-2018 рр. [14, 17]

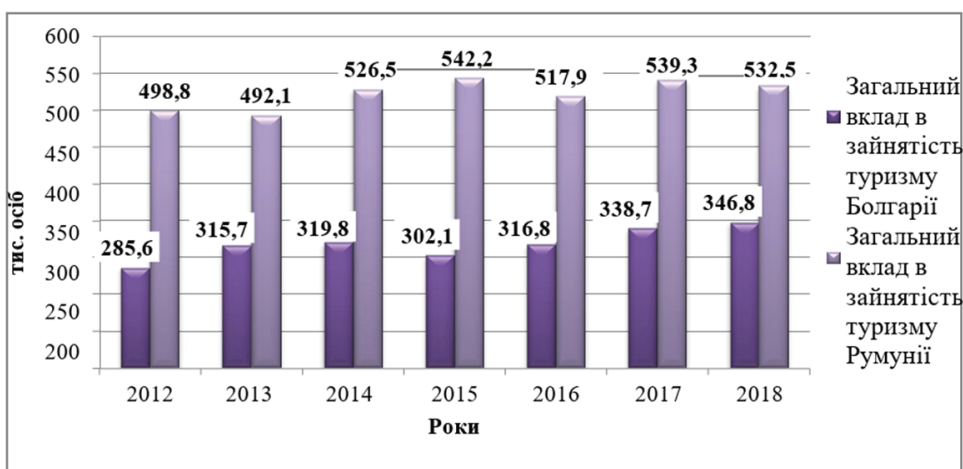


Рис. 15. Загальний вклад в зайнятість туристичної галузі Болгарії та Румунії 2012-2018 рр. [14, 17]

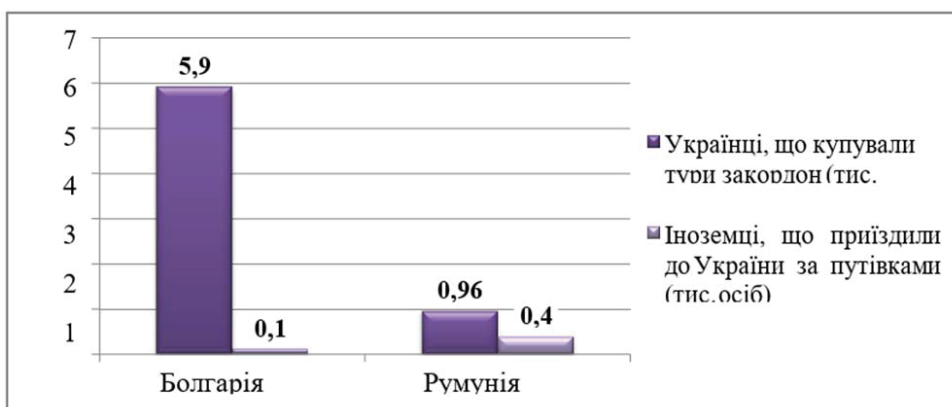


Рис. 16. Число туристів, що користувалися послуг туроператорів та турагентів у 2018 р. [12]

а болгар приїжджає в рази менше, ніж українців. В цілому, головна мета цих поїздок – приватна, а туристичною метою до України румуни та болгар майже не приїжджають. Тому Болгарія займає лише 22 місце в рейтингу країн-відвідувачів України (Табл. 1).

Так як до України приїжджають болгар та румуни зазвичай з метою відвідування родичів, а купально-пляжний та гірськолижний туризм добре розвинені в Румунії та Болгарії, то Україні необхідно розвивати пізнавальний, діловий, науковий та подієвий види туризму. Важливою також є Одеська

Таблиця 1

Рейтинг в'їзного та виїзного потоку у 2018 році

Назва країни	Виїзний потік з України (тис. осіб)	Місце України в рейтингу відвідувачів країни	В'їзний потік до України (тис. осіб)	Місце країн в рейтингу відвідувачів України
Болгарія	48740	8	21507	22
Румунія	14661	7	680123	9

Таблиця складена авторами за матеріалами: [8,12,19]

область, де зосереджено 76% всіх українських болгар, тому доцільно тут проводити етнофестивали декількох культур: української та болгарської. Це може стати поштовхом до збільшення в'їзного туристичного потоку.

Висновки. Україна та Болгарія мають тісні торговельно-економічні взаємозв'язки. Україна – один з 10-ти головних туристичних партнерів Болгарії у Південно- Східному регіоні. Україна входить у топ-10 країн-відвідувачів та займала 6 позицію у 2019 році. Головна мета поїздок – це відпочинок та рекреація. Аналізуючи обмін відвідувачами між Україною та Румунією і Болгарією можна зробити висновок, що

обмін між Україною та Румунією – двосторонній, а болгар приїжджає в рази менше, ніж українців. Головна мета приїзду до України відвідування родичів в Одеській та Запорізькій областях, де проживає найбільша болгарська діаспора у світі. Тому Болгарія займає лише 22 місце в рейтингу країн-відвідувачів України. Україна та Румунія немає тісних взаємних туристичних зв'язків. У 2019 році число українських туристів, відвідавших Румунію збільшився на 119,7 тис. порівняно з 2018 р. Україні необхідно розвивати пізнавальний, діловий, науковий та подієвий види туризму для збільшення туристичного потоку з Болгарії та Румунії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева Т.І., Сліпченко Т.Е. Детермінанти туристичної сфери України. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Міжнародні відносини та світове господарство. 2019. Випуск 28. С. 7-12.
2. Бальнеологічний туризм Румунії. URL: <http://romaniatourism.com/spas.html>
3. Гірськолижні курорти Болгарії. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/bulgaria/snow>
4. Горбунова О.В. Сучасний стан туристичного сектору Болгарії. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/1001>
5. Кращі ресторани Румунії та Болгарії. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g294451-Bulgaria.html>
6. Кучеренко В.С. Рекреаційно-туристичні ресурси Румунії як основа для розвитку туризму. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/3306>
7. Медичний туризм Болгарії. URL: <http://www.bicvarna.com/ru/subsubcategories/situaciya-v-bolgarii/ikonomika-bolgarii/zdravoohranenie-i-medicinskii-turizm>
8. Національний інститут статистики Болгарії. URL: <http://www.nsi.bg/bg/content/11470/>
9. Офіційний сайт Євростату. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/home>
10. Офіційний сайт Міністерства туризму Болгарії. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg>
11. Офіційний сайт Національного інституту статистики Болгарії. URL: <http://nsi.bg/>
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
13. Статистика Болгарії. URL: <https://knoema.ru/atlas>
14. Скільки туристів відвідало Болгарію у 2018 році. URL: <https://ultramodern-home.ru/2019/02/skolko-turistov-posetilo-bolgariyu-v-2018/>
15. Статистика відвідувачів Румунію 2018 рік. URL: <https://www.wall-street.ro/articol/Turism/238402/numarul-strainilor-care-viziteaza-romania-in-crestere-din-ce-tari-vin-cei-mai-multi-turisti.html#gref>
16. Статистика готельного господарства Румунії 2018-2019 рр. URL: <https://incomingromania.org/2020/01/15/raport-tara-statistici-turism-romania-2019/>
17. Статистика Румунії. URL: <https://knoema.ru/atlas>
18. Статистика туристичної діяльності Румунії у 2018 році. URL: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/actiunile_turistice_organizate_de_agentiile_de_turism_2018_0.pdf
19. Статистика туризму Румунії 2018 року. URL: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/turismul_romaniei_2019_breviar_statistic_0.pdf
20. Топ – 7 кращх курортів Болгарії. URL: <https://hotels24.ua/news/top-7-luchshih-kurortov-bolgarii-11232053.html>
21. Bulgaria bed places occupancy rate: hotels. URL: <https://www.ceicdata.com/en/bulgaria/accommodation-facilities-annual/bed-places-occupancy-rate-hotels>
22. Bulgaria number of available bed nights 2018. URL: <https://www.ceicdata.com/en/bulgaria/accommodation-facilities-annual/bed-laces-occupancy-rate>
23. National Institute of Statistics Romania. URL: <https://insse.ro/cms/en>

Iryna Volkova, senior lecturer of the Department of Tourism Business and Regional Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: volkova@karazin.ua

Anatoliy Parfinenko, Ph.D (History), Associate Professor, Head of Department of Tourism Business and Regional Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: parfinenko@karazin.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5951-0230>

TOURISM DEVELOPMENT IN THE COUNTRIES OF THE WESTERN BLACK SEA COAST (ROMANIA AND BULGARIA) AND THEIR COOPERATION WITH UKRAINE

The relevance of the work lies in the integration processes of Ukraine and the Western Black Sea states of Bulgaria and Romania, the current state and trends in the development of international tourism activities of these countries. The subject of research in the article is the development of tourism in the countries of the Western Black Sea region. The goal is to study the cooperation of Ukraine with the countries of the Western Black Sea region in the field of tourism. Task: research of types of tourism and recreational and tourist resources, tourist infrastructure and activities of Romania and Bulgaria and their cooperation with Ukraine. General scientific methods are used: factor analysis to formalize the cause-and-effect relationships of the studied factors of the influence of tourist resources on the development of types of tourism, system analysis to determine the development of tourist infrastructure and activities. The article examines the types of tourism and recreational and tourist resources of Romania and Bulgaria, on the basis of which they develop. The countries have significant natural, natural-anthropogenic, cultural-historical resources, which contribute to the development of recreational and health bathing and beach, cultural and educational, medical and health balneological, skiing, ecological, adventure and extreme tourism. The paper analyzed the development of tourist infrastructure and tourist activities of the countries. The hotel and restaurant industry of both countries was analyzed. It is quite developed, especially in Bulgaria. Next, tourist activity, tourist flows, and income from tourism are analyzed. The cooperation of Ukraine with the countries of the Western Black Sea region is highlighted. The following results were obtained: based on the analysis of the development of tourism in the countries of the Western Black Sea region, the conditions for Ukraine's cooperation with them were identified. Conclusions: Ukraine and the countries of the Western Black Sea region have all the conditions for international cooperation in the field of tourism.

Keywords: types of tourism, tourist resources, tourist infrastructure, tourist activity, international cooperation.

REFERENCES

1. Alekseeva T.I., Slipchenko T.E. (2019) Determinanty turystychnoi sfery Ukrainy [Determinants of the tourism sphere of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: International relations and world economy], 28, 7-12. (in Ukrainian)
2. Spa tourism in Romania. Available at: <http://romaniatourism.com/spas.html>
3. Ski resorts of Bulgaria. Available at: <https://www.tourister.ru/world/europe/bulgaria/snow>
4. Gorbunova O.V. The current state of the tourism sector in Bulgaria. Available at: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/1001>
5. The best restaurants in Romania and Bulgaria. Available at: <https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g294451-Bulgaria.html>
6. Kucherenko V.S. Recreational and tourist resources of Romania as a basis for the development of tourism. Available at: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/3306>
7. Medical tourism in Bulgaria. Available at: <http://www.bicvarna.com/ru/subsubcategories/situciya-v-bolgarii/ikonomika-bolgarii/zdravoozhanenie-i-medicinskii-turizm>
8. National Institute of Statistics of Bulgaria. Available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/11470/>
9. The official website of Eurostat. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/home>
10. Official website of the Ministry of Tourism of Bulgaria. Available at: <http://www.tourism.government.bg/bg>
11. Official website of the National Institute of Statistics of Bulgaria. Available at: <http://nsi.bg/>
12. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
13. Statistics of Bulgaria. Available at: <https://knoema.ru/atlas>
14. How many tourists visited Bulgaria in 2018. Available at: <https://ultramodern-home.ru/2019/02/skolko-turistov-posetilo-bolgariyu-v-2018/>
15. Statistics of visitors to Romania in 2018. Available at: <https://www.wall-street.ro/articol/Turism/238402/numarul-strainilor-care-viziteaza-romania-in-crestere-din-ce-tari-vin-cei-mai-multi-turisti.html#gref>

16. Statistics of the hotel industry in Romania 2018-2019. Available at: <https://incomingromania.org/2020/01/15/raport-tara-statistici-turism-romania-2019/>
17. Statistics of Romania. Available at: <https://knoema.ru/atlas>
18. Statistics of tourism activity in Romania in 2018. Available at: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/actiunile_turistice_organize_de_agentiile_de_turism_2018_0.pdf
19. Statistics of tourism in Romania in 2018. Available at: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/turismul_romaniei_2019_breviar_statistic_0.pdf
20. Top – 7 best resorts in Bulgaria. Available at: <https://hotels24.ua/news/top-7-luchshih-kurortov-bolgarii-11232053.html>
21. Bulgaria bed places occupancy rate: hotels. Available at: <https://www.ceicdata.com/en/bulgaria/accommodation-facilities-annual/bed-places-occupancy-rate-hotels>
22. Bulgaria number of available bed nights 2018. Available at: <https://www.ceicdata.com/en/bulgaria/accommodation-facilities-annual/bed-places-occupancy-rate>
23. National Institute of Statistics Romania. Available at: <https://insse.ro/cms/en>

Стаття надійшла до редакції 27 березня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 23 квітня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-09
УДК 338.48(075.8)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
мн. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

Статтю присвячено дослідженню ринку медичного туризму, особливостям його функціонування та розвитку у сучасних економічних умовах та пошуку можливих шляхів адаптації до наслідків кризових явищ. Предметом дослідження є організаційно-економічні відносини, що складаються в процесі адаптації та забезпечення сталої взаємодії учасників ринку медичного туризму відповідно до сучасних тенденцій та перспектив трансформації сфери рекреації та туризму. Метою роботи є розробка теоретичних та методичних положень з удосконалення вітчизняного ринку медичного туризму на основі урахування сучасних тенденцій, що відбуваються в світовій та національній туристичній індустрії. Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням наступних взаємопов'язаних завдань: дослідити сучасні тенденції розвитку світового ринку медичного туризму; скласти соціально-економічну характеристику розвитку ринку медичного туризму в Україні; виявити системні проблеми розвитку ринку медичного туризму в Україні; визначити перспективні напрями модернізації ринку медичного туризму в посткризовий період. Методологічну основу дослідження складають системний та програмно-цільовий підхід, монографічний, графічний, економіко-статистичні та евристичні методи проведення наукового дослідження. Отримано наступні результати. Проаналізовано тенденції розвитку туристичної галузі України і складено соціально-економічну характеристику розвитку ринку медичного туризму в Україні. Виявлено системні проблеми розвитку ринку медичного туризму в Україні. Визначено перспективні напрями модернізації ринку медичного туризму в посткризовий період. Висновки. Найбільш перспективними та своєчасними напрямками трансформації ринку медичного туризму є запровадження нових форм організації туристичної діяльності у сфері медичного туризму в умовах обмеження свободи переміщення між країнами та регіонами, а також зниження купівельної спроможності потенційних туристів; розширення можливостей медичного туризму за рахунок використання сучасних інновацій, насамперед у контексті впровадження елементів цифрових технологій; розширення спектру програм експорту медичного туризму; розвиток партнерських відносин з іншими учасниками туристичного ринку та суміжних галузей у контексті формування кластерних структур, розширення мережевої взаємодії та участі у міжрегіональних та міжнародних проєктах.

Ключові слова: ринок медичного туризму, напрями медичного туризму, лікувально-оздоровчі підприємства України, оптимізація ринку медичного туризму.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку світового ринку можна говорити про ефективність стратегій підприємницької діяльності, пов'язаних з наданням максимального спектра послуг споживачеві за умов забезпечення одночасного взаємозв'язку між економічними благами, що реалізуються, без зниження рівня граничної корисності кожного з них у процесі зростання обсягів сукупного попиту. До найбільш перспективних, з точки зору досягнення певного синергетичного ефекту, можна віднести медичний туризм, який поєднує переваги здійснення туристичної поїздки та отримання загальних або спеціалізованих медичних послуг.

Розвиток індустрії туризму при одночасному підвищенні інтересу до лікувально-оздоровчих технологій та здорового способу життя серед різних груп населення у всьому світі призвело до виникнення нових перспективних видів туризму, серед яких необхідно окремо відзначити відвідування туристських дестинацій з метою отримання широкого спектру різноманітних медичних послуг, які обмежені не лише лікувальними операціями, аж до хірургічного втручання, а й комплексом супутніх процедур, а саме: профілактики хронічних захворювань, превентивної діагностики на ранніх етапах розвитку захворювань, оздоровчих дій та реабілітації після перенесених ускладнень чи операції [4].

Медичним туризмом називають заплановане, часто поєднане з відпочинком отримання медичної допомоги за межами регіону проживання. Медичний туризм включає такі поняття як: «оздоровчий туризм» – коли люди подорожують з метою оздоровлення та покращення зовнішнього вигляду; «діагностичний туризм» – коли основною метою є обстеження організму (check-up), встанов-

лення правильного діагнозу, отримання так званої «другої думки» (second-opinion); і, власне, «медичний туризм» – коли основною метою подорожі є лікування (рис. 1).

Медичний туризм буває внутрішнім, в'їзним та виїзним. Внутрішній медичний туризм – це поїздка за медичною допомогою до спеціалізованої клініки до іншого міста в межах країни. Виїзний медичний туризм – це отримання медичної допомоги за межами країни. Наприклад, для лікування онкологічного захворювання наші громадяни їдуть до Ізраїлю чи Австрії. Для складної кардіологічної операції – до Німеччини. В'їзний медичний туризм стосується отримання медичної допомоги іноземцями в Україні.

Активним етапом розвитку медичного туризму як повноцінного виду туристської діяльності слід визнати початок XXI століття, коли завдяки високому рівню глобалізаційних процесів та розширенню доступності транспортних систем для більшості категорій мандрівників, а також підвищенню швидкості руху інформаційних потоків за рахунок можливостей мережі Інтернет та соціальних мереж, отримання медичних послуг в іншій країні чи регіоні стало звичайною практикою, що, своєю чергою, призвело до виникнення сталого сегменту ринку туристських послуг зі своєю власною специфікою взаємодії зі споживачами, технологічними основами надання основних та супутніх послуг тощо.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання організації та управління у сфері рекреації та туризму, у тому числі стосовно умов ринку медичного туризму, відображені у роботах таких зарубіжних дослідників, як М. Букман, Р. Вижайя, П. Джонсон, Б. Кангас, С. Ким, В. Крукс, Н. Лунт, С. Морріс, І. Накайма, М. Піацоло, Й. Розенвейг, Р. Степано, А. Сью, Л. Турнер, Й. Фетшерін, Х. Хан, Д. Хэнкок и другие. У середовищі вітчизняних науковців провідниками цього напрямку виступають В. Баєв, Є. Гнедик, К. Діденко та В. Жученко, В. Малімон, М. Мальська та О. Бордун, А. Парфіненко, М. Поворозник, А. Романова, О. Романів, Л. Галаз та Л. Гальків та ін.

Мета статті полягає у розробці теоретичних та методичних положень з удосконалення вітчизняного ринку медичного туризму на основі урахування сучасних тенденцій, що відбуваються в світовій та національній туристичній індустрії.

Виклад основного матеріалу. Згідно зі статистичними даними у період 2017-2018 рр. на міжнародному ринку медичного туризму спостерігалось стійке зростання 4% на рік, що практично можна порівняти зі зростанням величини світового валового продукту – на 3,5%. Доходи суб'єктів підприємницької діяльності, що функціонують на ринку медичного туризму, становили 15 млрд. дол. США [2]. Для порівняння можна навести величину доходів від реалізації програм лікувально-оздоровчого



Рис. 1. Складові поняття «медичний туризм».
Складено авторами



Рис. 2. Прогнозні значення ринку медичного туризму у світі у 2016-2027 роках [8]

та велнес-туризму – 40 млрд. дол. США. За оцінками зарубіжних експертів, у середньостроковому періоді спостерігається збереження представлених тенденцій, і до 2022 р. рівень доходів від медичного туризму зріс на 30-35% [5].

На рис. 2 представлені прогностні значення зростання ринку медичного туризму у період до 2027 р.

На наведеній діаграмі видно, що це багатомільярдні обороти та світові лідери – Таїланд, Індія, Мексика та інші країни. Відомий в Україні Ізраїль явно не серед світових лідерів, хоча до пандемії COVID-19 у 2018 році річний оборот послуг для іноземців сягав 400 млн доларів [8].

На рисунку 3 представлено графічне відображення рейтингу Medical Tourism Index, який щорічно формується міжнародною дослідницькою організацією International Healthcare Research Center на підставі огляду науково-прикладної літератури, думок експертів та опитування потенційних та фактичних споживачів послуг медичного туризму, та відображає динаміку розвитку медичного туризму.

Країни в рейтингу проходили оцінку виходячи з низки певних критеріїв: стан навколишнього середовища, рівень розвитку об'єктів інфраструктури ринку медичного туризму, якість обслуговування та рівень послуг.

Ще одним важливим інструментом соціально-економічної оцінки сучасного стану світового ринку медичного туризму регіонального характеру може бути Європейський індекс здоров'я споживачів або індекс споживача послуг охорони здоров'я (EHCI), що є комплексною оцінкою ефективності національних систем охорони здоров'я країн Європейського Союзу. Цей показник був запропонований шведсько-французькою консалтинговою фірмою

Overall MTI Ranking



Рис. 3. Рейтинг Medical Tourism Index 2020-2021 (International Healthcare Research Center) [7]

у 2005 році і в даний час є одним із ключових показників, що відображають сучасні тенденції на ринку медичного туризму. Для його розрахунку використовуються значення понад 40 вихідних параметрів, які поділені на шість предметних функціональних областей: «права пацієнта та інформація», «доступність медичних послуг», «е-здоров'я» та інші.

Цей рейтинг розраховується для 35 країн, більша частина яких розташована в межах Європейського Союзу. Проте, у рейтингу за 2018 р. представлені не лише держави ЄС, а й низка країн, що географічно розташовані в Європі [6]. До таких можна віднести Швейцарію, Чорногорію, Хорватію, Албанію та низку інших країн.

В доповнення до офіційних даних індексу споживача послуг охорони здоров'я (ЕНСІ), ми провели

певну градацію представлених у таблиці 1 країн з точки зору рівня сучасного розвитку та ключової спрямованості ринку медичного туризму у європейських країнах.

Як основні групи були виділені:

– країни з виключно високим рівнем розвитку ринку медичного туризму (№ 1-8 у рейтингу – значення індексу від 800),

– країни з високим рівнем розвитку ринку медичного туризму (№ 9-17 у рейтингу – значення індексу від 700),

– країни із середнім рівнем розвитку ринку медичного туризму (№ 18-30 у рейтингу – значення індексу від 600),

– країни з низьким рівнем розвитку ринку медичного туризму (№ 31-35 у рейтингу – значення індексу від 544).

Таблиця 1

Рейтинг «Європейський індекс споживача послуг охорони здоров'я (ЕНСІ) у співвідношенні з рівнем розвитку ринку медичного туризму, 2018 р.

№ з/п	Країна	Індекс споживача послуг охорони здоров'я (ЕНСІ)	Рівень розвитку ринку медичного туризму
1	Швейцарія	893	Країни з виключно високим рівнем розвитку ринку медичного туризму, орієнтація на в'їзний туризм, висока якість послуг за значного рівня ціни, орієнтація на клієнтів з високим рівнем доходу (вище за середній), спеціалізація на вузькопрофільних високотехнологічних видах медичної допомоги
2	Нідерланди	883	
3	Норвегія	857	
4	Данія	855	
5	Бельгія	849	
6	Фінляндія	839	
7	Люксембург	809	
8	Швеція	800	
9	Австрія	799	Високий рівень розвитку ринку медичного туризму, орієнтація як на потреби внутрішнього ринку, так і на потоки в'їзного туризму, високий рівень спеціалізації, вибір та розвиток кількох пріоритетних видів медичного туризму, високий рівень якості при порівняннях цінах на послуги
10	Ісландія	797	
11	Франція	796	
12	Німеччина	785	
13	Португалія	754	
14	Чехія	731	
15	Естонія	729	
16	Велика Британія	728	
17	Словаччина	722	
18	Сербія	699	Середній рівень розвитку ринку медичного туризму, медичний туризм супроводжує основним видам туристських послуг, у ряді країн можна відзначити активний розвиток та просування нових брендів медичного туризму, середній рівень якості за відносно невисокого рівня цін, позиціонування в межах одного-двох найбільш затребуваних видів медичного туризму, орієнтація на масового споживача із середнім рівнем доходу
19	Іспанія	698	
20	Італія	687	
21	Словенія	678	
22	Ірландія	669	
23	Чорногорія	668	
24	Хорватія	644	
25	Північна Македонія	638	
26	Кіпр	635	
27	Мальта	631	
28	Литва	622	
29	Греція	615	
30	Латвія	605	
31	Болгарія	591	Низький рівень розвитку ринку медичного туризму, орієнтація на виїзний туризм, відсутність якісних медичних послуг на внутрішньому ринку
32	Польща	585	
33	Угорщина	565	
34	Румунія	549	
35	Албанія	544	

Складено авторами за джерелом [6]

На сьогоднішній день в Україні виділяють такі перспективні регіони для розвитку медичного туризму – Київська, Харківська та Львівська області. Також популярні курорти Одеської, Миколаївської, Запорізької та Київської областей, а також Закарпаття. Усі вони мають величезний потенціал у розвитку, проте проблема полягає у нестачі державного фінансування. Більшість лікувальних закладів знаходяться на самоокупності, проте не можуть поки що запропонувати для вітчизняних туристів доступне поєднання якості та ціни.

В'їзний медичний туризм в Україні стає все популярнішим. Наша країна приваблює громадян інших країн як цікавий туристичний регіон. Для багатьох пацієнтів метою приїзду стає поєднання лікування у профільних клініках та можливість відвідати популярні туристичні об'єкти [1].

Українські медики мають високу кваліфікацію, а рівень нашої приватної медицини не поступається світовому. Відсутність черг до вузькоспеціалізованих лікарів та можливість отримати якісне лікування з перших днів звернення до фахівця робить практику міжнародного медичного туризму популярнішою з кожним роком.

За словами віце-президента Української Асоціації медичного туризму Ігоря Торського, однією з причин, чому іноземці все частіше розглядають Україну як регіон для лікування та оздоровлення, є низька вартість медичних послуг. Якість їх при цьому залишається на високому рівні, а ціна нижча на 30-70% порівняно зі світовими фахівцями. Більшість іноземців, які приїжджають на лікування до нашої країни, витрачають у середньому у 7 разів більше, ніж звичайні туристи. Враховуючи середній чек, який залишають пацієнти з інших країн на послуги медичного туризму, їхнє перебування приносить бюджету на рік не менше ніж \$125 мільйонів, і ця цифра зростає постійно [9].

Пацієнти відвідують цікаві туристичні місця, користуються послугами трансферу та перекладачів – все це позитивно позначається на логістичній та транспортній системах країни, а також на економіці загалом.

Іншим важливим аспектом, чому Україні вигідно розвивати медичний туризм – конкуренція, що зростає серед клінік, що призводить до прискорення процесу перетворення вітчизняної медицини.

Після розвалу СРСР у країні працюють десятки профільних санаторіїв та профілакторіїв, які не отримували фінансування від держави від початку незалежності України. Наявність чудової бази для надання лікувальних послуг стане поштовхом для перетворення їх на сучасні унікальні медичні установи, які будуть приносити прибуток як собі, так і державі.

В Україні послуги медичного туризму умовно поділяються на такі категорії (рис. 4).

Репродуктивне здоров'я. За останні кілька років у іноземних туристів зростає довіра до українських репродуктологів. Число охочих потрапити саме в Україну для обстеження безперервно зростає. Можливо, це пов'язано з хорошими показниками в галузі штучного запліднення або з тим, що поки що в Україні донорство яйцеклітин та сурогатне материнство не так переслідується законом, як у сусідніх країнах.

Стоматологія. Ця послуга є найпопулярнішою серед туристів, які приїжджають в Україну, щоб оздоровитися. Одна з причин, це низька вартість процедури. Тому що закордоном страхівка не покриває рахунки за стоматологію. А по-друге, наші лікарі мають більше досвіду з проблемними зубами і здебільшого хворому вдається зберегти зуб, а іноді й цілу щелепу. Тоді як західні лікарі видалили б пошкоджений зуб.

Кардіохірургія. Послуги у цій галузі медицини не менш популярні серед іноземців, ніж стоматологія. Це з наявністю найпотужніших медичних апаратів і вартістю операції. Ще варто додати, що українські лікарі беруться навіть за безнадійні випадки. І на 90% ці операції виявляються успішними.

Офтальмологія. Одеський центр післяопікової патології ока не має аналогів у світі. За весь час роботи він прийняв тисячі іноземних пацієнтів та допоміг повернути зір людям із понад 50 країн. При цьому умови роботи унікальних українських фахівців бажать кращого. Розвиток медичного туризму допоможе клініці покращити умови проживання хворих та закупити гарне обладнання для порятунку зору як українських, так і закордонних пацієнтів.



Рис. 4. Популярні напрями медичного туризму в Україні.
Складено авторами

Клітинна інженерія. Розвиток клітинної терапії на вітчизняному ринку медичних послуг успішно конкурує із західними аналогами. В Україні працює єдиний у світі інноваційний сервіс зберігання мезенхімальних стромальних клітин. Київський Інститут клітинної терапії було відкрито у 2003 році. Матеріал, що зберігається тут, допомагає пацієнтам з усього світу відновлювати здоров'я після травм і операцій. Також в Україну приїжджають тисячі іноземних пацієнтів для омолодження організму стовбуровими клітинами та плазмою крові.

Санаторно-курортне лікування, реабілітація. Україна славиться своїми лікувальними курортами. До них належать курорти Закарпаття, Трускавець, Миргород, Хмільник, Моршин та інші. Іноземці відвідують такі місця, щоб відновитись після операцій, поправити здоров'я опорно-рухової або імунної системи. У всьому світі немає аналогів українським санаторіям та іноземцям доводиться бронювати місця за кілька місяців, аби потрапити до них. Більшість санаторіїв знаходяться в регіонах, які мають унікальні мінеральні ресурси та клімат. Мінус ринку у цьому, що санаторні комплекси представлені переважно старими, побудованими ще за часів СРСР, будинками. Тому аудиторію таких здравниць можна охарактеризувати так:

- невибагливі до умов проживання та комфорту;
- мають середній дохід;
- потребують оздоровлення;
- мешканці міст, які хочуть змінити обстановку;
- любителі тривалого відпочинку (лікування у санаторії рекомендується проводити не менше 10 днів);
- хочуть відпочити на морі.

Після анексії Криму у 2014 році кількість санаторіїв знизилася до 320. Надалі тенденція зниження тривала. Основними причинами для скорочення кількості санаторіїв після 2014 року стали фінансово-економічна криза та стан санаторіїв. На рис. 5 наведено основні курорти України станом на 2021 р.

Як вже було нами відмічено, більшість санаторіїв були збудовані ще за радянських часів і за останні кілька десятиліть кошти для їхнього капітального ремонту практично не виділялися. Сьогодні будівлі цих санаторіїв потребують ремонту та модернізації. Також такі санаторії використовують застаріле обладнання для лікувальних процедур, що робить саме лікування менш якісним та ефективним. Санаторії, яким раніше виділялося недостатньо коштів, зіткнулися зі зниженням фінансування. Як результат, такі санаторії не можуть витримати конкуренцію з боку сучасних SPA-готелів та популярніших здравниць, тому змушені припинити свою діяльність.

Лідерами за кількістю лікуально-оздоровчих підприємств традиційно є Львівська – 18%, Одеська – 13%, Дніпропетровська – 12%,

Запорізька – 10% та Закарпатська область – 9% від загальної кількості (рис. 6, 7). Основну частину всіх лікуально-оздоровчих підприємств складають санаторії, яких найбільше у Львівській області – 15%, Одеській – 10%, Закарпатській – 7% та Хмельницькій – 6% від загальної кількості.

Найбільша кількість рекреаційних підприємств розташовано в причорноморських областях: в Одеській – 23%, що становить майже 1/4 всіх рекреаційних підприємств країни; Запорізькій – 17%, Миколаївській – 14% і Херсонській – 12%. У цих 4-х областях зосереджено 2/3 всіх рекреаційних підприємств країни.

Також після того, як відпочинок у Криму став недоступним для українців, населення України почало шукати альтернативу, що спричинило зростання попиту на санаторний відпочинок в інших регіонах країни. Таким чином, сьогодні в Україні можна виділити кілька центрів, де активно розвиваються лікуально-оздоровчі санаторії: Миргород у Полтавській області, Хмільник у Вінницькій області, Трускавець, Моршин, Східниця у Львівській області, а також оздоровниці Одеської та Запорізької областей, що знаходяться на березі Чорного та Азовського морів.

Згідно з дослідженнями, лікування в оздоровниці скорочує тривалість тимчасової непрацездатності на 25-30%, повертає до колишньої роботи до 80% пацієнтів, які перенесли інфаркт міокарда. У пацієнтів, які пройшли через санаторно-курортне лікування, кількість випадків загострень різних захворювань нижча у 2-6 разів, а потреба у госпіталізації нижча у 2,5 раза. Середня тривалість життя людей, які регулярно проходять профілактику та лікування у здравницях, збільшується на термін від 3 до 15 років.

Головна перевага санаторно-курортного лікування полягає у використанні природних рекреаційних ресурсів та цінова доступність, порівняно зі SPA-готелями, а до основних рекреаційних ресурсів, які використовують у санаторно-курортному ліванні, відносять мінеральні води та лікувальні грязі.

Найвідомішими джерелами є «Нафтуся», «Марія», «Софія», «Броніслава», «Юзя» у Трускавці, а також однойменні з назвами курортів Миргородські, Моршинські, Свалявські води. Виходячи з даних «Державного інформаційного геологічного фонду України», запаси мінеральної води в Україні станом на 1 січня 2019 року становили 94,1 тис. м³ у 335 джерелах. Розробляється з них лише 167 джерел. Також спостерігається тенденція зростання запасів мінеральної води – у порівнянні з 2016 роком вони зросли на 1,5% (рис. 8).

Грязелікування – один із найефективніших фізіотерапевтичних методів реабілітації та лікування пацієнтів після перенесених захворювань. Воно застосовується для лікування застудних захворювань



Рис. 5. Основні курорти України станом на 2021 р. [3]

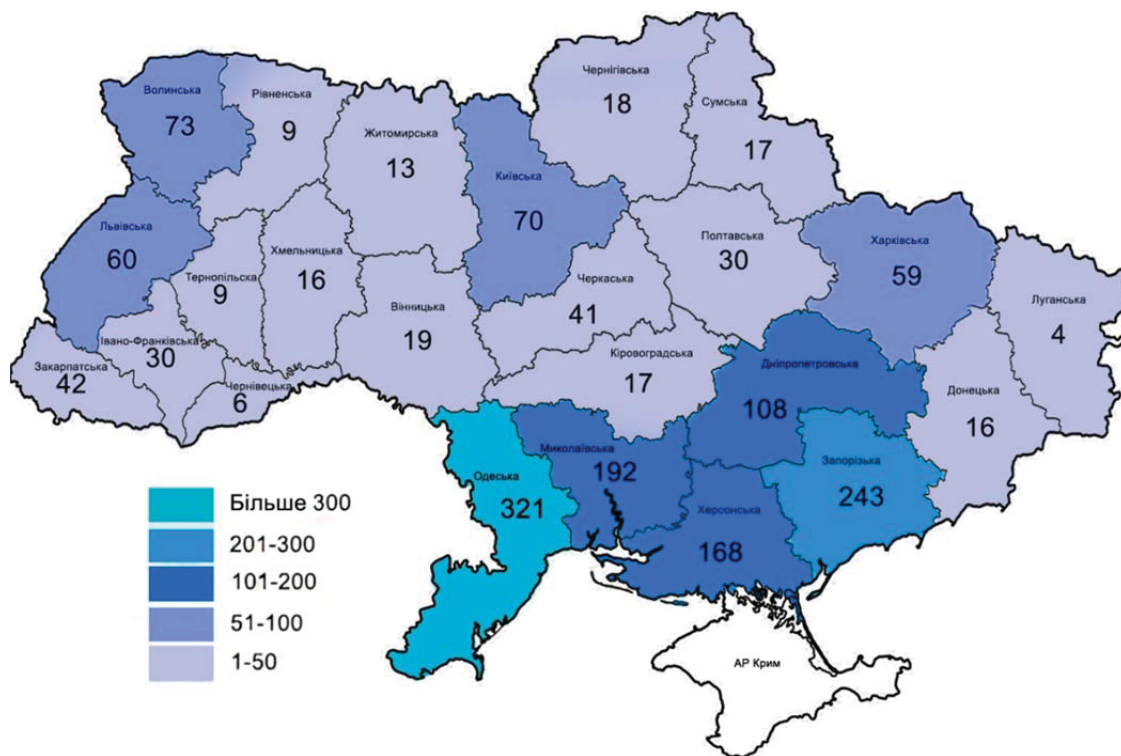


Рис. 6. Кількість санаторно-курортних підприємств за областями України. Складено авторами за джерелом: [2]

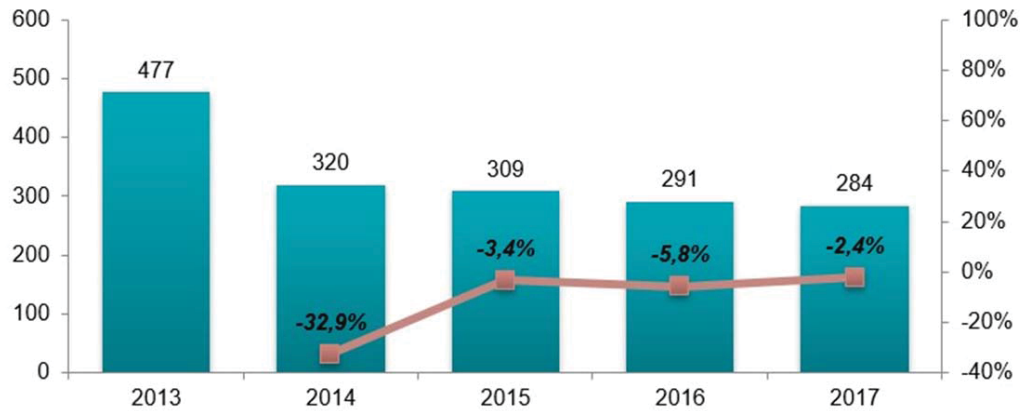


Рис. 7. Динаміка зміни кількості санаторіїв у 2013-2017 рр., шт. [2]

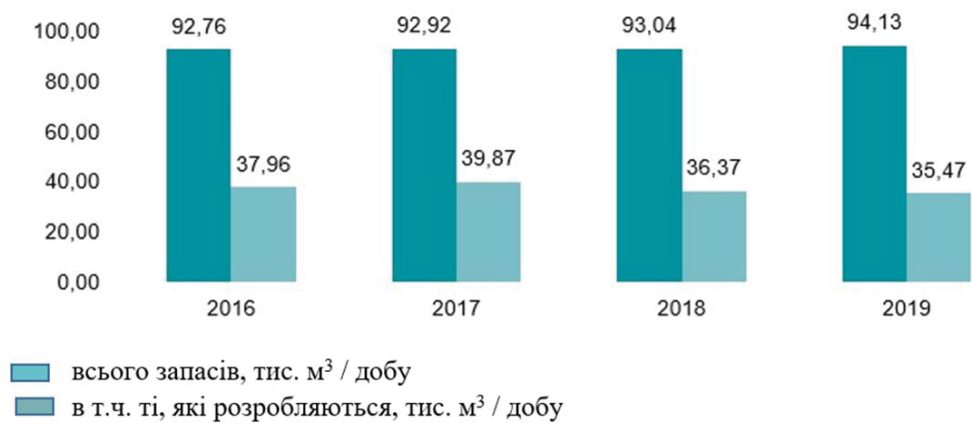


Рис. 8. Запаси мінеральної води в Україні станом на 1 січня 2019 року [2]

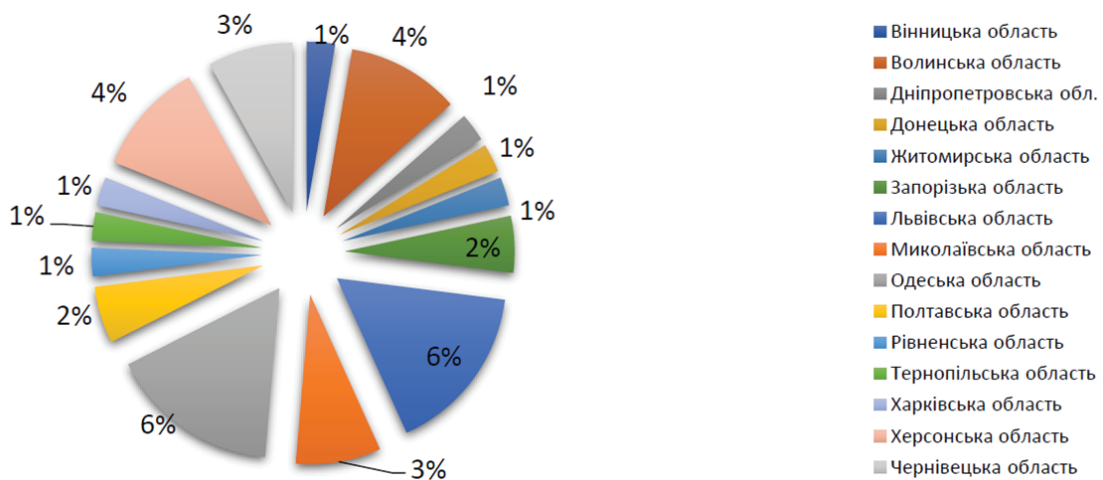


Рис. 9. Розподіл запасів лікувальних грязей по областях України [3]

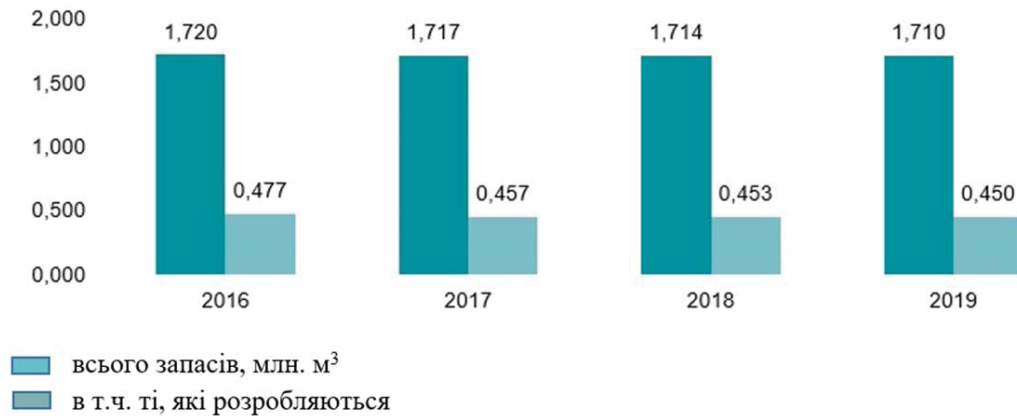


Рис. 10. Стан запасів лікувальних грязей в Україні станом на 1 січня 2019 року [2]



Рис. 11. Основні критерії вибору медичних закладів з точки зору закордонних туристів. Складено авторами за джерелом [10]

(нежить, тонзиліт, гайморит), захворювань дихальної, нервової та серцево-судинної системи, лікування опорно-рухового апарату. Також бруду широко використовуються в косметології та SPA-індустрії. Лікувальні пелоїди в Україні представлені 3 видами: торф'яними, сульфідними іловими та сопковими.

Станом на 1 січня 2019 р. в Україні було 16 джерел лікувальних грязей, із них розробляється лише 7 (рис. 9, 10). Обсяг видобутку лікувальних грязей у 2018 році становив 3,7 тис. тонн. Найвідомішими джерелами грязей в Україні вважаються родовища на Одещині (Шаболатський та Куяльницький лимани), Дніпропетровської області (Солоний лиман), Войтовецьке родовище у Вінницькій області.

Україна має всі види ресурсів для розвитку бальнео-, брудо- та кліматолікування, приморської, гірської та рівнинної рекреації. На її території - значна мережа санаторно-курортних установ, які станов-

лять 40% від усіх колективних засобів розміщення. У санаторно-курортних підприємствах лікувалося і відпочивало трохи більше 1,5 млн осіб, що становило майже третину від усіх, що перебували в колективних засобах розміщення, з них 3,5% складають іноземці. Їх обслуговувало понад 40 тис. штатних працівників, це майже третина всіх працюючих у засобах розміщення. Доходи від санаторно-курортної діяльності склали трохи більше 4 млрд. грн., це третина від усіх засобів розміщення України. Таким чином, країна має великий потенціал у розвитку санаторно-курортної галузі. Проте матеріально-технічна база санаторно-курортної інфраструктури підлягає оновленню та реконструкції. Для цього потрібна державна підтримка, вироблення стратегії та політики розвитку санаторно-курортної галузі, запозичення закордонного досвіду, вкладення коштів та залучення інвестицій.

Аналізуючи думки вітчизняних та зарубіжних авторів з тематики організації функціонування ринку медичного туризму в Україні, можна виділити цілу низку системних проблем, вирішення яких дозволило б інтенсифікувати процес надання послуг у відповідності до запитів споживачів та рівнем інноваційного розвитку медицини як важливої частини соціального забезпечення будь-якої держави:

1. Відсутність міжвідомчої координації учасників державного регулювання ринку медичного туризму з точки зору як нормативно-правового забезпечення процесу надання туристських послуг у співвідношенні зі стандартами надання лікарської допомоги за певними напрямками такими як профілактика, діагностика та лікування хронічних та інфекційних захворювань, так і поділу відповідальності в контексті здійснення контрольної діяльності та суспільно-професійної акредитації.

Дуже актуальним, на нашу думку, є питання, пов'язане з визначенням шкали оцінки відповідності медичних та лікувально-оздоровчих закладів та організацій вимогам ринку медичного туризму. З метою підтвердження цієї тези можна навести статистичні дані, що свідчать про причини вибору тих чи інших медичних закладів з метою туристичної поїздки. В якості респондентів виступали іноземні туристи, які користуються різними медичними послугами за кордоном (рис. 11).

2. Недостатня кількість та низький рівень опрацювання цільових програм та стратегій розвитку медичного туризму, які враховували б як потреби у наданні якісних медичних послуг, так і перспективи розвитку сфери туризму та рекреації на національному та регіональному рівні.

3. Відсутність комплексної системи підготовки кадрів, що спеціалізуються не тільки на наданні ме-

дичних та супутніх послуг, але й здатних приймати грамотні управлінські рішення з точки зору організації туристських потоків в'їзного та внутрішнього характеру, урахування специфіки споживача, у тому числі культури ділових та особистісних комунікацій, традицій та етнічних особливостей поведінки та психоемоційної реакції на ті чи інші лікарські дії тощо.

4. Низька інноваційна активність вітчизняного сектору приватної та державної медицини, відсутність механізмів її підвищення на регіональному та державному рівні.

Висновки. Враховуючи перелічені вище фактори, які формують стан розвитку ринку медичного туризму в Україні, в табл. 2 нами представлено заходи його оптимізації.

Найбільшою популярністю лікування в Україні користується серед жителів СНД. Безумовно, залучити іноземних пацієнтів можуть в основному клініки, які впроваджують інноваційні методики і водночас мають чималий досвід та напрацювання терапевтичних та хірургічних методів лікування, у тому числі унікальними.

Безперечно, великою перевагою є оснащеність медичного закладу сучасним обладнанням. Технології та установки, що діють в українських клініках, такі як кібер-ніж, томотерапія, ПЕТ-КТ, унікальні для багатьох країн СНД і протягом багатьох років залучають на лікування в Україну іноземців.

Вітчизняна медицина може пишатися, наприклад, такою технологією на лікування ДЦП, як система інтенсивної нейрофізіологічної реабілітації. Понад 17 тис. іноземних пацієнтів пройшли успішне лікування за цією методикою.

Середній чек для іноземця в українській клініці у 2018 році становив майже \$2,5 тисячі. Неважко

Таблиця 2

Заходи оптимізації розвитку ринку медичного туризму в Україні*

Управлінський рівень заходів	Суб'єкт виконання	Зміст заходів
Глобальний	Міжнародні організації, регіональні об'єднання, асоціативні структури та інші глобальні суб'єкти	Популяризація розвитку медичного туризму у світі. Посилення форм міжнародної економічної інтеграції. Протекція розвитку медичному туризму в Україні.
Макрорівень	Органи державної влади (державні органи законодавчої, виконавчої та судової влади)	Лібералізація візових та прикордонних процедур. Формування системи інформаційно-маркетингового забезпечення ринку медичного туризму. Сприяння захисту та розвитку рекреаційних історико-культурних об'єктів державного значення (правове, фінансове та інформаційне забезпечення).
Мезорівень	Органи місцевого самоврядування, місцеві громади, асоціативні структури, центри регіонального розвитку	Адаптація системи інформаційно-маркетингового забезпечення ринку медичного туризму. Обслуговування рекреаційних історико-культурних об'єктів регіонального значення.
Мікрорівень	Компанії, фірми, підприємства, об'єднання підприємств, торгово-промислові групи, ТНК, організації	Адміністрування системи інформаційно-маркетингового забезпечення ринку медичного туризму. Залучення туристів у дестинації розміщення рекреаційних історико-культурних об'єктів регіонального значення.
Особистий рівень	Туристи, супроводжуючі особи, місцеве населення	Інформування та здійснення турів, комунікаційні процеси, розрахунки.

*Складено авторами

підрахувати, що провідні вітчизняні медичні установи заробили у 2018 році на в'їзному медичному туризмі в лікувальному сегменті близько \$150 млн. Кількість медичних туристів санаторно-курортного спрямування приблизно вдвічі-втричі більша за кількість туристів лікувального напрямку, але через низьку середню вартість. Обсяг ринку оздоровчого медичного туризму в Україні дещо менше, ніж лікувального, – приблизно \$100 млн на рік. Отже, загалом надходження від в'їзного медичного туризму становлять чверть мільярда доларів США на рік [10].

Безсумнівно, держава має бути зацікавлена у розвитку цього напрямку. Питання в'їзного медич-

ного туризму зараз дуже важливе і має визначитися одним із пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі зокрема та економіки України в цілому, і, звичайно, на цьому етапі потребує державної підтримки. Держава має підтримувати та стимулювати розвиток напрямків, які мають попит у контексті медичного оздоровчого туризму в Україні. Збільшення потоку іноземних туристів з лікувально-оздоровчою метою призведе до додаткових надходжень в економіку держави, залучення іноземних інвестицій та стимулюватиме розвиток медичної та санаторно-курортної галузей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. №1. С.64-72. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-8>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Михайліченко Г. І. Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/4.pdf.
4. Романова А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1. С. 62–68.
5. Gill, S. & Sumant, O. Global Medical Tourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018–2025. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>.
6. Medical Tourism Association. URL: <https://www.medicaltourismassociation.com>.
7. Medical Tourism Index 2020-2021. International Healthcare Research Center. URL: <https://www.magazine.medicaltourism.com/medical-tourism-index-infographic>
8. Research Reports in Healthcare. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry/healthcare>
9. Ukrainian Association of Medical Tourism. URL: <https://uamt.com.ua/en/>.
10. Wiśniewska A. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w turystyce medycznej w Polsce. *The Central European Journal Of Social Sciences And Humanities*. 2018. № 12 (56), P. 123-136.

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evetushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

CURRENT TRENDS AND WAYS OF FURTHER DEVELOPMENT OF THE MEDICAL TOURISM MARKET IN UKRAINE

The article is devoted to the study of the medical tourism market, the peculiarities of its functioning and development in modern economic conditions and the search for possible ways to adapt to the effects of the crisis. The subject of the study is the organizational and economic relations that are formed in the process of adaptation and ensuring sustainable interaction of medical tourism market participants in accordance with current trends and prospects for the transformation of recreation and tourism. The aim of the work is to develop theoretical and methodological provisions for improving the domestic market of medical tourism based on current trends in the global and national tourism industry. Achieving this goal is ensured by the following interrelated tasks: to explore current trends in the global medical tourism market; to compile socio-economic characteristics of the development of the medical tourism market in Ukraine; identify systemic problems of medical tourism market development in Ukraine; identify promising areas for modernization of the medical tourism market in the post-crisis period. The methodological basis of the research consists of a systematic and program-targeted

approach, monographic, graphic, economic-statistical and heuristic methods of scientific research. The following results were obtained. The tendencies of development of the tourist branch of Ukraine are analyzed and the socio-economic characteristic of the development of the medical tourism market in Ukraine is made. Systemic problems of medical tourism market development in Ukraine are revealed. Perspective directions of modernization of the medical tourism market in the post-crisis period are determined. Conclusions. The most promising and timely areas of transformation of the medical tourism market are the introduction of new forms of tourism in the field of medical tourism in terms of restricting freedom of movement between countries and regions, as well as reducing the purchasing power of potential tourists; expanding the possibilities of medical tourism through the use of modern innovations, especially in the context of the introduction of elements of digital technologies; expanding the range of medical tourism export programs; development of partnerships with other participants in the tourism market and related industries in the context of the formation of cluster structures, expanding networking and participation in interregional and international projects.

Key words: medical tourism market, directions of medical tourism, medical and health-improving enterprises of Ukraine, optimization of medical tourism market.

REFERENCES

1. Haponenko H.I., Yevtushenko O.V., Shamara I.M. (2020) Turystychnyi rynek v Ukraini: tendentsii ta prykhovani mozhlyvosti [Tourism market in Ukraine: trends and hidden opportunities]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky* [Ukrainian Journal of Applied Economics], Vol. 5, (1), 64-72. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-8> (in Ukrainian)
2. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian)
3. Mykhailichenko H. I. (2020) Rozvytok turystychnoho produktu likuvalno-ozdorovchoho ta medychnoho turizmu Ukrainy [Development of the tourist product of medical and health and medical tourism of Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], (2), Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/4.pdf (in Ukrainian).
4. Romanova A. (2017) Analiz stanovlennia i rozvytku medychnoho turizmu v Ukraini u konteksti svitovoho ekonomichnoho prostoru [Analysis of the formation and development of medical tourism in Ukraine in the context of the world economic space]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia* [Problems and prospects of economics and management], (1), 62–68 (in Ukrainian).
5. Gill, S. & Sumant, O. Global Medical Tourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018 – 2025. Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>.
6. Medical Tourism Association. Available at: <https://www.medicaltourismassociation.com>.
7. Medical Tourism Index 2020-2021. International Healthcare Research Center. Available at: <https://www.magazine.medical-tourism.com/medical-tourism-index-infographic>
8. Research Reports in Healthcare. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry/healthcare>
9. Ukrainian Association of Medical Tourism. Available at: <https://uamt.com.ua/en/>.
10. Wiśniewska A. (2018). Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w turystyce medycznej w Polsce. *The Central European Journal Of Social Sciences And Humanities*, 12(56), 123-136.

Стаття надійшла до редакції 25 березня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 25 квітня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-10
УДК 658.8; 338.1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

У статті розглянуто еволюцію методологічних підходів та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Автори відзначають виникнення нової концепції економіки – креативної економіки, за допомогою якої формуються нові економічні моделі, нові типи соціальних відносин, а відповідно, і вимоги до різних методів управління, видів діяльності, отже, і реалізації процесу маркетингу територій. Предметом дослідження є комплекс маркетингових технологій, які доцільно використовувати для розвитку креативних індустрій нашої країни. Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану та перспектив розвитку маркетингу креативних індустрій в Україні. Дослідження проводилося на основі системно-функціонального, комплексного наукових підходів, за допомогою наукових методів: аналізу і синтезу, систематизації статистичних даних, моделювання. Отримано наступні результати. Проведене дослідження підтверджує актуальність використання SMM-маркетингу для просування креативних індустрій. Усі креативні індустрії можуть використовувати для просування такі соціальні мережі, як Facebook та Twitter, менше функціональне призначення мають такі соціальні мережі як Instagram, YouTube та Twitter. Найменш функціональною на даний момент є соціальна мережа TikTok, це обумовлено тим, що її тільки починають використовувати для просування бізнесу. Проведення або відвідування заходів – важлива частина стратегії залучення спонсорів, заходи допомагають збирати аудиторію, яка цікавиться вашою сферою діяльності, продуктом або новими можливостями в цілому. Маркетинг вражень на думку авторів є найкращим засобом просування креативних індустрій через її специфіку. За умови отримання позитивного враження, споживачі не тільки повертаються до закладу, але й «рекламують» його серед своїх друзів та підписників. Висновки. Використання сучасних маркетингових технологій, таких як SMM-маркетинг, event-маркетинг та маркетинг вражень, у просуванні підприємств креативного сектору економіки дають конкурентну перевагу, допомагають розширити аудиторію та досягти успіху на ринку. Таким чином, у сучасних умовах розвитку ринку, необхідною умовою існування і розвитку малого та середнього підприємств, є формування та реалізація правильної маркетингової стратегії.

Ключові слова: креативні індустрії, маркетингові технології, методи SMM-просування, event-маркетинг, маркетинг вражень.

Постановка проблеми. Поняття «креативна економіка» з'явилося в кінці ХХ ст. та не є достатньо вивченим. Однак, цей сектор економіки сприяє сталому розвитку, створенню нових робочих місць, стимулюванню розвитку інновацій та підвищенню культурного рівня населення країни.

За результатами дослідження у межах програми «Культура і креативність» креативний сектор привносить до ВВП України 4,4% та має значний ресурсний потенціал. Місце нашої країни у міжнародних рейтингах, що досліджують креативності суспільства, підвищується кожного року. Однак, уряд України лише у 2019 році підтвердив існування креативних індустрій на законодавчому рівні, зазначивши 10 видів. Так, Україна є учасником наступних міжнародних програм: «Креативна Європа» (2014–2020), «Культура і креативність: програма ЄС та Східного партнерства» (2015–2018), «Мости культури» (Culture Bridges – 2017–2020), п'ятирічної ініціативи «Креативна іскра» (Creative Spark) тощо.

Найбільший ресурсний потенціал мають східні та центральні регіони України. Крім того, такі результати підтверджують попередні дослідження українських науковців. «Багатими» на креативні ресурси є Дніпропетровська, Харківська, Київська, Черкаська, Чернігівська, Запорізька та Донецька області. Найменший потенціал має Закарпатська область. Такий розподіл пов'язаний в першу чергу з історичним минулим, а також з рівнем економічного розвитку та привабливістю бізнес-середовища.

Щодо попиту на товари та послуги креативних індустрій, то ще у 2017 році експорт креативних послуг дорівнював 1,1 млрд доларів США та збільшився на 119,2 млн доларів порівняно з минулим роком. Але станом на жовтень 2018 року експорт цих послуг збільшився ще на 19,3% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Найбільшими експортерами креативних послуг наразі є ЄС (42,5% загального обсягу експорту послуг сектору), США (31,4%) та Ізраїль (4,7%) (рис. 1) [7].

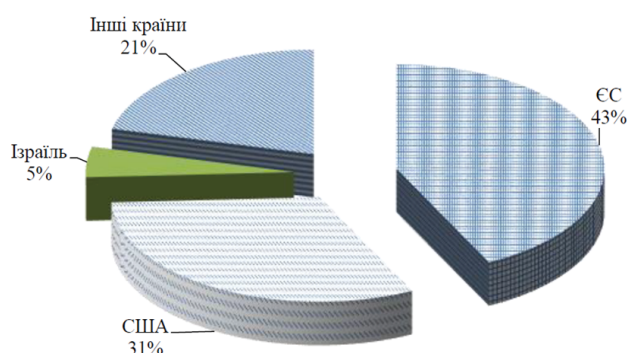


Рис. 1. Найбільші експортери креативних послуг України [7]

Послуги, які входять до цього переліку – це маркетингові дослідження й опитування громадської думки, аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги, рекреаційні послуги, послуги індустрії моди й дизайну, образотворче і сценічне мистецтво, традиційна культура (творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі), пам'ятки культурної спадщини (бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки), легка промисловість, послуги, пов'язані зі створенням програмного забезпечення, рекламні послуги і зв'язки з громадськістю (PR).

Зростання обсягів виробництва та реалізації таких послуг сприяло створенню нових робочих місць, а стійкість до кризових явищ, наприклад таких якою є пандемія COVID-19, робить креативні галузі привабливими для інвесторів як на приватному, так і на державному рівнях.

До загальних тенденцій просування культурних та креативних індустрій можна віднести наступні.

Забезпечення доступу до закритої інформації. Людей завжди цікавить інформація, доступ до якої має лише обмежена кількість працівників. Інформація від першої особи викликає більше довіри. Користувачі приділяють більше уваги компаніям, за роботою яких можна стежити від першої особи, а не тільки стежити за новинами.

Комплексний підхід. Оригінальна ідея не дає повної гарантії успіху. Будь-яку ідею необхідно просувати. На даний момент часу алгоритм залишається таким: запуск тізера, створення промо-сайтів, створення відео-сюжетів, просування у соцмережах, таргетована реклама або використання прямого маркетингу, розробка додатків, опитувань тощо. Поєднання продукту із фотографією, музикою. відео знайдуть відклик у споживачів, що використовують бренд як натхнення.

Доступ до знань. Конференції, майстер-класи, лекції та стажування для фахівців та інші події привертають увагу. Люди завжди прагнуть отримати нові знання у різних сферах. Проведення таких подій дає можливість збільшити аудиторію та присутність компанії в Інтернеті [15, с. 30].

Залучення аудиторії. Розповідаючи про свій бренд, компанії передають інформацію. Стандартний прес-реліз є зрозумілим, але користувач прагне долучитися до компанії. Тому історія розвитку компанії, конкурси, короткий відео ряд стають новим способом спілкування з аудиторією. Крім цього, краудсорсинг або громадська думка, яке збирається за допомогою опитувань, дає змогу краще зрозуміти споживача, отримати поради та усунути недоліки щодо вашого продукту.

Отже, головними факторами, що привертають увагу споживачів, є інтерактивність, інформативність, зворотній зв'язок та доступність.

Дослідження просування бізнесу, що було проведено компаніями Econsultancy і Adobe у 2020 році,

ззначило п'ять пріоритетних напрямків, що наведені на рис. 2.

Результати дослідження показали, що інноваційними технологіями маркетингу, які дозволяють малим і середнім підприємствам ефективніше просувати свій продукт, є SMM-маркетинг, маркетинг вражень та event-маркетинг. Розглянемо далі їх детальніше.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджують особливості розвитку та специфіку креативних індустрій, варто виділити Е. Зеленцова, Н. Гладких, Дж. О'Коннора, Ч. Лендрі, П. Лінднера, І. Мацевіча, А. Парфіненка, А. Скотта, Д. Тросбі, Дж. Хартлі, П. Холл. Варто сказати, що в нашій країні питання функціонування та розвитку креативних індустрій залишається відкритим і потребує додаткового вивчення.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану та перспектив розвитку маркетингу креативних індустрій в Україні.

Виклад основного матеріалу. Зростаючу залежність від онлайн-простору люди відчули під час пандемії COVID-19. Люди були обмежені у реальному спілкуванні, більшість підприємств знайшли канали просування та продажів за допомогою використання цифрових технологій. Так світова картина користувачів мережі Інтернету змінилась на 376 млн осіб, що складає підвищення на 8% у порівнянні з 2018 роком (рис. 3). Інтернетом користуються 4,57 мільярда осіб по всьому світу, що складає майже 60% від загальної чисельності світового населення [12].

Число користувачів мобільних телефонів теж продовжує зростати з кожним роком. У першій половині 2020 року цей показник склав 2,4% [14]. Слід відмітити, що разом із зростанням користувачів мобільних телефонів зростає кількість користувачів соціальних мереж. Більша половина населення планети (3,96 мільярда чоловік) користується соціальними мережами, за минулий рік аудиторія соціальних мереж зросла більш ніж на 10%.

За даними компанії GlobalWebIndex з початку 2020 року люди стали в середньому проводити близько 7 годин у пристроях з доступом до Інтернету, а загальний Інтернет-трафік збільшився на 30 відсотків (рис.4).

Незважаючи на те що обмеження, які спричинив карантин, вже скасовані у багатьох країнах повністю чи частково, багато цифрових звичок, що були сформовані за час обмежень, збереглися, що призвело до значного збільшення цифрової активності.

Приблизно 98% інтернет-користувачів у всіх вікових групах користуються пошуковими системами. Компанією GlobalWebIndex у 2020 році був проведений соціальне опитування з метою визначення ролі Інтернету в житті людини [14]. За результатами цього дослідження 36% споживачів однією зі

своїх цілей відмічають бажання бути в курсі новин, а 28% – пошук товару з метою покупки (рис. 5).

В процесі прийняття рішень про покупку люди сьогодні використовують не тільки сайти, але й соціальні мережі, звертають увагу на контекстну рекламу та інше. Наведені дані піддержують актуальність використання сучасних маркетингових технологій для просування [15, с. 27]. Це зумовлено тим, що більшість сучасних маркетингових технологій знаходять місце у віртуальному просторі, особливо це стосується таких видів як SMM, вірусний маркетинг та відеомаркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг тощо.

Як вже було зазначено, популярність соціальних мереж зростає з кожним роком. За даними рекламних інструментів Facebook, за допомогою реклами в Instagram бренди можуть охопити більше 1 мільярда людей. Рекламний охоплення Instagram збільшився у світі на 111 мільйонів нових користувачів у минулому році, а в Україні кількість користувачів таких мереж як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube зросла сумарно на 7,5 млн осіб [12].

Така статистика обумовлює популярність SMM-маркетингу, використання якого сприяє:

- створенню контент-стратегії;
- сегментуванню споживачів;
- створенню унікальної стратегії просування;
- збільшенню аудиторії;
- підвищенню впізнаваності бренду [2, с. 50].

Таким цілям відповідають методи SMM-просування, які наведені на рис.6.

Розглянемо основні методи SMM-просування, що базуються на використанні нових маркетингових технологій.

Таргетинг у соціальних мережах – не є безкоштовною послугою, але вважається одним з найкращих варіантів. Така реклама спрямована на певне коло осіб, які можуть бути зацікавлені у певному продукті. У компанії є можливість заздалегідь налаштувати показ оголошення за статтю, віком, географією, інтересом і іншими показниками аудиторії. Це дозволяє підвищити ефективність реклами. Різні креативні індустрії мають орієнтацію на різні групи споживачів, так, наприклад, музеї є менш цікавими для молоді, ніж креативні простори.

Ретаргетинг дозволяє з'єднати соціальну мережу з сайтом бренду незалежно від його типу. Завдяки спеціальним способам, ID-адреса відвідувача ресурсу зазначається, і після того, як він заходить в соціальну мережу, з'являється реклама цього ресурсу [3, с. 82]. Так люди повертаються до сайту частіше, підвищуючи відвідуваність сайту та дізнаючись про нові заходи.

Контент-маркетинг дозволяє підвищити рівень довіри споживачів, рівень репутації підприємства та залученню нової аудиторії. Мета тематичної кампанії – зацікавити клієнтів корисною або ціка-

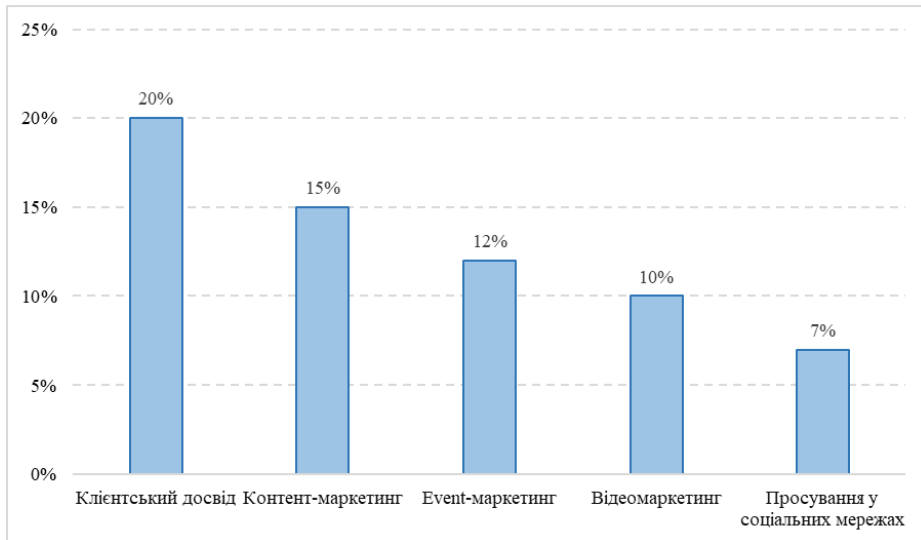


Рис. 2. Перспективні напрямки просування у 2020 році. Складено за матеріалами [9]

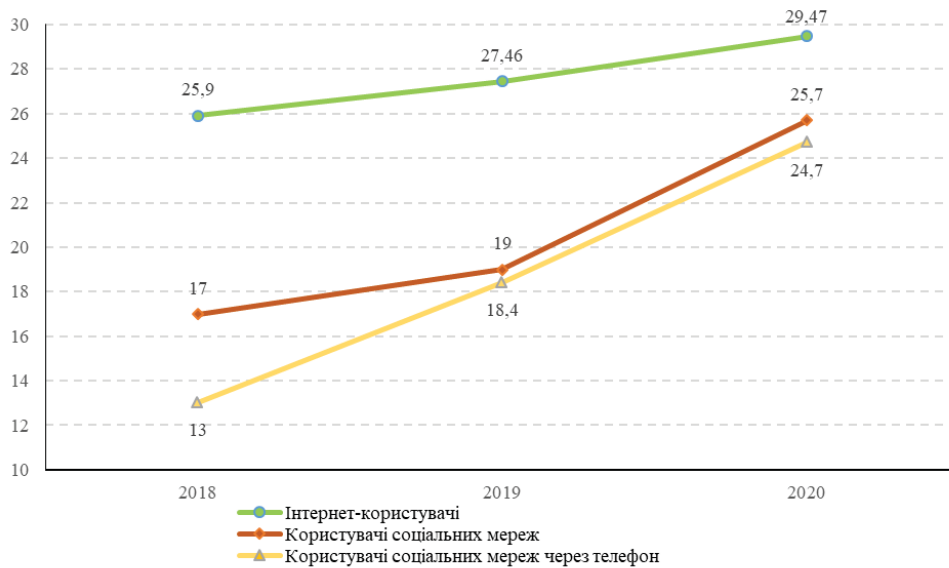


Рис. 3. Кількість Інтернет-користувачів у світі за 2018-2020 рр. Складено за матеріалами [12]

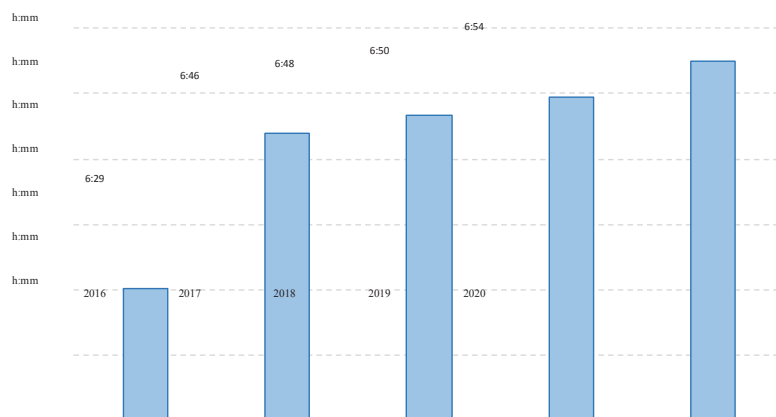


Рис. 4. Середня кількість часу використання Інтернету у світі у 2016-2020 рр. Складено за матеріалами [12]

вою інформацією, привертаючи тим самим увагу до бренду. Основні інструменти контентного маркетингу представлені на рис. 7. Контент (фото-, аудіо- та текстова інформація) зазвичай публікується на веб-сайті, а потім просувається через соціальні мережі, поштовий маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) або навіть рекламні кампанії.

Використання контент-маркетингу для креативних індустрій дасть можливість спростувати стереотипи щодо діяльності музеїв, бібліотек, театрів. Для креативних просторів і хабів – це можливість залучення нових споживачів.

Відеомаркетинг є відносно новим методом, але останнім часом він став надзвичайно популярним. Даний метод підходить для ресурсів, які ґрунтуються на показі відео. Найпопулярнішою платформою є

YouTube, але існують ще Facebook Videos, Instagram, Vimeo, які також можна використовувати для запуску відеомаркетингової кампанії. За допомогою відеозапису можна продемонструвати найцікавіші сторони закладу.

Найкраще відеомаркетинг підходить для просування культурних пам'яток, але його ще можна використовувати для реклами закладів, що пропонують майстер-класи з народного промислу (нематеріальна культурна спадщина), це викликає у споживача бажання прийняти участь в цьому процесі. Як ми зазначали раніше, актуальним є питання відкритості інформації, тому використання відеомаркетингу в архівах музеїв знайде відгук у споживачів.

Реклама в спільнотах. Групи або канали з великою аудиторією пропонують рекламу. В основному

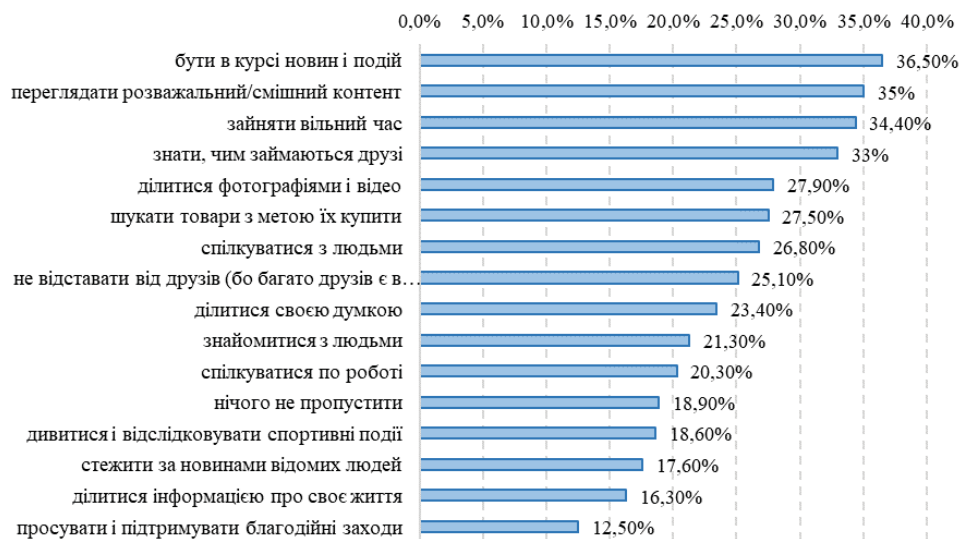


Рис.5. Мета використання Інтернету у світі за 2020 р. Складено за матеріалами [14]



Рис. 6. Методи SMM-просування [2, с. 50]



Рис. 7. Основні інструменти контент-маркетингу [3, с. 80]

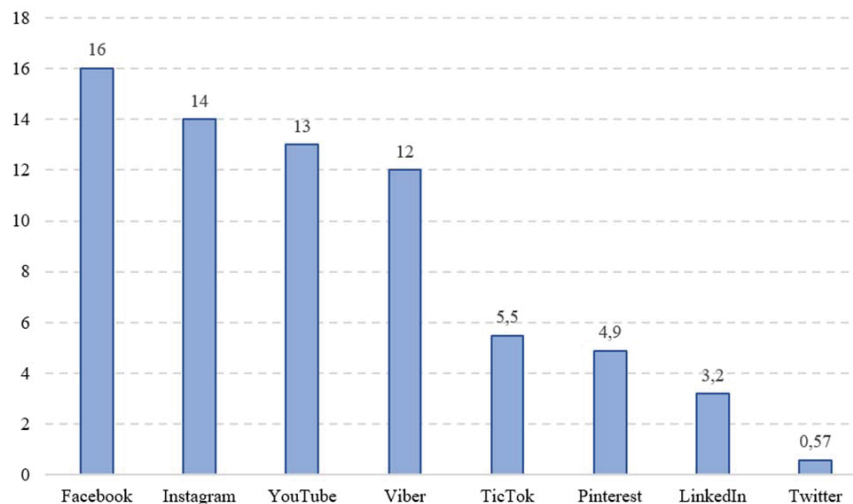


Рис.8. Найпопулярніші соціальні мережі серед українців у 2020 р. Складено за матеріалами [6]

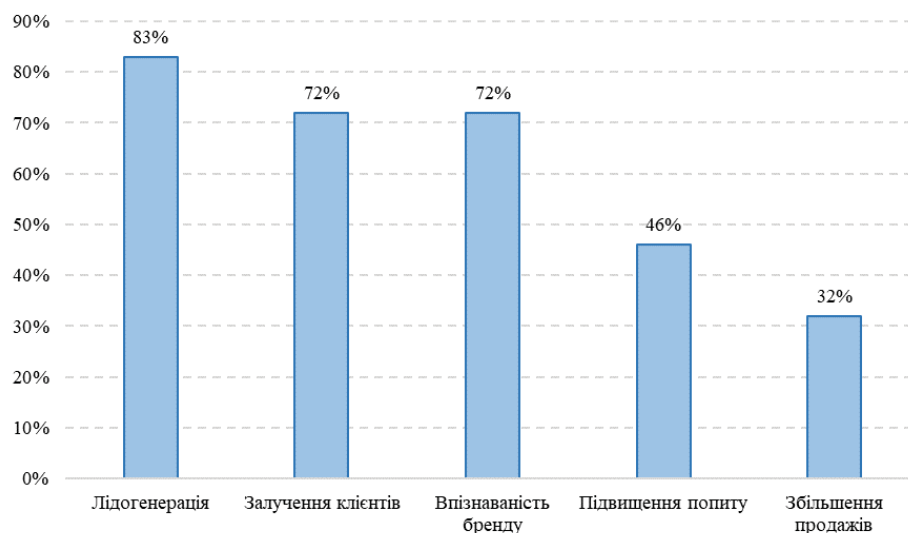


Рис. 9. Вплив event-маркетингу на просування підприємства. Складено за матеріалами [10]

це зустрічається в Facebook, Instagram та Telegram. Зазвичай компанії вважають за краще співпрацювати зі схожими за тематикою спільнотами, тому що така реклама ефективніше [3, с. 85]. Такий спосіб просування зараз є найменш популярним серед креативних закладів в Україні. Але взаємовигідне співробітництво з просування тільки б сприяло збільшенню відвідувачів, адже інформації про деякі заклади люди просто не мають. Слід додати той факт, що вартість на рекламні заходи могла б зменшитися у декілька разів.

Для створення успішної SMM-стратегії необхідно розуміти, які соціальні мережі є популярними. За даними Українських телекомунікаційних компаній [6], нами був створений графік кількості користувачів соціальних мереж у 2020 р. (рис. 8). Найпопулярнішими мережами серед українців є Facebook, Instagram та YouTube, найменш популярні Twitter, LinkedIn, SnapShat та інші. Також слід від-

митити зростання платформи TicTok, протягом 2020 року середній вік користувачів мережі змінився з 16-24 да 18-30 років, що підтверджує спроби використання можливостей додатку для ведення бізнесу та просуванню продуктів.

Нами був проведений аналіз найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що зведений до таблиці 1. Крім цього, на підставі аналізу оцінку просування креативних індустрій в Україні за допомогою маркетингових технологій, статистики найпопулярніших соціальних мереж в Україні та аналізу методів SMM-просування нами були запропоновані види соціальних мереж, що будуть найбільш точно відповідати специфіці виду індустрії та забезпечувати просування серед цільової аудиторії.

Проведене дослідження підтверджує актуальність використання SMM-маркетингу для просування креативних індустрій. Усі креативні індустрії можуть використовувати для просування такі

соціальні мережі, як Facebook та Twitter, менше функціональне призначення мають такі соціальні мережі як Instagram, YouTube та Twitter. Найменш функціональною на даний момент є соціальна мережа TikTok, це обумовлено тим, що її тільки починають використовувати для просування бізнесу.

Наступною маркетинговою технологією є event-маркетинг. Маркетинг подій спрямований на просування компанії за допомогою різних заходів. Його можна використовувати по-різному. Найбільш популярний варіант полягає в проведенні заходів. Залежно від поставлених цілей і обраного виду заходу бренд може залучити потенційних клієнтів, зміцнити взаємини з існуючої аудиторією, підвищити продажі, презентувати новий продукт і навіть знайти нових партнерів. Інша стратегія – відвідування заходів в якості гостя. У цьому випадку представник компанії може просувати товари або послуги і зміцнювати репутацію бренду. Партнери та споживачі отримують можливість особисто взаємодіяти з брендом. Вплив event-маркетингу на просування підприємства представлений на рис. 9.

Проведення або відвідування заходів – важлива частина стратегії залучення спонсорів, заходи допомагають збирати аудиторію, яка цікавиться вашою сферою діяльності, продуктом або новими можливостями в цілому. На даний момент проблема інвестування для заходів культури України гостро відчувається. Крім того проведення таких заходів як, наприклад, акція «Ніч музеїв» сприяє збільшенню відвідувачів не тільки в день акції, але й в подальшому.

Маркетинг вражень забезпечує створення особливого настрою у споживачів, виклик емоцій [4, с. 3-4]. З його допомогою клієнти не просто дізнаються про бренд, вони отримують враження, переживають якусь подію, пов'язану з брендом. Визначити мету є головним завданням маркетолога, який створює стратегію маркетингу вражень.

Маркетинг вражень на нашу думку є найкращим засобом просування креативних індустрій через її специфіку. Відвідуючи музеї, театри, креативні простори люди в першу чергу бажають отримати нове враження. На жаль, це трапляється не завжди. Але за умови отримання позитивного враження, споживачі не тільки повертаються до закладу, але й «рекламують» його серед своїх друзів та підписників.

Ще одним ефективним засобом є сенсорний маркетинг [1, с. 145]. Його головним завдання є вплив на канали сприйняття людини. Цей вид допомагає підприємствам підвищити свою айдентику за допомогою тактильно-маркетингових прийомів, арома-маркетингу та слухового маркетингу.

Використання сучасних маркетингових технологій, таких як SMM-маркетинг, event-маркетинг та маркетинг вражень, у просуванні підприємств креативного сектору економіки дають конкурентну перевагу, допомагають розширити аудиторію та досягти успіху на ринку. Таким чином, у сучасних умовах розвитку ринку, необхідною умовою існування і розвитку малого та середнього підприємств, є формування та реалізація правильної маркетингової стратегії.

Висновки. За результатами проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

На сучасному етапі розвитку нашої держави, творчі заклади України потребують використання інноваційних підходів та нових технологій, які можуть забезпечити вищий рівень просування, ніж є зараз, та розробку ефективних кроків і заходів щодо покращення діяльності підприємств. Але креативні індустрії, що найбільше впливають на розвиток туризму в країні, використовують маркетингові технології для свого розвитку не в повній мірі. Через це зацікавленість у послугах творчих закладів зростає досить повільно. Головною проблемою є недостатня кількість спеціалістів у сфері маркетингу та

Таблиця 1

Аналіз найпопулярніших соціальних мереж України

Соціальна мережа	Середній вік користувачів, років	Характеристика	Креативна індустрія
Facebook	25-35	Платформа, що орієнтована на бізнес-просування. Використовується для взаємодії з аудиторією. Дає можливість проводити соціальні опитування та взаємодії з іншими соцмережами.	Всі
Instagram	18-30	Даний додаток є повноцінним інструментом для бізнесу. Дозволяє максимально швидко та зручно залучати нову аудиторію та зберігати зацікавленість існуючої.	Заклади культури, епізодичне використання для креативних просторів
YouTube	18-34	Дана платформа дозволяє просувати об'єкти для чітко визначеної аудиторії, створювати об'ємний контент (відео). Дозволяє досягти переваг перед конкурентами.	Культурні об'єкти, креативні простори та хаби
Pinterest	18-34	Інтернет-сервіс для онлайн-продажу. Більше 90% споживачів використовують для пошуку та придбання товару.	Заклади культури та культурні об'єкти
Twitter	35-65	Майданчик з високою активністю аудиторії сприяє швидкому поширенню інформації	Всі
TikTok	16-24	Сервіс для створення і перегляду коротких відео, сприяє швидкому поширенню інформації та відгуку аудиторії	Заклади культури

Складено за матеріалами: [5, 6, 7, 8, 10, 11, 12]

відсутність як єдиною маркетингової стратегії країни, так і підтримки з боку держави. Таким чином, створення чіткої маркетингової стратегії, що буде включати використання як класичних так і сучасних маркетингових технологій, є одним із головних завдань, що стоять зараз перед сектором креативної економіки України.

Успіх туристичної галузі на міжнародному ринку істотно залежить не тільки від основних факторів, таких як: природні, культурні, економічні

та соціальні, але в значній мірі від маркетингових чинників, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії в рамках маркетингової стратегії. Використання сучасних маркетингових технологій, таких як SMM-маркетинг, event-маркетинг та маркетинг вражень, у просуванні підприємств креативного сектору економіки дають конкурентну перевагу, допомагають розширити аудиторію та досягти успіху на ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Сер. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2014. № 1086. С. 145–149.
2. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51.
3. Мина Ж. В., Кокор Л. Б. Популяризація пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування із застосуванням сучасних інформаційно-рекламних засобів. *Historical and Cultural Studies*. 2016. № 1. С.79–86.
4. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategiczne pytania światowej nauki*. 2015. № 3. С. 3–4.
5. Креативна Україна: веб-сайт. URL: <http://creativeukraine.org.ua/>.
6. Офіційний сайт Київстар: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/uk/>.
7. Міністерство культури та інформаційної політики України: веб-сайт. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/control>.
8. Український культурний фонд: веб-сайт. URL: <https://ucf.in.ua/>.
9. Офіційний сайт Adobe: веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/>.
10. Центр української культури та мистецтва : веб-сайт. URL: <https://www.dolesko.com/>.
11. Caves R.E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Harvard Univ. Press *Description and preview*. 2000. 84 p.
12. Econsultancy Excellence in digital, marketing & ecommerce: веб-сайт. URL: <https://econsultancy.com/>.
13. Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 2005. № 1. P. 15–29.
14. GlobalWebIndex: веб-сайт. URL: <https://www.globalwebindex.com/>
15. Hong Y., Chen H. Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution. *International Journal of Cultural and Creative Industries*. 2017. № 1. 22–44 p.

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evytushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF USING MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES OF UKRAINE

The article considers the evolution of methodological approaches and prospects for the use of modern marketing technologies in the development of creative industries in Ukraine. The authors note the emergence of a new concept of economy - creative economy, which forms new economic models, new types of social relations, and, accordingly, the requirements for different management methods, activities, and hence the marketing process. The subject of research is a set of marketing technologies that should be used for the development of creative industries in our country. The purpose of the article is to study the current state and prospects of development of marketing of creative industries in Ukraine. The study was conducted on the basis of system-functional, integrated scientific approaches, using scientific methods: analysis

and synthesis, systematization of statistical data, modeling. The following results were obtained. The study confirms the relevance of using SMM-marketing to promote creative industries. All creative industries can use social networks such as Facebook and Twitter to promote, less social networks such as Instagram, YouTube and Twitter. The least functional at the moment is the social network TikTok, this is due to the fact that it is just beginning to be used to promote business. Holding or attending events is an important part of the strategy of attracting sponsors, events help to gather an audience that is interested in your field of activity, product or new opportunities in general. According to the authors, marketing of impressions is the best way to promote creative industries due to its specifics. Given a positive impression, consumers not only return to the institution, but also “advertise” it among their friends and subscribers. Conclusions. The use of modern marketing technologies, such as SMM-marketing, event-marketing and impression marketing, in the promotion of enterprises in the creative sector of the economy gives a competitive advantage, helps to expand the audience and succeed in the market. Thus, in modern conditions of market development, a necessary condition for the existence and development of small and medium enterprises is the formation and implementation of the correct marketing strategy.

Key words: creative industries, marketing technologies, SMM-promotion methods, event-marketing, impression marketing.

REFERENCES

1. Yevtushenko, O.V. (2014) Sensornyi marketynh u turystychnomu biznesi – novitnia tekhnolohii v prosuvanni turystychnoho produktu [Touch marketing in the tourism business is the latest technology in the promotion of tourism products]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (1086), 145–149 (in Ukrainian).
2. Zorina O. I. (2017) Suchasni marketynhovi tekhnolohii ta yikh spetsyfika [Modern marketing technologies and their specifics]. *Internauka [Interscience]*, (9), 49–51 (in Ukrainian).
3. Myna Zh. V., Kokor L. B. (2016) Populiaryzatsiia pamiatok istorii ta kultury orhanamy mistsevoho samovriaduvannia iz zastosuvanniam suchasnykh informatsiino-reklamnykh zasobiv [Popularization of historical and cultural monuments by local governments with the use of modern information and advertising tools]. *Historical and Cultural Studies*, (1), 79–86 (in Ukrainian).
4. Poverina, Yu. O. (2015) Peredumovy vynyknennia ta sutnist marketynhu vrazhen [Prerequisites and essence of impression marketing]. *Strategiczne pytania światowej nauki*, (3), 3–4 (in Ukrainian).
5. Kreatyvna Ukraina [Creative Ukraine]. Available at: <http://creativeukraine.org.ua/> (in Ukrainian).
6. Ofitsiinyi sait Kyivstar [Official site of Kyivstar]. Available at: <https://kyivstar.ua/uk/> (in Ukrainian).
7. Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine]. Available at: <http://mincult.kmu.gov.ua/control> (in Ukrainian).
8. Ukrainskyi kulturnyi fond [Ukrainian Cultural Foundation]. Available at: <https://ucf.in.ua/> (in Ukrainian).
9. Ofitsiinyi sait Adobe [Official site of Adobe]. Available at: <https://www.adobe.com/ua/>.
10. Tsentri ukrainskoi kultury ta mystetstva [Center for Ukrainian Culture and Arts]/ Available at: <https://www.dolesko.com/> (in Ukrainian).
11. Caves R.E. (2008) Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Harvard Univ. Press [Description](#) and [preview](#).
12. Econsultancy. Excellence in digital, marketing & ecommerce. Available at: <https://econsultancy.com/>.
13. Garnham N. (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, (1), 15–29.
14. GlobalWebIndex. Available at: <https://www.globalwebindex.com/>
15. Hong Y., Chen H. (2017) Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, (1), 22–44.

Стаття надійшла до редакції 01 квітня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 01 травня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-11
УДК 338.48

FACTORS ANALYSIS SLOWING DOWN THE RECOVERY OF INTERNATIONAL TOURISM AFTER COVID-2019

Tetyana Kalaitan

PhD in Economics, Associate professor

Department of History of Ukraine, Economic Theory and Tourism, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, 50 Pekarska st., Lviv, Ukraine, 79010

e-mail: kalaitantv@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4774-4990>

Scopus Author ID: 57215435297

Oleh Hrymak

PhD in Economics, Associate professor

Department of History of Ukraine, Economic Theory and Tourism, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, 50 Pekarska st., Lviv, Ukraine, 79010

e-mail: grumo@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0515-1663>

Scopus Author ID: 57225008008

Lesya Kushnir

PhD in Economics, Associate professor

Department of History of Ukraine, Economic Theory and Tourism, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, 50 Pekarska st., Lviv, Ukraine, 79010

e-mail: kushnirlesia@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8456-4935>

Scopus Author ID: 57225010521

Ruslana Shurpenkova

PhD in Economics, Associate professor

Department of Accounting Technologies and Taxation, Ivan Franko National University of Lviv
18 Svoboda Avenue, Lviv, 79000

e-mail: ruslana.shurpenkova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8825-2389>

Oksana Sarakhman

PhD in Economics, Associate professor

Department of Accounting Technologies and Taxation, Ivan Franko National University of Lviv
18 Svoboda Avenue, Lviv, 79000

e-mail: sarahman88@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8793-592X>

Taking into account the significant impact of tourism on the development of society and the current crisis, the study of factors affecting the speed of its recovery requires great attention. Previous outbreaks of infectious diseases were smaller in scale, so their impact on international tourism was local. In addition, the current state of society has new circumstances. The subject of the study is the modern factors of recovery of international tourism after COVID-2019. The goal is to study the current features of the recovery of tourism after COVID-2019 and to determine the factors that slow it down. Tasks: research on the importance of international tourism, the impact of COVID-2019 on its development and the identification of negative factors for recovery. The method of systematic review of scientific publications on this topic, as well as informative materials of various international organizations, was used in the research process. The results of calculations of relative indicators of the development of international tourism are presented using a graphical method based on Microsoft Excel spreadsheets. Research results have shown that international tourism is recovering after COVID-2019 at a rather slow pace. Quarantine measures, the emergence of a new strain of the virus, economic factors and the war in Ukraine are preventing faster recovery. Conclusions: the main risk for the recovery of international tourism is Russia's military aggression against Ukraine, which has a negative impact on the recovery of international tourism due to flight bans, rising oil prices, and disruption of food supply chains. In the near future, this will affect the decrease in incomes of the population and the reduction of the number of jobs and, as a result, the decrease in the tourist flow. The increase in oil prices requires the transition to renewable energy sources and the introduction of energy-saving technologies. This reinforces the need for greening the tourism industry and requires increased investment, as well as the application of a comprehensive policy aimed at increasing the number of international tourists and expanding the use of clean energy.

Keywords: international tourism, COVID-2019, war in Ukraine, international tourist arrivals, recovery of international tourism.

Introduction. The field of tourism plays an important role in the economy of most countries of the world, contributes to the creation of new jobs, and activates innovation and investment activities. Tourism makes a significant contribution to the formation of world GDP. In 2019 the share of tourism was 10.3% of world GDP. Despite significant losses due to the COVID-2019 crisis, tourism continues to play an important role in the global economy. Contribution of tourism to world GDP in 2020. decreased (by 49.1%), but its size remained significant and amounted to 5.5%. 2021 showed better results. Compared with 2020 the growth of the contribution of tourism to GDP was 21.7%, the share of GDP increased to 6.1% [25]. Tourism is closely related to other branches of the economy, as its development increases the demand for local goods at the expense of foreign tourists. This contributes to the development of local industry and reducing the problem of employment of the population. Each newly created job in the field of tourism contributes to the creation of 1.5 jobs in related fields [5].

Tourism plays an important role in both developed and developing countries. According to the World Tourism Organization (WTO), more than 50% of international tourist arrivals worldwide come from the European region. It is the most visited region in the world. In 2018 more than every tenth enterprise of the European economy was related to the tourism industry. About 12.3 million people worked at these 2.3 million enterprises. Enterprises of industries related to tourism accounted for 9.5% of the employed in the entire non-financial economy and 22.4% of the employed in the service sector [23]. Such European countries as France and Spain are among the top 3 tourist destinations in the world, which receive and send to other countries the largest number of tourists [11].

Tourism is of great importance for developing countries. In particular, the economy of Small Island Developing States (SIDS) is extremely dependent on the tourism sector, which accounts for 30% or more of GDP. The tourism industry in SIDS brings in about 30 billion dollars. per year SIDS are more sensitive (at least 35% more) to economic crises than other developing countries [18]. A 25% drop in tourism revenues causes a 7.3% drop in GDP. In some SIDS, the decrease in GDP can be more significant, reaching 16% [8].

The purpose of the article. Taking into account the significant influence of tourism on the economic and social sphere of society's development and the current crisis of this industry, the study of factors affecting the speed of its recovery requires great attention. Previous SARS, H1N1, and MERS outbreak crises were smaller in scale, so their impact was localized. And although the analysis of previous crises showed a fairly quick recovery of tourism, the wide spread of COVID-19 and the depth of the economic crisis it provoked give grounds for predicting slower rates of recovery [22]. According

to various estimates, the impact of this crisis will be 5 times greater than the crisis of 2008. In addition, the current situation has its own characteristics and additional negative factors of influence that need to be studied.

Analysis of recent research and publications. Factors influencing the development of international tourism are in the center of attention of many scientists around the world. Studies vary in quality, accuracy, and the groups of factors studied. Some scientists focus their attention on the study of the impact of manifestations of terrorism and military conflicts. Scientists conducted a quantitative assessment of the impact of terrorism on the decrease in the number of incomes and receipts from tourism [14, 15 and others], determined ways to avoid and minimize the negative effects of terrorism [33].

A significant part of scientists in their research singles out a complex of economic factors that influence the development of international tourism [36, 37]. Bekele H. studied the factors affecting the increase in international tourist flow on a global scale [3]. Khan et al. consider a complex of factors of negative and positive influence on the tourism industry in the context of their influence (through tourism) on the global economy [13]. These researchers include terrorism, problems with the visa regime, with transport, and the high cost of accommodation services as negative factors. Among modern factors of negative influence, they single out quarantine measures.

The consequences of the impact of COVID-19 on tourism are studied in the works of Abbas et al. [2], Škare et al. [17], Orindaru et al. [16]. its recovery factors Abbas et al. [2] and other scientists, Y. G. Bondarenko and E. V. Romanyuk [32] investigate the state and prospects of the development of the tourism industry in the conditions of the pandemic, in particular in Ukrainian practice. These scientists emphasize the importance of economic measures taken at the state level to overcome the COVID-2019 crisis. Gu et al. [8] investigated the opportunities and threats of the recovery of international tourism for small island states.

Materials and methods. In the research process, the method of systematic review of scientific publications on this topic, as well as informative materials of various international organizations was used: World Travel & Tourism Council (WTTC), World Tourism Organization (WTO), United Nations; materials of international scientific conferences. The review was conducted to (1) assess the impact of the COVID-2019 crisis on the development of the tourism industry; (2) identification and assessment of negative factors of tourism development in the conditions of recovery after COVID-2019. To evaluate the performance indicators of international tourism in the world, we used official data from the WTO. Data from WTTC and WTO were used to assess the economic impact of tourism on the world economy. The results of calculations of relative

indicators are presented using a graphical method based on Microsoft Excel spreadsheets.

Results and discussion. Tourism, according to the definition given in the «International Recommendations for Tourism Statistics», has three forms: domestic, inbound and outbound. The combination of these forms can create other forms, including international tourism. So, international tourism comprises inbound tourism and outbound tourism, that is, the activities of resident visitors outside the country of reference either as part of domestic or outbound trips and the activities of non-resident visitors within the country of reference on inbound trips. [10, p.16-17].

For the period 2011-2019 the annual growth rate of tourism constantly outstripped the growth of the world economy. In 2019 tourism by growth rate (3.9%) was among the top 4 industries, ahead of the growth of the world economy (2.6%) [24]. International tourism also showed steady growth. From year to year, the number of international tourist arrivals, the total receipt of funds, as well as the amount of receipts per arrival increased (Table 1). Arrivals increased by an average of 5% per year between 2009 and 2019, or by as much as 63% overall. For the period 2009-2019 the growth of revenues from international tourism (54%) exceeded the growth of world GDP (44%) [11, 34].

During 2000-2019, certain changes took place in the structure of international tourism. The share of trips for the purpose of recreation increased (from 50% to 55%), the share of air transportation increased (from 46% to 59%), respectively, the share of land transport decreased from 49% to 35% [11, p.9; 34]. The latter fact is a factor in increasing the negative impact on the environment, because according to WTO data, as of 2005 international tourist trips by air transport (intra- and interregional) accounted for only 45% of

all international tourist trips, while they accounted for 87% of CO2 emissions from all international tourist trips [4].

The importance of international tourism for the economy is difficult to overestimate. Before the outbreak of the coronavirus, tourism occupied the 3rd position among export categories (after fuel and chemicals), 50% of the total volume of tourism exports was made to small countries with developing economies. Thus, international tourism is a key sector of many countries with varying degrees of economic development [1]. It can be seen from Fig. 1 that before the outbreak of the coronavirus, the share of international tourism in the export of services fluctuated between 28-29%, and the share in the total export was between 6.7-6.9%. Export revenue from tourism in 2019 reached 1.7 trillion dollars. USA, which accounts for 28% of world trade in services and 6.9% of total exports. In 2021, the G20 countries showed the largest increase in the contribution of tourism to GDP compared to the previous year. Turkey (60.6%) and Italy (58.5%) [25]. International tourism is the socio-economic pillar of SIDS and quite often tourism for them is the main export category and source of foreign income, which creates conditions for the employment of the population and the possibility of economic development. Before the outbreak of the coronavirus, for most SIDS countries, international tourism accounted for more than 30% of total exports. In 13 out of the 38 SIDS, tourism accounts for 50% or more of total exports. In Saint Lucia, Palau, Bahamas and the Maldives it generates over 80% of all exports [21].

The number of international tourist arrivals in the pre-crisis period had a steady growth: from 528 million tourists in 2005 to 1.22 billion in 2015 and 1.46 billion in 2019. This growth is the result of the

Table 1

International tourism arrivals and receipts in the world for 2015-2021

Region		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
World	International tourist arrivals, million people	1210	1251	1341	1415	1468	403	421
	International tourism receipts, USD billion	1210	1237	1334	1440	1482	549	602
	Receipts per arrival, USD	1000	989	995	1019	1012	1348	1411
Europe	International tourist arrivals, million people	612	622	677	717	747	237	281
	International tourism receipts, USD billion	471	472	520	568	572	234	305
	Receipts per arrival, USD	770	759	768	792	768	989	1064
Asia and the Pacific	International tourist arrivals, million people	284	306	324	346	360	59	21
	International tourism receipts, USD billion	352	367	392	435	441	131	97
	Receipts per arrival, USD	1237	1199	1208	1257	1226	2137	4694
Americas	International tourist arrivals, million people	194	201	211	216	219	70	82
	International tourism receipts, USD billion	297	305	316	323	331	126	135
	Receipts per arrival, USD	1533	1515	1500	1493	1509	1807	1641
Africa	International tourist arrivals, million people	54	58	63	67	68	16	18
	International tourism receipts, USD billion	31	32	36	39	39	14	16
	Receipts per arrival, USD	583	550	578	580	570	820	878
Middle East	International tourist arrivals, million people	65	63	65	69	73	20	18
	International tourism receipts, USD billion	58	60	69	76	99	43	48
	Receipts per arrival, USD	886	953	1060	1109	1359	2178	2609

Source: formed by the authors on the basis of [7, 34]

strengthening of the global economy, greater market openness, the expansion of the middle class, and the urbanization processes of developing countries, as well as the improvement of transport connections and the simplification of the border crossing regime. Technological progress, the emergence of online accommodation booking platforms, new business models also contributed to the growth of tourism.

Due to the outbreak of COVID-19 and the imposed restrictions, the number of international arrivals worldwide in 2020. decreased by 73%, in Europe by 67% (Fig. 2). Tourism reached the level of the 90s of the 20th century. This situation emphasized the importance of this sector not only for the national economy, but also for individuals, because as a result of the crisis, the number of jobs in tourism around the world decreased by 18.5%. In 2021 the number of jobs increased by 18.2 million, which was +6.7% compared to 2020 [25].

Tourism has become the sector most affected by the COVID-19 pandemic. Most tourism enterprises (about 80%) are small and medium-sized with less than 50 employees. About 30% of the entire workforce worked in enterprises with 2-9 employees. Small and medium-sized enterprises are most exposed to the economic consequences of the crisis, especially in developing countries and in countries with economies in transition, where the economy is more uncertain and state support, financial packages and social protection are not sufficient. On the Portuguese island of Madeira, 45 percent of the active population was either unemployed or laid off in mid-July 2020. In Jamaica, where the links between tourism and other industries are very deep, about 300,000 people lost their jobs after the introduction of quarantine measures [5].

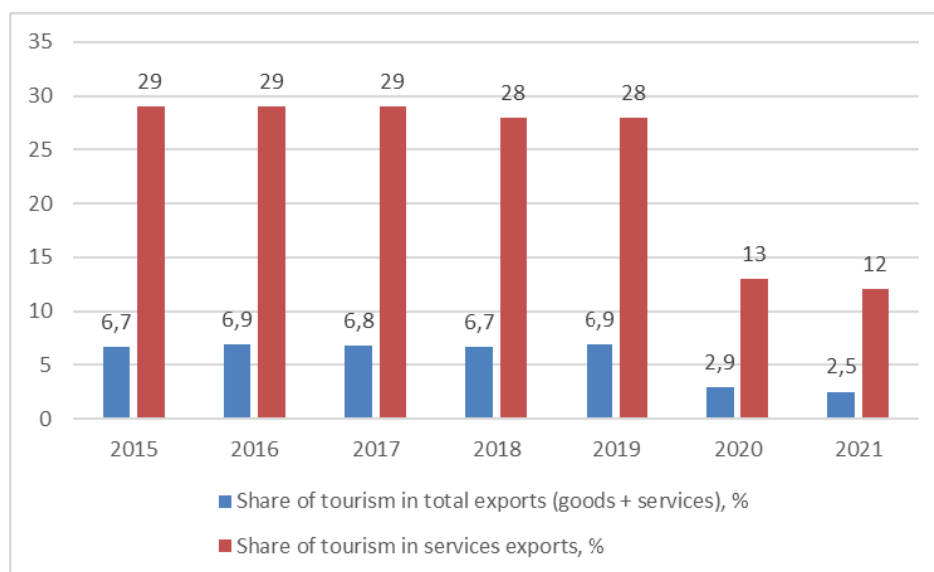
As a result of the coronavirus crisis, international tourism suffered much more than domestic tourism

(Fig. 3). If in 2019 the share of expenditures of international tourists was 28.3% (1.7 trillion dollars), domestic - 71.7% (4.3 trillion dollars), then in 2020 the expenditures of international tourists amounted to 18.0 % (0.5 trillion dollars), domestic - 82.0% (2.4 trillion dollars) [26]. After a decrease of 69.7% in 2020 the costs of international tourists increased by 3.8% in 2021 [25].

2021 showed slightly better results than 2020. In 2021 world tourism grew by 4.5% compared to 2020. (421 million international revenues against 403 million). Nevertheless, in 2021, according to WTO estimates, the number of international tourist arrivals was 71% lower than in 2019 (Fig. 1). Europe and America recorded the highest results in 2021 compared to 2020, but both are still 62% and 63% below pre-pandemic levels.

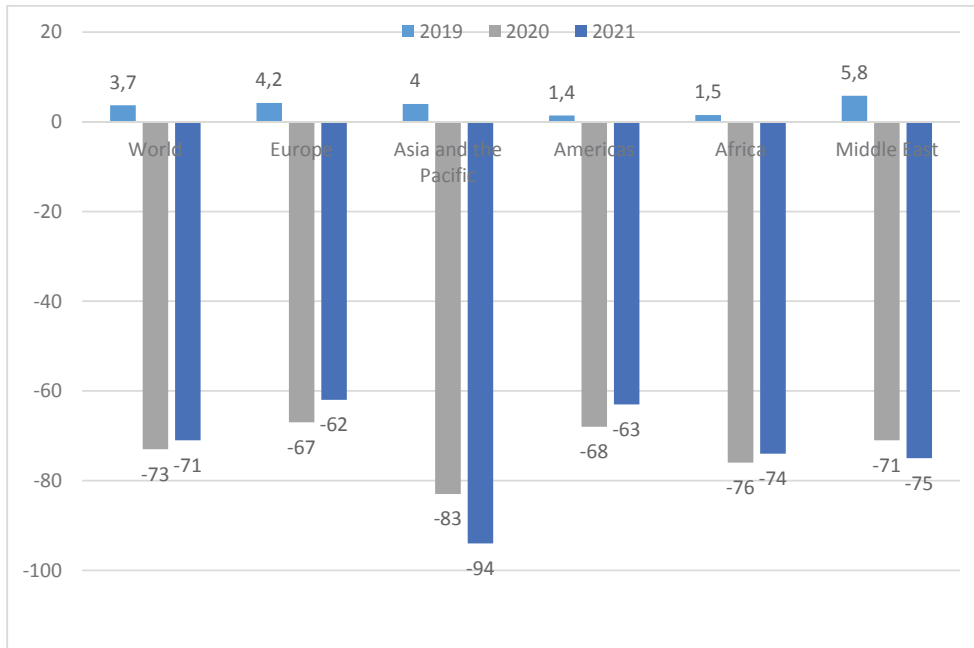
The share of costs for international tourism in 2021 decreased in almost all countries. In particular, Europeans spent 30.2% more on domestic travel than in 2020, while international spending increased by only 19.3%. The same applies to the countries of South and North America, where spending on domestic tourism increased by 43.7% and 37.9%, respectively. The exception is the residents of the Middle East, who traveled more actively around the world - their expenses for travel within the country (38.6%) and abroad (37.9%) are almost identical [38, 34].

This situation is explained by the fact that quarantine restrictions were stricter for international travelers. Absolutely all tourist destinations around the world in 2020 introduced certain restrictions on international travel. 27% of tourist destinations around the world kept their borders completely closed to international tourists [1]. According to estimates by the Organization for Economic Co-



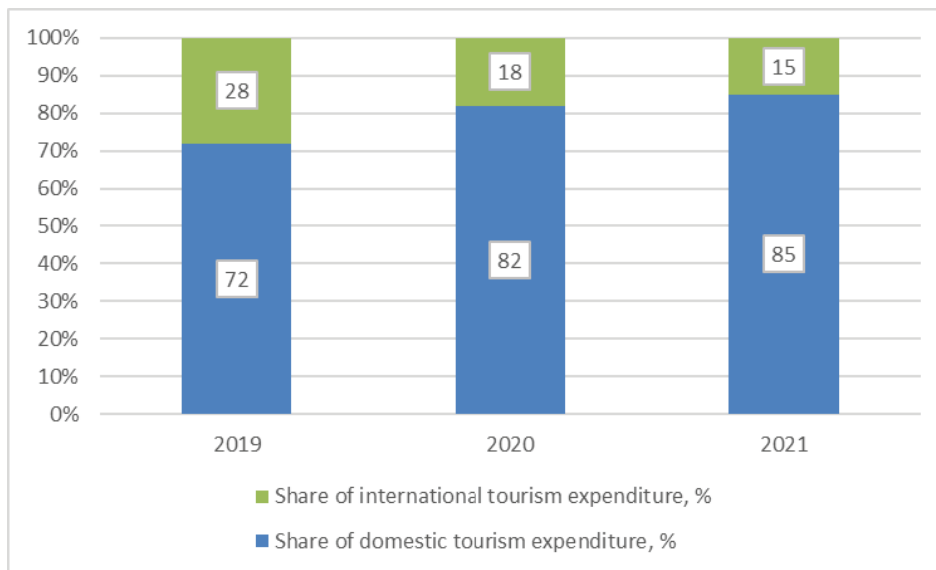
Source: formed by the authors on the basis of [7]

Fig. 1. Share of international tourism in total export and export of services for 2015-2021 Worldwide



Source: formed by the authors on the basis of [7, 34]
 Note: (2019 - in % by 2018; 2020 and 2021 - in % by 2019)

Fig. 2. Rates of change in international tourist arrivals around the world for 2019-2021



Source: formed by the authors on the basis of [25, 26]

Fig. 3. The structure of tourists' expenses around the world in 2019-2021

operation and Development (OECD), each month of strict containment means a loss of output equivalent to 2 percentage points of annual GDP growth. If this continued for three months without any compensatory measures, the annual GDP growth could be 4-6 percentage points lower than it could be in the opposite case [22].

Given the great dependence of the GDP of the island countries on tourism, they suffered the greatest losses.

This led to massive job losses, a sharp reduction in foreign exchange and tax revenues, which limited the potential of public spending and the ability to implement the measures necessary to support the vulnerable population in times of crisis. In the Seychelles, where tourism accounts for about 40% of all exports, conservation NGOs are facing huge revenue losses and are at risk of closing down. 70% of the Kenya Wildlife Service's budget comes from tourism. Without

this funding, the activities of national parks are in jeopardy. In Zimbabwe, the budget of the corresponding enterprise Zimparks is completely dependent on tourist revenues [5, p.14].

Prospects for the further development of international tourism in the conditions of quarantine restrictions are complicated by several factors. The majority of WTO experts (64%) believe that the number of international arrivals will return to the level of 2019 only in 2024 or later. According to them, the arrival of international tourists may increase by 30-78% in 2022 compared to 2021. But it is still 50-63% below the pre-pandemic level. The recent increase in the number of diseases and the new variant of the Omicron virus may make it difficult for international tourism to resume as some countries impose travel bans and restrictions. From the economic sphere, unfavorable conditions for the recovery of international tourism are created by: rising oil prices, rising inflation, a high level of indebtedness, disruptions in international supply chains. Global general inflation increased in 2021 to about 5.2%, more than 2 percentage points above its trend over the past 10 years. Among the opportunities for recovery, WTO experts single out: (1) large deferred demand for international travel, (2) experience gained in 2020 and 2021 and (3) the current trend of recovery of international tourism in Europe and America [29, 34]. According to preliminary WTTC estimates, the US tourism sector in 2021 increased by 35.6%, which is significantly ahead of the global indicator. In this regard, it is expected that in the USA in 2022 the tourism sector will grow by 28.4% and may even exceed the pre-pandemic level.

Tourism contributes to global warming and causes some damage to the environment, requiring significant energy and fuel consumption. Emissions from transport related to tourism make up about 5.3% of total CO₂ emissions [30, p.44]. At the same time, the specific weight of transport emissions related to tourism in the total volume of CO₂ transport emissions is 21.1% [12, 30]. But at the same time, tourism is a source of support for the environment. Therefore, the sudden decline in tourism deprives funding for biodiversity conservation. According to the WTO, about 7% of world tourism is related to wildlife, and this segment was growing by 3% every year before the outbreak of COVID-2019. 14 countries in Africa received 142 million dollars. from the entrance fee to the protected areas. Job cuts in this tourism sector have already led to an increase in poaching, robbery and the consumption of wild animal meat. Impacts on biodiversity and ecosystems are particularly important for SIDS and least developed countries. In many African destinations, wildlife accounts for up to 80% of visits, and in many SIDS, tourism revenues contribute to marine conservation efforts. In addition, the impact of COVID-19 on tourism is putting additional pressure on heritage conservation, as

well as on the cultural and social fabric of communities, especially indigenous peoples and ethnic groups. For example, many practices related to intangible cultural heritage, such as traditional festivals and gatherings, have been stopped or postponed, and with the closure of markets for handicrafts, produce and other goods, the incomes of indigenous women have been particularly affected. 90% of countries have closed their World Heritage sites, with huge socio-economic consequences for communities dependent on tourism. In addition, 90% of museums are closed and 13% may never reopen [20].

Different groups of factors affect the speed of recovery of international tourism after COVID-2019. The survey conducted among WTO experts (Fig. 4) shows that 70% of respondents single out the economic environment as a significant factor influencing the recovery of tourism, 55% attribute the factor of quarantine restrictive measures, 49% attribute higher prices for accommodation and transportation, 41% highlight the uncertainty caused by Russian aggression in Ukraine. It is noteworthy that among the surveyed experts, 32% single out the continuation of the pandemic and the unevenness of vaccination, while 42% attribute Russia's military aggression in Ukraine to the influencing factors [29].

Measures to reduce the cost of accommodation and transportation of tourists are absolutely necessary for the industry to get out of the crisis. Research shows that for this it is necessary to use the tools of fiscal stimulation, for example, the reduction of the VAT rate for the hotel sector. Fiscal stimulation can also be used to increase tourist flow, for example, VAT reimbursement for foreign tourists for purchased goods, reduction of VAT rates for passenger transport [35]. And for Ukrainian practice, taking into account the existing contradictions of fiscal legislation [31], it is also advisable to develop an effective mechanism for tax incentives for small businesses, since the activities of tourist enterprises are mainly carried out by small business entities.

The war in Ukraine poses new challenges to the global economic environment. The closure of Ukrainian and Russian airspace, as well as the ban on transportation, affects intra-European travel. This leads to detours between Europe and East Asia, increases the duration of flights and causes an increase in transport costs. According to WTO data, as of May 2022 the most affected destinations (except Ukraine and Russia) are the Republic of Moldova, where the number of flights has decreased by 69% since February 24 (compared to the level of 2019), Slovenia (-42%), Latvia (-38%) and Finland (-36%) [9].

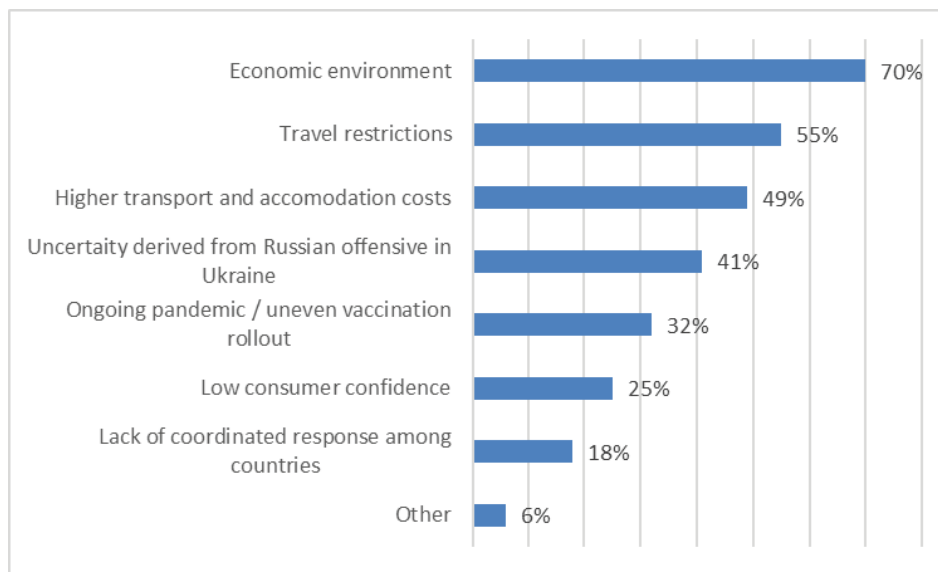
The impact of Russia's military aggression against Ukraine on international tourism is manifested in several directions. First, there is the risk of the current recovery of international tourism after COVID-19. A worsening of the situation may delay the weak and

uneven recovery of tourism after COVID-19, despite the increase in the number of destinations that are relaxing restrictions (as of May 13, 2022, 36 countries have completely lifted restrictions) [9]. According to WTO experts, this especially applies to the US and Asian outbound markets, which have begun to open up, especially in relation to trips to Europe, as these markets are historically less prone to risk [34].

Secondly, it affects the decrease in income from tourism. In 2020, Ukraine and Russia collectively accounted for 2.6% of the world's expenditures on international tourism (Fig. 5), and if the military is long-term, at least \$14 billion may be lost. income from

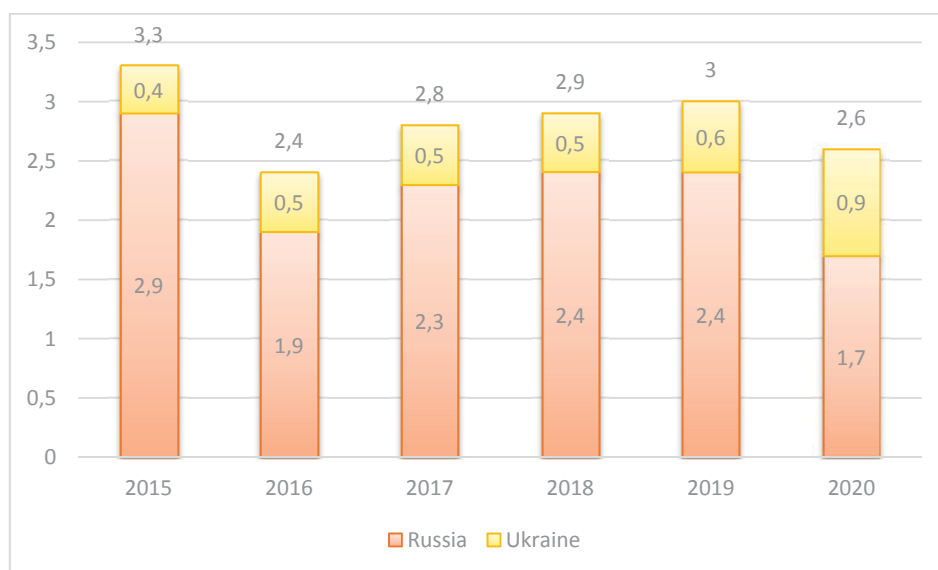
world tourism. In 2019 expenses of Ukraine and Russia on foreign trips amounted to 8.5 billion dollars, and 36 billion dollars in accordance. In 2020 these values decreased to 4.7 billion dollars. and \$9.1 billion. As tourist destinations, Ukraine and Russia account for up to 4% of international arrivals and 1% of revenues from international tourism in Europe. Both markets are important for European "beach" tourism. The Russian market also gained significant weight during the pandemic for such destinations as the Maldives, the Seychelles, and Sri Lanka [9].

Thirdly, new economic risks may harm the recovery of international tourism. At the beginning



Source: [29]

Fig. 4. Results of a survey by the UNWTO Expert Group on Tourism on the impact of COVID-19 on tourism and drivers of recovery



Source: formed by the authors on the basis of [9]

Fig. 5. Russia and Ukraine's international tourism spending (as a percentage of world total) for 2015-2020

of the hostilities in Ukraine, air transportation and accommodation reservations showed a slowdown in demand. Undoubtedly, the conflict will increase its pressure and affect demand in 2022. According to OECD estimates, global economic growth could be more than 1% lower than previously forecast, and inflation could rise by 2.5%. This forecast is in line with an analysis of the potential consequences of the conflict for the recovery and growth of the world economy by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), which also lowered its forecast for the growth of the world economy in 2022 from 3.6% to 2.6% and warned that developing countries will be most vulnerable to the slowdown [9, 34].

Travel industry officials are concerned that the war in Ukraine and sanctions against Russia could derail the recovery of Southeast Asia's tourism-dependent economies, just as travel restrictions due to COVID-19 are being lifted across the region. In the Bali region of Indonesia, Russians have become the largest and spendthrift group of visitors to many popular destinations during the pandemic, displacing Chinese who cannot travel due to strict border controls

in their country. The effects are already being felt in popular destinations such as the Thai resort island of Phuket, where Russians make up 51,000 of the 278,000 foreigners who visited the island between November and February 2022. Hotel owners report numerous cancellations due to reduced air traffic [28].

Russian visitors have become a priority market for destinations such as Thailand, Vietnam and Bali, Indonesia, following a decline in the number of Chinese tourists (due to quarantine measures). In Bali, Russia quickly overtook Australia as the biggest source of tourists after Canberra banned its citizens from traveling abroad. In 2020, 68,000 Russian citizens arrived in Indonesia. Russian spending on tourism provided an important economic stimulus for the island, where before the pandemic tourism accounted for 60% of GDP [28].

The recent spike in oil prices (Brent reached its highest level in 10 years) and general inflation are contributing to higher prices for accommodation and transport services, thereby putting additional pressure on the recovery of the international tourism business. This is extremely negative, taking into account that the

Table 2

GDP growth forecast of some countries as of December 2021 and its changes in connection with the war in Ukraine

Country	2021y.	Direction of deviation from the forecast as of December 2021	Forecast for 2022 as of June 2022.	Direction of deviation from the forecast as of December 2021	Forecast for 2023 as of June 2022
Austria	4,6	-	3,6	-	1,4
Belgium	6,2	-	2,4	-	1,0
Chile	11,9	-	1,4	-	0,1
Colombia	10,7	+	6,1	-	2,1
Costa Rica	7,8	-	3,2	-	2,6
Czech Republic	3,3	-	1,8	-	2,0
Denmark	4,7	+	3,0	-	1,4
Estonia	8,2	-	1,3	-	1,8
Finland	3,5	-	1,1	-	0,6
Greece	8,3	-	2,8	-	2,5
Hungary	7,1	-	4,0	-	2,5
Iceland	4,3	-	4,2	-	2,8
Ireland	13,4	-	4,8	-	2,7
Israel	7,9	0	4,8	-	3,4
Latvia	4,7	0	3,5	-	1,6
Lithuania	5,0	-	1,8	-	1,6
Luxembourg	6,9	-	2,9	-	2,1
Netherlands	5,0	-	2,9	-	1,1
New Zealand	5,0	-	3,0	-	2,0
Norway	3,9	-	4,0	0	2,3
Poland	5,9	-	4,4	-	1,8
Portugal	4,9	-	5,4	-	1,7
Slovak Republic	3,0	-	2,3	-	3,4
Slovenia	8,1	-	4,6	-	2,5
Sweden	4,9	-	2,2	-	1,0
Switzerland	3,7	-	2,5	-	1,3

*Note: "-" means a decrease of at least 0.3, "+" means an increase of at least 0.3

**Source: [19]

lion's share (80%) of all subjects of entrepreneurial activity in the field of tourism operates in the field of small business [9].

Russia accounts for about 10% of the world's oil supply, and if oil prices become even higher, the price of aviation fuel will increase. Typically, after a lull like COVID-2019, airlines would launch additional flights and lower fares to recapture the market. But now the price of aviation fuel will make it impossible to reduce tariffs. The potential for a reduction in global demand for air transportation is quite large.

The ban on Russian aircraft flying in the airspace over the US, EU, UK and Canada, along with retaliatory bans from Russia, is further hampering the recovery. Flights around Russia, the world's largest country and the bridge between Europe and Asia, will add additional hours to the flight time. This will increase transport costs and increase the cost of tours, thus becoming another obstacle to the recovery of Southeast Asia's tourism-oriented economy [28]. Similar problems are reported by the Turkish mass media. In 2021 Almost 4.7 million tourists from Russia visited Turkey. German citizens were in second place, Ukrainians in third place. At the moment, Turkey's tourism industry expects only about one-third of the number of tourists to arrive in 2021 [27].

The war in Ukraine has a negative impact on the general state of the world economy. According to the OECD, the war in Ukraine has dashed hopes for a quick end to rising inflation due to supply-side problems linked to COVID-19 and seen throughout the global economy in 2021 and early 2022. High food and energy prices, as well as ongoing aggravation of supply chain problems, mean that consumer price inflation will peak later and at higher levels than previously expected. New OECD forecasts show the wide and global impact of the war on inflation, which has already reached a 40-year high in Germany, the UK and the US. A gradual easing of pressure on supply chains and commodity prices, as well as the impact of rising interest rates, should begin to be felt by 2023, but core inflation is forecast to remain at or above central bank targets in many major economies at the end of the year [19].

According to OECD forecasts, inflation in OECD countries will be almost 9% in 2022, which is twice as much as previously forecast. High inflation around the world erodes real disposable income and household

living standards and, in turn, reduces consumption. Uncertainty deters investment in business and threatens to reduce supply for many years [6]. In connection with the war in Ukraine, experts predict a slowdown in world GDP growth in 2022 to 3%, and maintaining such rates in 2023. This is significantly lower than the recovery rates predicted in December 2021. Growth is expected to be much slower than expected in almost all countries (Table 2). Many of the most affected countries are located in Europe, which is highly affected by the war due to energy imports and refugee flows [19].

At the same time, if the risks are shifted towards deterioration, the consequences of the war could be even more severe. Russia's military aggression disrupts the distribution of basic food and energy, causing inflation to rise everywhere. Of course, European countries are trying to abandon Russian fuel. But it is not easy to scale up alternative energy sources quickly. Therefore, there is a risk of price increases and even a shortage. Over time, the outlook may worsen, especially for low-income countries and Europe [6].

Conclusions. International tourism is recovering after COVID-2019 at a fairly slow pace. Quarantine measures, the emergence of a new strain of the virus, economic factors, Russia's military aggression against Ukraine have had a direct negative impact on the recovery of international tourism due to the ban on flights and the rise in oil prices. South-East Asia and Turkey are particularly affected by the reduction in the tourist flow. Indirect impact is associated with deterioration of the economic environment, disruption of food supply chains. It manifests itself in a decrease in GDP growth rates and an increase in inflation rates. This, according to forecasts, will affect the decrease in incomes of the population and the reduction of the number of jobs and, as a result, on the decrease in the tourist flow. The increase in oil prices requires the transition to renewable energy sources and the introduction of energy-saving technologies. This increases the need for greening the tourism industry and requires increased investment. After the recovery of the global economy, in order to ensure economic and environmental sustainability, it is necessary to apply a comprehensive policy aimed at increasing the number of international tourists and expanding the use of ecologically clean energy.

REFERENCES

1. UNWTO (2021). 2020: A year in review. COVID-19 and tourism. Available at: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (accessed: 10.02.2022).
2. Abbas Ja., Mubeen R., Lorembor P.T., Raza S., Mamirkulova G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*. Vol.2. November, 100033. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206>
3. Bekele H. (2021). Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review *Journal of Hospitality Management and Tourism* 12 (1), 9-17 DOI: 10.5897/JHMT2019.0276 Available at: <https://academicjournals.org/journal/JHMT/article-full-text-pdf/03161F267079>

4. UNWTO (2008). Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges; United Nations World Tourism Organization: Madrid UNWTO, 2008. 256 P.
5. United Nations (2020). COVID-19 and Transforming Tourism. Policy Brief. AUGUST 2020. United Nations. Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf> (accessed: 26.07.2022).
6. OECD (2022). Editorial: The price of war. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/62d0ca31-en/index.html?itemId=/content/publication/62d0ca31-en#> (accessed: 28.07.2022).
7. UNWTO (2022). Global Tourism Dashboard. Available at: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (accessed: 18.07.2022).
8. Gu Yu, Onggo B.S., Kunc M.H. & Bayer S. (2022). Small Island Developing States (SIDS) COVID-19 post-pandemic tourism recovery: A system dynamics approach, *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1481-1508, DOI: 10.1080/13683500.2021.1924636
9. UNWTO (2022). Impact of the Russian Offensive in Ukraine on International Tourism. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness. Available at: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (accessed: 25.07.2022).
10. United Nations (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York, 2010. 134 P. Available at: https://www.geostat.ge/media/13394/SeriesM_83rev1e.pdf
11. UNWTO (2020). International Tourism Highlights, 2020 Edition, Madrid: UNWTO, 2020. 23 P. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
12. Kalaitan, T.V., Stybel, V.V., Guttyj, B.V., Hrymak, O.Ya., Kushnir, L.P., Yaroshevych, N.B., Vovk, M.V., Kindrat, O.V. (2021). Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*, 11 (1), 373-383. DOI: 10.15421/2021_55
13. Khan N., Hassan A., Fahad S., Naushad M. (2020). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World (March 23, 2020). *SSRN Electronic Journal*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3559353> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
14. Lanouar C., Goaid M. (2019). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov-switching models. *Tourism Management*. 70, 404–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.002>
15. Llorca-Vivero R. (2008). Terrorism and international tourism: New evidence. *Defence and Peace Economics*. 19(2): 169–188. DOI: 10.1080/10242690701453917
16. Orindaru A., Popescu M.-F., Alexoaei A. P., Caescu S.-C., Florescu M.S., Orzan O.A. (2021). Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability* 2021, 13(12), 6781; <https://doi.org/10.3390/su13126781>
17. Škare M, Soriano DR, Porada-Rochoń M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technol Forecast Soc Change*. 163:120469. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120469.
18. UNCTAD (2021). Small island developing states face uphill battle in COVID-19 recovery. Available at: <https://unctad.org/news/small-island-developing-states-face-uphill-battle-covid-19-recovery> (accessed: 28.07.2022).
19. OECD (2022). The Price of War. OECD Economic Outlook, June 2022 Available at: <https://www.oecd.org/economic-outlook/> (accessed: 28.07.2022).
20. UNWTO (2020). Tourism and COVID-19 – Unprecedented Economic Impacts. Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> (accessed: 26.07.2022).
21. UNWTO (2020). Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19, UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. June 2020. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421916>.
22. OECD (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). Available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (accessed: 30.03.2021).
23. Eurostat (2021). Tourism statistics. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (accessed: 18.02.2022).
24. WTTC (2020). Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020 - May 2020. WTTC, 22 P. Available at: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360> (accessed: 18.02.2022).
25. WTTC (2022). Travel & Tourism - Global Economic Impact 2022. Available at: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022-global-infographic-2pager-080622.pdf?ver=2022-06-14-183513-303> (accessed: 20.05.2022).
26. WTTC (2021). Travel & Tourism Economic Impact 2021, Global Economic Impact & Trends 2021. June 2021. WTTC, 26 P. Available at: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> (accessed: 26.07.2022).
27. DW.COM (2022). Turkey's tourism sector battling fallout from the war in Ukraine. Available at: <https://www.dw.com/en/turkeys-tourism-sector-battling-fallout-from-the-war-in-ukraine/a-61698095> (accessed: 30.07.2022).
28. Aljazeera (2022). Ukraine crisis clouds Southeast Asia's fragile tourism recovery. Available at: <https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/4/ukraine-crisis-clouds-southeast-asias-fragile-tourism-recovery> (accessed: 28.07.2022).
29. UNWTO (2022). UNWTO World Tourism Barometer. Available at: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (accessed: 19.02.2022).
30. UNWTO (2019). World Tourism Organization and International Transport Forum (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*, UNWTO, Madrid, doi: <https://doi.org/10.18111/9789284416660>.

31. Yaroshevych, N. B., Cherkasova, S. V., Kalaitan, T. V. (2019). Inconsistencies of small business fiscal stimulation in Ukraine. *Journal of Tax Reform*. 5(3), 204–219. doi: 10.15826/jtr.2019.5.3.068
32. Bondarenko Ju. Gh., Romanjuk E. V., (2021). Stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoji ghaluzi v umovakh pandemiji [The state and prospects of the development of the tourism industry in the conditions of the pandemic]. *Journal of Lviv Polytechnic National University* [Journal of Lviv Polytechnic National University]. Vol.5, №1. pp. 132-143. Available at: [HTTPS://DOI.ORG/10.23939/SEMI2021.01.132](https://doi.org/10.23939/SEMI2021.01.132) (accessed: 19.07.2022).
33. Vovk S. (2015). Vplyv teroryzmu na mizhnarodnyj turizm [The impact of terrorism on international tourism.]. *Zhurnal jevropejskoho ekonomiky* [Journal of European Economy]. № 14. pp. 37–50. Available at: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/788> (accessed: 19.07.2022).
34. Kalajtan T., Ghrymak O., Kushnir L. (2022). Mizhnarodnyj turizm: do i pislja COVID-19 [International tourism: before and after COVID-19]. Proceedings of the *Vplyv obliku ta finansiv na rozvytok ekonomichnykh procesiv* (Ukraine, Beregove, June 15, 2022), Uzhhorod: FOP Sabov A. M., 2022, pp. 437-440.
35. Kalajtan T., Ghrymak O., Kushnir L., Shurpenkova R., Sarakhman O. (2021). Analiz potencialu ghoteljnogho ghospodarstva Ljvivs'koho oblasti. Perspektyvy rozvytku siljs'kykh ghoteliv [Analysis of the potential of the hotel industry in the Lviv region. Prospects for the development of rural hotels.] *Naukovyj visnyk Ljvivs'koho nacionaljnogho universytetu veterynarnoi medycyny ta biotekhnologij imeni S. Z. Gzhyc'kogho. Serija «Ekonomichni nauky»*. [Scientific Messenger of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology. Series "Economic Sciences"] Vol. 23, №98. pp.23-33. Available at <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9804> (accessed: 19.07.2022).
36. Lepkyj M.I. (2018). Faktory rozvytku turystychnogho ghospodarstva. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. Vol.25, pp.549-555. Available at http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/94.pdf (accessed: 23.07.2022).
37. Petrusenko Ju. M., Zhuravka F. O., Marekha I.S., Novghorodceva M.O. (2021). *Visnyk Khmeljnyc'kogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky* [Messenger of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences.] № 3. С.203-208. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-32 Available at <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-32.pdf> (accessed: 23.07.2022).
38. Ukrinform (2022). *U DART nazvaly turystychni trendy 2022 roku* [DART named the tourism trends of 2022]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turisticni-trendi-2022-roku.html> (accessed: 18.02.2022).

Калайтан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вул. Пекарська, 50, м. Львів, Україна, 79010 e-mail: kalaitantv@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4774-4990>, Scopus Author ID: 57215435297

Гримак Олег Ярославович, кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вул. Пекарська, 50, м. Львів, Україна, 79010, e-mail: grumo@i.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0515-1663>, Scopus Author ID: 57225008008

Кушнір Леся Павлівна, кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вул. Пекарська, 50, м. Львів, Україна, 79010, e-mail: kushnirlesia@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8456-4935>, Scopus Author ID: 57225010521

Шурпенкова Руслана Казимирівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра облікових технологій і оподаткування, Львівський національний університет імені Івана Франка, проспект Свободи, 18, Львів, Львівська область, 79000, e-mail: ruslana.shurpenkova@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8825-2389>

Сарахман Оксана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра облікових технологій і оподаткування, Львівський національний університет імені Івана Франка, проспект Свободи, 18, Львів, Львівська область, 79000, e-mail: sarahman88@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8793-592X>

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО СПОВІЛЬНЮЮТЬ ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ COVID-2019

Враховуючі вагомий вплив туризму на розвиток суспільства та сучасну кризу великої уваги потребує вивчення факторів, що впливають на швидкість його відновлення. Попередні спалахи інфекційних захворювань мали менші масштаби, тому їх вплив на міжнародний туризм був локальним. Крім того сучасний стан сіспільства має нові обставини. Предметом дослідження є сучасні фактори відновлення міжнародного туризму після COVID-2019. Мета полягає у дослідженні сучасних особливостей відновлення туризму після COVID-2019 та визначенні факторів його сповільнення. Завдання: дослідження значення міжнародного туризму, впливу COVID-2019 на його розвиток та визначення негативних факторів для відновлення. У процесі дослідження використано метод систематизованого огляду наукових публікацій по даній темі, а також інформативних матеріалів різних міжнародних організацій. Результати розрахунків відносних показників розвитку міжнародного туризму представлено з використанням графічного ме-

тоту на базі електронних таблиць Microsoft Excel. Результати досліджень показали, що міжнародний туризм відновлюється після COVID-2019 достатньо повільними темпами. Більш швидкому відновленню заважають карантинні заходи, поява нового штаму вірусу, фактори економічного характеру та війна в Україні. Висновки: основним ризиком відновлення міжнародного туризму є військова агресія Росії проти України, яка завдає негативного впливу на відновлення міжнародного туризму через заборону польотів, зростання цін на нафту, порушення ланцюгів поставки продовольчих продуктів. У близькому майбутньому це вплине на зниження доходів населення та скорочення кількості робочих місць і, як наслідок, на зменшення туристичного потоку. Зростання цін на нафту потребує переходу на відновлювальні джерела енергії та впровадження енергезберігаючих технологій. Це посилює необхідність екологізації індустрії туризму та потребує збільшення інвестицій, а також вимагає застосування комплексної політики, спрямованої на збільшення кількості міжнародних туристів та розширення використання екологічно чистої енергії.

Ключові слова: міжнародний туризм, COVID-2019, війна в Україні, міжнародні туристичні прибуття, відновлення міжнародного туризму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 2020: A year in review. COVID-19 and tourism. *UNWTO*: [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (date of access: 10.02.2022).
2. Abbas Ja., Mubeen R., Lorembert P.T., Raza S., Mamirkulova G. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2021. Vol.2, November. 100033. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206>
3. Bekele H. Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 2021. 12 (1), 9-17 DOI: 10.5897/JHMT2019.0276 <https://academicjournals.org/journal/JHMT/article-full-text-pdf/03161F267079>
4. Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges; United Nations World Tourism Organization: Madrid UNWTO, 2008. 256 P.
5. COVID-19 and Transforming Tourism. Policy Brief. AUGUST 2020. United Nations. *UNWTO*: [сайт]. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf> (date of access: 26.07.2022).
6. Editorial: The price of war. *OECD*: [сайт]. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/62d0ca31-en/index.html?itemId=/content/publication/62d0ca31-en#> (date of access: 28.07.2022).
7. Global Tourism Dashboard. *UNWTO*: [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (date of access: 18.07.2022).
8. Gu Yu, Onggo B.S., Kunc M.H. & Bayer S. Small Island Developing States (SIDS) COVID-19 post-pandemic tourism recovery: A system dynamics approach, *Current Issues in Tourism*. 2022. Vol. 25, Is. 9. P. 1481-1508, DOI: 10.1080/13683500.2021.1924636
9. Impact of the Russian Offensive in Ukraine on International Tourism. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness. *UNWTO*: [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (date of access: 25.07.2022).
10. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York, 2010. 134 P. URL: https://www.geostat.ge/media/13394/SeriesM_83rev1e.pdf
11. International Tourism Highlights, 2020 Edition, Madrid: UNWTO, 2020. 23 P. UNWTO: [сайт]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
12. Kalaitan, T.V., Stybel, V.V., Gutyj, B.V., Hrymak, O.Ya., Kushnir, L.P., Yaroshevych, N.B., Vovk, M.V., Kindrat, O.V. Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. Vol. 11, Is. 1. P. 373-383. DOI: 10.15421/2021_55
13. Khan N., Hassan A., Fahad S., Naushad M. Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World (March 23, 2020). *SSRN Electronic Journal*. 2020. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3559353
14. Lanouar C., Goaiad M. Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov-switching models. *Tourism Management*. 2019. Vol.70. P. 404-418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.002>
15. Llorca-Vivero R. Terrorism and international tourism: New evidence. *Defence and Peace Economics*. 2008. Vol. 19, Is. 2. P.169-188. DOI: 10.1080/10242690701453917
16. Orindaru A., Popescu M.-F., Alexoaiei A. P., Caescu S.-C., Florescu M.S., Orzan O.A. Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*. 2021, Vol. 13, Is. 12. 6781. <https://doi.org/10.3390/su13126781>
17. Škare M, Soriano DR, Porada-Rochoń M. Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technol Forecast Social Change*. 2021. Vol. 163. 120469. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120469.
18. Small island developing states face uphill battle in COVID-19 recovery. UNCTAD: [сайт]. URL: <https://unctad.org/news/small-island-developing-states-face-uphill-battle-covid-19-recovery> (date of access: 28.07.2022).
19. The Price of War. OECD Economic Outlook, June 2022. *OECD*: [сайт]. URL: <https://www.oecd.org/economic-outlook/> (date of access: 28.07.2022).
20. *Tourism and COVID-2019 – Unprecedented Economic Impacts. Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19. UNWTO*: [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> (date of access: 26.07.2022).

21. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19, UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. June 2020. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421916>.
22. Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). OCED: [сайт]. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (date of access: 30.03.2021).
23. Tourism statistics. Eurostat: [сайт]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (date of access: 18.02.2022).
24. Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020 - May 2020. WTTC, 22 P.
25. Travel & Tourism - Global Economic Impact 2022. WTTC: [сайт]. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022-global-infographic-2pager-080622.pdf?ver=2022-06-14-183513-303> (date of access: 20.05.2022).
26. Travel & Tourism Economic Impact 2021, Global Economic Impact & Trends 2021. June 2021. WTTC, 26 P. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> (date of access: 26.07.2022).
27. Turkey's tourism sector battling fallout from the war in Ukraine. DW.COM: [сайт]. URL: <https://www.dw.com/en/turkeys-tourism-sector-battling-fallout-from-the-war-in-ukraine/a-61698095> (date of access: 30.07.2022).
28. Ukraine crisis clouds Southeast Asia's fragile tourism recovery. Aljazeera: [сайт]. URL: <https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/4/ukraine-crisis-clouds-southeast-asias-fragile-tourism-recovery> (date of access: 28.07.2022).
29. UNWTO World Tourism Barometer. UNWTO: [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (date of access: 19.02.2022).
30. World Tourism Organization and International Transport Forum. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*, UNWTO, Madrid, doi: <https://doi.org/10.18111/9789284416660>. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416660> (date of access: 19.02.2022).
31. Yaroshevych, N. B., Cherkasova, S. V., Kalaitan, T. V. Inconsistencies of small business fiscal stimulation in Ukraine. *Journal of Tax Reform*. 2019. Vol. 5, № 3. P. 204–219. doi: 10.15826/jtr.2019.5.3.068
32. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Journal of Lviv Polytechnic National University*. 2021. Том 5, №1. С. 132-143. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.132>
33. Вовк С. Вплив тероризму на міжнародний туризм. *Журнал європейської економіки*. 2015. № 14. С. 37–50. URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/788> (дата звернення: 19.07.2022).
34. Калайтан Т., Гримак О., Кушнір Л. (2022). Міжнародний туризм: до і після COVID-19. *Вплив обліку та фінансів на розвиток економічних процесів: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Берегове, 15 червня 2022 р. / Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, 2022. С. 437-440.*
35. Калайтан Т., Гримак О., Кушнір Л., Шурпенкова Р., Сарахман О. Аналіз потенціалу готельного господарства Львівської області. Перспективи розвитку сільських готелів. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. 2021. Том 23, №98. С.23-33. URL: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9804> (дата звернення 19.07.2022).
36. Лепкий М.І. Фактори розвитку туристичного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 549-555. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/94.pdf (дата звернення 20.07.2022).
37. Петрушенко Ю. М., Журавка Ф. О., Мареха І.С., Новгородцева М.О. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. 2021. № 3. С.203-208. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-32 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-32.pdf> (дата звернення 19.08.2022).
38. У ДАРТ назвали туристичні тренди 2022 року. *Укрінформ*: [сайт]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turisticni-trendi-2022-roku.html> (дата звернення 18.02.2022).

Стаття надійшла до редакції 19 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 23 червня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-12
УДК: 004.08

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКИЙ ОБЛАСТІ

Панова Ірина Олексіївна

канд. екон. наук
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: iryna.panova@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Степаненко Вікторія Іванівна

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: stepanenkovika8776@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6022-5592>

У сучасному світі туризм – це надзвичайно багатогранна галузь, яка об'єднує історію, географію, культуру більше того показує рівень розвитку сучасного суспільства. Вагомою складовою туристичної індустрії є креативний сектор, саме для відвідування різноманітних локацій мільйони людей кожного року вирушають до інших країн, аби на власні очі побачити твори мистецтва чи доторкнутися знакових місць. Креативний економіка сприяє створенню креативних хабів, які з кожним роком набувають все більшої популярності. Різноманітні фестивалі, ярмарки, виставки, музеї, театри та парки розваг успішно функціонують по усьому світу і, звичайно, в Україні. Подальший розвиток та популяризація українських національних свят, традицій та історії може стати головним рушієм у розвитку міжнародного туризму в державі. Зокрема, Полтавська область має колосальний потенціал для розвитку культурних центрів і локацій із перспективою розвитку внутрішнього туризму й збільшенням туристичних потоків до майбутніх креативних кластерів. Предметом дослідження обрано креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. Мета роботи – дослідження креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання, а саме: проаналізовано дестинації креативних індустрій країни; визначено перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області. Дослідження проводилось за допомогою методів оцінки, аналітики, порівняння, статистики, графічного, описового, картографічного. Отримано наступні результати: кожна область України потребує дій з боку влади для розширення та покращення наявних об'єктів креативної економіки, зокрема й Полтавська область. Національна стратегія розвитку декларує передачу повноважень культурного розвитку громадам, а відтак саме місцева влада має врегульовувати та передбачати розвиток галузі на місцях. Була створена програма розвитку культури Полтави на 2020-2024, яка передбачає пошук шляхів недержавного фінансування, тобто пошук інвесторів чи спонсорів. «Полтава туристична» на 2020-2026 рр. – це програма яка має знайти шлях підвищення кількості туристів, аналізуючи наявні проблеми та вирішуючи їх.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, креативне середовище, культура.

Постановка проблеми. Щорічно на розвиток креативного сектору економіки направляють поступово зростаючі інвестиції, як для підтримки уже існуючих культурних центрів так і для стартапів. В цілому світ часто користується можливістю популяризувати ті чи інші місця шляхом кіноіндустрії, книги, мультфільмів, цей досвід слід використовувати і для України, до того ж це сприятиме розвитку туристичної галузі, адже творів мистецтва пов'язаних з країною та культурою досить багато.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженням розвитку креативних індустрій в Україні займається чимало вітчизняних науковців, зокрема: Бредіхін М.В., Чорна В.М., Пакуліна А. А., Євсеев А. С., Степанов А. А., Савина М. В., Дубина І. Н., Головін С. Ю., Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М., Флоріда Р. та ін. Вагомий науковий вклад внесли вчені кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Парфіненко А.Ю.,

Гапоненко А.І., Панова І.О., Посохов І.С., Шамара І.М. та інші.

Мета статті – дослідження креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавський області.

Виклад основного матеріалу. Наразі підтримкою та розвитком креативного сектору економіки України займається Український культурний фонд, який почав свою роботу у 2017 році. Діяльність організації першочергово сприяє розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпеченню сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу, особистості та громадськості, вільного доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного багатства та інтеграції у світовий культурний простір [14].

Зараз Український культурний фонд сприятиме культивуванню та престижу так званих «клубів бізнес-янголів», яке передусім розраховане на залучення в український культурний простір спонсорів і меценатів та формування привабливого для зовнішніх інвестицій культурного продукту. Цей клуб спрямовує свої зусилля на підтримку стартапів, які мають власний бізнес план та команду [14].

Вцілому за 2019 рік капітальні інвестиції в економіку України становили 584,45 млрд грн, зокрема в креативний сектор було направлено 30,1 млрд грн. Зазначимо, що в період з 2010 по 2019 рр. обсяг капітальних інвестицій в креативну економіку України піднявся із позначки 6,8 млрд грн до 30,1 млрд грн. [4]

У світі існує велика кількість об'єктів креативної економіки, які з кожним роком продукують мільйони туристичних поїздок і грошових потоків. В Україні також нараховується назка різноманітних фестивалів, музеїв, виставкових та розважальних центрів, що зараз не відомі на весь світ, але існує перспектива зміни такої тенденції.

Варто взяти до уваги постійно зростаючу світову зацікавленість людей до регіонів земної кулі, які згадуються в різноманітних творах чи подіях фільмів. Найяскравішими прикладами стали Нова Зеландія після зйомок фільму «Володар кілець» і

створеного містечка Хобітон, кількість відвідувачів якого до пандемії досягала 650 тисяч осіб у рік, де 85% подоожуючих із-за кордону. Острови басейну Карибського моря також приваблюють туристів завдяки серії фільмів «Пірати Карибського моря», Нью-Йорк із його вуличками та Центральним парком, який згадується у багатьох кінострічках і мультиплікаційних роботах, а також замок Бран у Трансильванії (Румунія), куди після мультфільмів та фільмів про графа Дракулу приїжджає досить багато людей, кількість яких знизилася через карантинні обмеження, в період з січня по вересень 2021 року це місце відвідало 337 тис. осіб, що в порівнянні із аналогічним періодом 2019 року зменшилося на 55%. [16]

Аналогічні місця в Україні також існують. Безліч творів українських письменників описують наші міста та, подекуди, маловідомі селища. А втім, не тільки література, а ще й кінематограф, музика та інші засоби творчого висловлення можуть розповісти про туристичні родзинки країни (табл.1).

Існує добірка закордонних кіно робіт, де так чи інакше згадують Україну чи історичні події пов'язані з нею, серед таких виділимо: «Гірки жнива» (події фільму переносять глядача у 30-ті роки ХХ ст), «Бруд і мудрість» (кінострічка про українську музичну групу, зрежисована Мадонною), «Все ясно» (Україна очима голівудського режисера з українським корінням).

Кількість фестивалів невпинно зростає, а незвичність, своєрідність та емоційний заряд змушує повертатися знову. До того ж вони проходять протягом усього року, в усіх куточках нашої країни. Серед найпопулярніших фестивалів України виділяється Atlas Weekend – це найяскравіший музичний захід року, який у 2021 році побив власний рекорд відвідуваності досягнувши позначки 600 тис. осіб. На фестивалі було 6 сцен, де музиканти виступали в різних жанрах, а також організатори прийняли рішення про безкоштовний вхід для киян та гостей міста на декілька днів.

Щорічний міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал» у Києві – це захід який задає літературні тенденції з 2011 року. Це інтелектуальна подія, яка

Таблиця 1

Популяризації Українських міст через твори мистецтва

Туристична дестинація	Згадки в літературних творах, фільмах тощо
М. Прип'ять	Фільми «Заборонена зона», «Чорнобиль», «Міцний горішок 5: Гарний день, аби померти».
Гоголівські місця (с. Великі Сорочинці, с. Гоголеве, м. Миргород)	М. В. Гоголь «Миргород», «Вечори на хуторі біля Диканьки» «Сорочинський ярмарок», «Тарас Бульба» Фільм «Вечори на хуторі біля Диканьки».
Полтава	Котляревський «Наталка Полтавка» Ліна Костенко «Маруся Чурай»
Конотоп	Григорій Квітка-Основ'яненко «Конотопська відьма»
Україна (різні міста та селища)	Фільм «Ціна правди», «Зима у вогні: Боротьба України за свободу», «Іні», «Маріуполіс», «Голод до правди» (історичні фільми засновані на реальних подіях)

Складено авторами за матеріалами: [9; 10; 13]

поєднує літературну, візуальну та художню складові, кожна з яких доторкається до актуальних питань сучасності. Щорічно українські видавництва випускають новинки спеціально для «Книжкового арсеналу», щоб представити їх аудиторії на велетенській книжковій виставці. Окрім цього, за всі роки проведення фестивалю, його відвідало більш ніж 500 українських та закордонних авторів, які представили там свої книги у поєднанні з публічними читаннями, брали участь у дискусіях та круглих столах і звичайно роздавали автографи. [2].

В ході глобалізації, зокрема поширення європейської культури важливо не загубити автентичність власної. Задля цієї мети та не тільки було започатковано проєкт «Щирі», який був вітлений в життя у 2014, 2016 та 2019 роках. Варто звернути увагу на випущений календар 2019 року, який був приурочений українському костюму та його популяризації на території України та закордоном. Участь у проєкті взяли імениті українські зірки, а зібрані кошти направили на розвиток українських музеїв, а зокрема Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара» [1].

В Україні невпинно зростає частка користувачів інтернет мережі. Зазначимо, що саме у 2021 році вперше на території країни інтернет випередив телебачення, як потенційне джерело інформації. Згідно проведеного опитування, яке було реалізовано компанією Research&Branding Group, більша частка респондентів обрала інтернет, як головний ресурс інформації, далі телебачення, радіо та інші джерела (Рис.1) [17].

В той же час кількість користувачів глобальною мережею у світі невпинно зростає про це свідчать статистичні дані дослідницьких компаній DataReportal, Hootsuite та We Are Social (Рис.2).

Також варто зазначити, що Україна знаходиться в процесі глобалізації, а тому кількість користувачів інтернет мережі, а зокрема соцмереж постійно зростає. До 2020 року кількість інтернет-користувачів поступово збільшувалася в середньому на декілька мільйонів у рік, але із-за поширення Covid-19 населення країни більшу частину свого часу почало проводити вдома, куди перемістилися робота та навчання, що спричинило збільшення потоку віртуальної інформації та міжособистісного спілкування. Як наслідок, це число зросло з 19 млн користувачів до позначки у 26 млн. (Рис.3).

Зрештою, інтернет джерела можуть бути застосовані, як засіб реклами тієї чи іншої туристичної дестинації, а зокрема й об'єктів креативної індустрії, більше того може використовуватися як головне джерело інформації про креативні хаби.

Українські креативні індустрії забезпечують лише 0,7 % валової доданої вартості України. Внесок областей та міст до цього показника кардинально різниться. Тільки столиця забезпечує більше третини

доданої вартості сектору культури. Дніпропетровська, Львівська та Харківська області займають наступну позицію після Києва за рівнем вироблення українського культурного продукту, далі також вагомий внесок роблять Одеська, Донецька та Київська області (Рис.4).

Щодо продуктивності (додана вартість на душу населення), рейтинг частково складають інші регіони. Наприклад, Миколаївська та Полтавська області за цим показником випереджують Дніпропетровську, Львівську та Одеську області.

Загалом найпродуктивнішими є:

1. місто Київ (2264 грн/особу)
2. Харківська область (449 грн/особу)
3. Київська область (383 грн/особу)
4. Миколаївська область (347 грн/особу)
5. Полтавська область (344 грн/особу)
6. Львівська область (342 грн/особу)
7. Одеська область (321 грн/особу)
8. Дніпропетровська область (287 грн/особу)
9. Черкаська область (283 грн/особу)
10. Запорізька область (273 грн/особу)

Найменше культурного продукту виробляє Чернівецька та Кіровоградська області. Вони також мають одні із найнижчих показників продуктивності у цій сфері (195 та 197 грн/особу відповідно).

Креативний сектор щорічно продукує мільйони туристичних поїздок по всьому світу, найчастіше саме він спонукає людей подорожувати. Це викликає невпинне бажання створювати та поширювати креативний продукт та можливість його споживання в Україні та еволюцію галузі в областях для підвищення рівня туристичних потоків.

Національна стратегія розвитку декларує перевагу повноважень культурного розвитку громадам, саме місцева влада мусить регулювати більшість напрямків культурної галузі. Втім суттєве зношення існуючої бази креативної економіки змушує місцеву владу витратити кошти переважно на матеріально-технічне забезпечення та на утримання закладів культури. Як наслідок, створення нових культурних локацій, модернізація системи підготовки культурних кадрів – відсунуті на другий план. Важливими є опитування та громадські обговорення для встановлення культурних потреб населення, яких в Полтавській області немає, це суттєвий прорахунок з боку місцевої влади. Існуюча програма розвитку культури Полтави на 2020-2024 не передбачає пошуку шляхів недержавного фінансування, яке є одним із центральних згідно національної стратегії. Загалом Полтава та Полтавська область має чималий туристичний потенціал, а тому розвиток об'єктів креативної економіки, їх аналіз, дослідження задля подальшого поліпшення наразі – актуальні, і в найближчому майбутньому можуть сприяти розвитку туризму в області, це твердження має відображення у міській програмі «Полтава туристична» на 2020-2026 рр. [11]

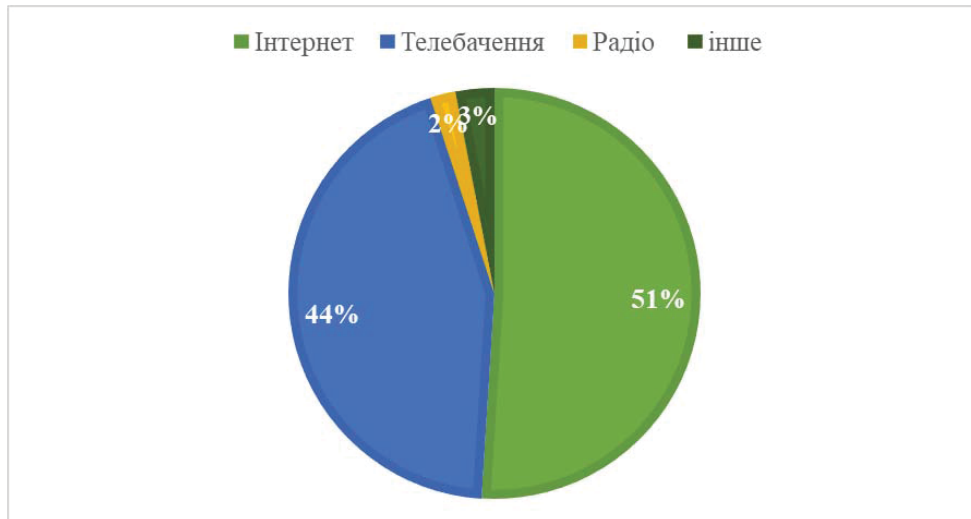


Рис.1. Співвідношення попиту на соцмережі, як головного джерела інформації в країні
Складено авторами за матеріалами: [17]



Рис.2. Динаміка кількості користувачів соцмереж у світі, млрд. осіб
Складено авторами за матеріалами: [3;6]



Рис.3. Динаміка кількості користувачів інтернет мережі та соцмереж в Україні, млн. осіб
Складено авторами за матеріалами[15]



Рис.4. Частка областей України за загальним обсягом створення культурного продукту
 Джерело: [5]

Напрямок А. Розвиток бізнесу	Напрямок В. Створення сприятливого бізнессередовища	Напрямок С. Залучення інвестицій
Стратегічні цілі		
A.1. Підтримка розвитку бізнес-кластерів	V.1. Поліпшення якості адміністративних послуг та регуляторного середовища	C.1. Створення нових інвестиційних продуктів
A.2. Стимулювання експорту	V.2. Підвищення рівня безпеки і правопорядку	C.2. Маркетинг і брендинг бізнес-можливостей та послугів міста
A.3. Розвиток креативних індустрій	V.3. Удосконалення логістичної інфраструктури	C.3. Впровадження виваженої інвестиційної політики
A.4. Розвиток туризму	V.4. Розвиток / підготовка трудових ресурсів	C.4. Запровадження інноваційних технологій та наукових розробок
	V.5. Розбудова інфраструктури підтримки бізнесу	C.5. Залучення інвестицій у ревіталізацію історичних об'єктів

Рис.5. Схема напрямів економічного розвитку міста та стратегічних цілей стратегії
 Складено авторами за матеріалами: [11]

Провідними напрямкам економічного розвитку Полтави та можливі шляхи його реалізації сформульовано на засіданні робочої групи зі стратегічного планування на основні проведених досліджень. Визначено головні вектори економічного розвитку міста задля реалізації планів щодо стратегічного бачення розвитку Полтави, як обласного центру, де зосереджено найбільше можливостей для розвитку креативної економіки. Таким чином можна виділити стратегічні напрями економічного розвитку міста, які можна відповідно сформулювати для області в цілому (Рис.5).

У цій таблиці особливу увагу слід звернути на пункти А.3 та А.4. Основними цілями є Комерціалізація традиційних творчих продуктів, подій та послуг, створення асоціацій творчих індустрій міста. Де розвиток креативних індустрій має на меті розробку програми підтримки креативних індустрій в місті створення належних умов для місцевих майстрів і митців (інформаційна підтримка, навчання), для подальшої комерціалізації їхньої продукції та діяльності (започаткування школи креативного підприємництва), проведення фестивалів hand-мейкерів та промоція продукції місцевих майстрів. Щодо розробки програми розвитку туризму як індустрії, також передбачено ряд оперативних завдань серед яких інтегрований розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, формування нових якісних туристичних продуктів і послуг, розробка програмних і стратегічних документів у сфері туризму. Для створення туристично привабливих просторів необхідним вбачається створення сприятливих інвестиційних умов та розвитку конкурентоспроможного бізнесу у туристичній галузі міста, облаштування територій, які є привабливими для туристів, створення об'єктів туристичної інфраструктури та забезпечення доступності туристичних ресурсів. [11]

Окрім цього у грудні 2019 року була затверджена програма розвитку Полтавської області на

2020-2027 рр. Полтавською обласною державною адміністрацією, частина якої приурочена сталому розвитку креативних індустрій, культури та туризму. У документі були визначені головні завдання та шляхи їх виконання, котрі сприятимуть розвитку креативної галузі (табл.2). [12]

Очікуваними результатами проведення заходів щодо розвитку та підтримки креативних індустрій та туризму в період до 2027 року мають стати:

- підвищення кількості внутрішніх туристів на Полтавщині;
- розвиток малого та середнього бізнесу, який працює в галузі надання туристичних послуг;
- комплексне облаштування прилеглих до туристичних об'єктів територій (дороги, парковки, кемпінги, тощо);
- збереження та популяризація об'єктів і пам'яток культурної спадщини;
- розвиток сільського зеленого, промислового та подієвого туризму;
- створення Обласного туристичного кластеру;
- продовження роботи зі створення Обласного центру туристичної інформації з філіями на місцях;
- створення інноваційного продукту у галузі креативної індустрії (ІТ-технологій, дизайн, реклама, аудіовізуальні продукти).

Індикаторами стануть статистичні дані, які інформуватимуть про кількість внутрішніх та іноземних туристів в області, кількість представників малого та середнього туристичного бізнесу чи креативних індустрій, які відкрилися нещодавно або функціонують уже не один рік, кількість та стан новостворених або існуючих об'єктів гостинності, кількість відреставрованих пам'яток та об'єктів культурної спадщини державного чи місцевого значення та звичайно перелік об'єктів або засобів креативної економіки, які були створені з ініціативи приватних осіб чи державних органів на місцях.

Таблиця 2

Шляхи досягнення цілей шляхом вирішення завдань

Завдання	Потенційно можливі сфери реалізації проєктів
Підтримка розвитку креативних індустрій (ІТ технології, дизайн та реклама, аудіовізуальні послуги, сучасне мистецтво, урбаністика тощо)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Участь у грантових проєктах, що підтримують розвиток креативних індустрій. ➤ Створення смарт продукту у галузі туризму (віртуальні тури, панорама, аудіо та відео контент). ➤ Розвиток креативних індустрій через призму просування місцевих традицій. ➤ Створення «комунікативних майданчиків», що поєднують функції культурного виробництва та культурного споживання.
Забезпечення розвитку туризму як сфери економіки в тому числі внутрішнього, зеленого, подієвого, історико-культурного, медичного тощо; формування мережі туристичних дестинацій та кластерів, туристичної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Створення Обласного туристичного кластеру. ➤ Продовження роботи зі створення Обласного центру туристичної інформації з філіями на місцях. ➤ Створення платформи для рекламної інформаційного забезпечення розвитку туристичної галузі Полтавщини. ➤ Опрацювання туристичних маршрутів у частині облаштування санітарних кімнат, зокрема і для людей з обмеженими фізичними можливостями. ➤ Продовження роботи щодо встановлення дорожніх вказівників у напрямку розташування окремих пам'яток культурної спадщини Полтавщини, що є туристично-привабливими об'єктами. ➤ Проведення роботи зі встановлення облаштованих майданчиків для тимчасової зупинки туристичних автобусів на автострадах області. ➤ Проведення екологічного аудиту і паспортизації туристичних територій та об'єктів з обов'язковим визначенням допустимої рекреаційної місткості та екологічної стійкості ландшафтів.

Складено авторами за матеріалами: [12]

Також для розвитку привабливості та позиціонування Полтавської області на туристичній арені, було розроблено туристичний бренд. Логотип складається з чотирьох стилізованих іконок, кожна з яких символізує автентичну родзинку, якими славиться цей край. Складовою логотипу є надпис «Полтавщина туристична», дана стилізація має асоціативний ряд з іконками додатків на екранах сучасних смартфонів з уособленням інтуїтивної передачі змісту. На перспективу практично інтегрується при розробці діджитал платформ, як складова частина візуального контенту. У логотипі використано п'ять кольорів яскраво-зелений, оливковий, жовтий, червоний та білий (Рис.6) [7]. Зазначимо, що насичений зелений підсвідомо асоціюється із стабільністю, сталістю та наполегливістю. Основний логотип розкладено на 5 моно-іконок із тематичними написами.



Рис.6. Туристичний бренд Полтавської області
Джерело: [7]

«Надихайся» (іконка – профіль Гоголя) із профілем Гоголя: Полтавський край дав світу багатьох відомих письменників серед яких: Котляревський, Маруся Чурай, Панас Мирний, Олена Пчілка, Остапа Вишню та багатьох інших. Гоголь уособлює українське літературне мистецтво, яке надихає сучасних нащадків.

«Пізнавай» (іконка – музей) із зображення Полтавського краєзнавчого музею: відвідай нові місцями, знайомся з цікавими музеями і культурними подіями країни та Полтавщини.

«Смакуй» (іконка – галушка) із зображенням полтавських галушок: відвідай смачні заклади, знайомся з місцевими смаколиками та не стримуй свої апетити.

«Ярмаркуй» (іконка – глечик) із зображенням опішнянської кераміки: подієвий туризм Полтавщини вирує видатними фестивалями, серед яких – Сорочинський ярмарок, Гелонфест, Meridian Poltava, Полтавська галушка, фестиваль театрального мистецтва «В гостях у Гоголя» та інші.

«Майструй» (іконка – рушник) із зображенням решетилівської вишивки: Решетилівщина – центр витонченої майстерності народних умільців вишивки. Диканька, Сорочинці, Решетилівка, Нові Санжари — познайомлять з центрами килимарства. Опішня і Миргород — край гончарів та глиняних шедеврів. [8]

Згідно стратегії економічного розвитку Полтави затверджено низку цільових програм серед яких: «Міська програма розвитку культури та мистецтва міста Полтава», «міська програма Полтава туристична», «Міська комплексна програма «Молодь Полтави»», «Міська програма охорони культурної спадщини і збереження історичного

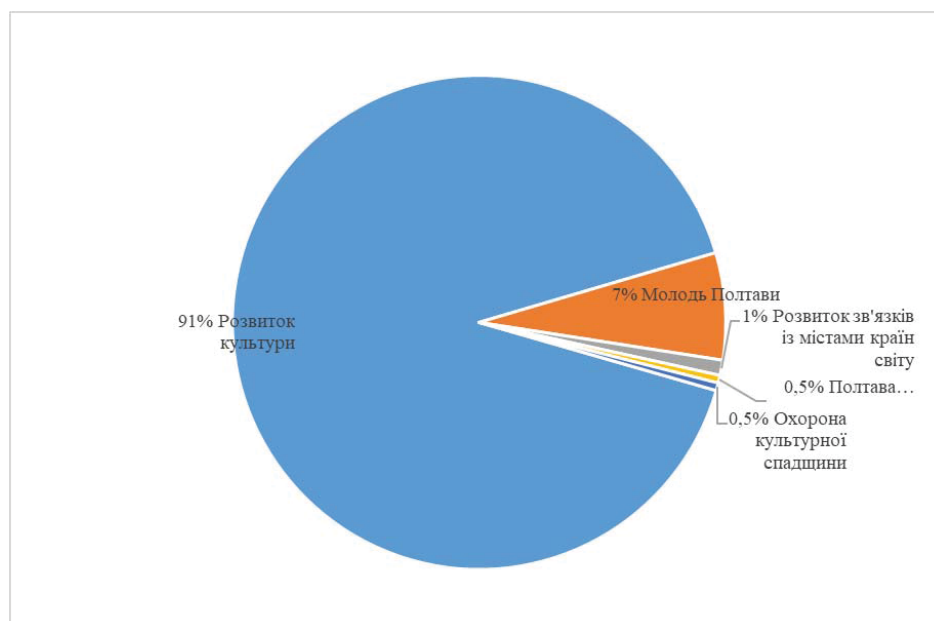


Рис.7. Фінансування цільових програм галузі культури
Складено авторами за матеріалами: [12].

Таблиця 3

SWOT-аналіз сучасного стану креативного сектору Полтавської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Багата історична спадщина • Креативна молодь • Вигідне географічне розташування області • Дороговки до багатьох туристичних локацій • Туристичний бренд Полтавської області • Програми розвитку області в тому числі туризму та креативної економіки • Наявність грантових програм для розвитку туризму 	<ul style="list-style-type: none"> • Неефективність маркетингової політики • Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури • Корупція та тіньовий сектор в економіці міста • Низька заробітна плата працівників креативного сектору, як наслідок зменшення задіяних в цій галузі • Бюрократія • Працівники, які задіяні в галузі тривалий час та не сприймають позитивно нововведення, як наслідок відставання сфери в напрямку технологій та цифровізації • Подекуди низький рівень культури обслуговування
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток інновацій у галузі культури та туризму • Державна підтримка розвитку інфраструктури для бізнесу • Розвиток інфраструктури області • Зростання кількості об'єктів креативної індустрії • Співпраця з об'єктами креативної галузі України та інших країн світу • Співпраця з туроператорами для створення «креативних» турів • Створення необхідних умов для інклюзивного туризму • Повна цифровізація документообігу 	<ul style="list-style-type: none"> • Неприятливий бізнес клімат • Наявність тіньового сектору у бізнесі • Фінансова та цінова нестабільність, інфляційні процеси

середовища міста Полтава», Міська програма «Про розвиток зв'язків територіальної громади міста Полтава з містами країн світу», при розробці даних програм. Важливим етапом стало фінансування, де найбільший відсоток виділених коштів буде направлений саме на розвиток культури, важливу увагу приділяють молоді на інші програми відсоток – незначний (Рис.7).

Проаналізувавши дані було виявлено ряд позитивних та негативних аспектів розвитку креативного сектору, які можуть в подальшому відкривати нові перспективи та можливості, або навпаки створювати несприятливе середовище на Полтавщині.

Проведений SWOT-аналіз сучасного стану креативного сектору Полтавської області дав можливість зрозуміти, що кількість сильних та слабких сторін є значною, задля створення сприятливого поля діяльності креативного сектору варто знаходити нові можливості та шляхи реалізації нових проєктів із залученням професійних кадрів, співп-

рацюю із колегами в інших областях України та на місцях, а також слідуваннями останнім новинкам цифровізації, як для покращення діяльності окремих підприємств так і для співпраці цілих ланцюгів. Шляхом вирішення нагальних потреб та запобігання існуючим загрозам на різних рівнях управління галуззю, можна створити зручні умови для розвитку креативного сектору регіону.

Висновки. Отже, креативний сектор у Полтавській області має значний потенціал, основою якого може стати унікальна культурна та історична спадщина. З ціллю розвитку краю та зокрема обласного центру, було створено декілька документів, де містяться стратегічні завдання та передбачаються можливі дії спрямовані на досягнення поставлених цілей. Станом на сьогодні вже розроблено логотип «Полтавщина туристична», це стало першим значним кроком на шляху до створення позитивного іміджу області розвитку об'єктів креативності та кардинальних змін туристичного сектору.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Благодійний проєкт «Щирі». URL: <https://uifh.org/ua/projects-2/shhiri/> (дата звернення: 14.05.2022).
2. Відомі фестивалі України: якими були перші фестивалі та як сьогодні розважається молодь. URL: https://fun.24tv.ua/ru/izvestnye-festivali-ukrainy-kakimi-byli-pervye-ukraina-novosti_n1708584#2 (дата звернення: 10.05.2022).
3. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otcheti-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (дата звернення: 13.05.2022).
4. Дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.». Висновки й тренди. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/doslidzhennia-kreatyvna-ekonomika-nova-ekonomichna-epokha-khkhhi-st-vysnovky-i-trendy/> (дата звернення: 11.05.2022).
5. Креативні індустрії – радикальні зміни. URL: <https://gwamedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/> (дата звернення: 13.05.2022).
6. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 13.05.2022).

7. Полтавщина туристична: логотип і бренд бук регіону. URL: <https://np.pl.ua/2020/08/poltavshchyna-turystychna-prezentuvaly-lohotyp-i-brend-buk-rehionu/> (дата звернення: 14.05.2022).
8. Презентували туристичний логотип Полтавщини. URL: <https://poltava.to/news/56871/> (дата звернення: 14.05.2022).
9. П'ять іноземних фільмів про Україну. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/5-nozemnih-flmv-pro-ukranu/> (дата звернення: 13.05.2022).
10. Сім відомих закордонних фільмів у яких згадується Україна. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/10/11/7-vidomih-zakordonnih-filmiv-v-yakih-zgadyetsya-ukrayina/> (дата звернення: 09.05.2022).
11. Стратегія економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Poltava.pdf> (дата звернення: 01.05.2022).
12. Стратегія розвитку Полтавської області 2021-2027. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-poltavskoyi-oblasti-2021-2027.pdf> (дата звернення: 07.05.2022).
13. Топ-10 фільмів про Чорнобильську катастрофу. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2015/12/14/top-10-filmiv-pro-chornobilsku-katastrofu> (дата звернення: 14.05.2022)
14. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 11.05.2022)
15. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 10.05.2022).
16. Castelul Bran a primit în perioada ianuarie – septembrie 2021 numai. URL: <https://www.zf.ro/companii/castelul-bran-primit-perioada-ianuarie-septembrie-2021-numai-337-000-20301015> (дата звернення: 12.05.2022).
17. Research&Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2022).

Iryna Panova, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: iryana.panova@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Victoria Stepanenko, Student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: stepanenkovika8776@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6022-5592>

CREATIVE INDUSTRIES AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN POLTAVA REGION

In today's world, tourism is an extremely multifaceted industry that combines history, geography, culture, moreover, shows the level of development of modern society. The creative sector is an important part of the tourism industry, and it is to visit various locations that millions of people travel to other countries each year to see artwork or touch landmarks. Creative economy contributes to the creation of creative hubs, which are becoming more popular every year. Various festivals, fairs, exhibitions, museums, theaters and amusement parks operate successfully around the world and, of course, in Ukraine. Further development and popularization of Ukrainian national holidays, traditions and history can be the main driver in the development of international tourism in the country. In particular, Poltava region has a huge potential for the development of cultural centers and locations with the prospect of developing domestic tourism and increasing tourist flows to future creative clusters. The subject of the study was chosen creative industries as a factor in the development of tourism in the Poltava region. The purpose of the work is to study the creative industry as a factor in the development of tourism in the Poltava region. To achieve this goal, the following tasks were set and solved, namely: the destinations of the country's creative industries were analyzed; the prospects of development of creative industries in Poltava region are determined. The study was conducted using methods of evaluation, analysis, comparison, statistics, graphics, descriptive, cartographic. The following results were obtained: each region of Ukraine needs action by the authorities to expand and improve the existing objects of the creative economy, including Poltava region. The National Development Strategy declares the transfer of cultural development powers to communities, and it is the local government that must regulate and anticipate the development of the industry on the ground. A program for the development of Poltava culture for 2020-2024 has been created, which provides for the search for ways of non-state funding, ie the search for investors or sponsors. «Poltava Tourist» for 2020-2026 is a program that should find a way to increase the number of tourists, analyzing existing problems and solving them.

Key words: creative economy, creative industries, creative environment, culture.

REFERENCES

1. Blaghodijnyj projekt «Shhyri». Available at: <https://uifh.org.ua/projects-2/shhiri/> (accessed 14.05.2022).
2. Vidomi festyvali Ukrajinu: jaky my buly pershi festyvali ta jak sjoghodni rozvazhajtysja molodj. Available at: https://fun.24tv.ua/ru/izvestnye-festyvali-ukrainy-kakimi-byli-pervye-ukraina-novosti_n1708584#2 (accessed: 10.05.2022).

3. Dynamika zrostantnja audytoriji socialnykh merezh: porivnuyemo kvartaljni zvity DataReportal za 2020 i 2021 roky. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/dynamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (accessed:13.05.2022).
4. Doslidzhennja «Kreatyvna ekonomika – nova ekonomichna epokha XXI st.». Vysnovky j trendy. Available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/doslidzhennia-kreatyvna-ekonomika-nova-ekonomichna-epokha-khkhhi-st-vysnovky-i-trendy/> (accessed:11.05.2022).
5. Kreatyvni industriji – radykaljni zminy. Available at: <https://gwaramedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/> (accessed:13.05.2022).
6. Najpopuljarnishi socialni merezhi v Ukraini ta krayinah svitu u 2020. Available at: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopuljarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (accessed:13.05.2022).
7. Poltavshhyna turystychna: loghotyp i brend buk reghionu. Available at: <https://np.pl.ua/2020/08/poltavshchyna-turystychna-prezentuvaly-lohotyp-i-brend-buk-rehionu/> (accessed: 14.05.2022).
8. Prezentuvaly turystychnyj loghotyp Poltavshhyny. Available at: <https://poltava.to/news/56871/> (accessed:14.05.2022).
9. P'jatj inozemnykh filjmiv pro Ukrajinu. Available at: <https://elle.ua/ludi/novosty/5-nozemnih-flmv-pro-ukranu/> (accessed:13.05.2022).
10. Sim vidomykh zakordonnykh filjmiv u jakykh zghadujetsja Ukrainina. Available at: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/10/11/7-vidomih-zakordonnih-filmiv-v-yakih-zgaduyetsya-ukrayina/> (accessed:09.05.2022).
11. Stratehija ekonomichnogho rozvytku mista Poltavy na period do 2027 roku. Available at: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Poltava.pdf> (accessed: 01.05.2022).
12. Stratehija rozvytku Poltavskoj oblasti 2021-2027. Available at: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-poltavskoyi-oblasti-2021-2027.pdf> (accessed: 07.05.2022).
13. Top-10 filjmiv pro Chornobyljsku katastrofu. Available at: <https://portal.lviv.ua/news/2015/12/14/top-10-filmiv-pro-chornobilsku-katastrofu> (accessed:14.05.2022)
14. Ukrajins'kyj kuljturnyj fond. Available at: <https://ucf.in.ua/> (accessed: 11.05.2022)
15. Ukrinform. Muljtymedijna platforma inomovlennja Ukrainy. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (accessed:10.05.2022).
16. Castelul Bran a primit în perioada ianuarie – septembrie 2021 numai. Available at: <https://www.zf.ro/companii/castelul-bran-primit-perioada-ianuarie-septembrie-2021-numai-337-000-20301015> (accessed:12.05.2022).
17. Research&Branding Group. Available at: <https://rb.com.ua/> (accessed:12.05.2022).

Стаття надійшла до редакції 20 квітня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 21 травня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-13
УДК 338.46:615.8]:[616.98:578.834.1]-036.21COVID-19

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ SPA ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Парфіненко Тетяна Олексіївна

канд. пед. наук, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
мн. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: t.parfinenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-9027>

В умовах пандемії COVID-19 попит на SPA-процедури став значно зменшуватися і це призвело до часткового або повного припинення роботи низки SPA-комплексів. У такій ситуації, індустрія краси стала стрімко втрачати свій авторитет на міжнародному ринку послуг. Відновлення позицій SPA-індустрії можливе за умов адекватного реагування та швидкого адаптування до сучасних викликів. Предметом дослідження публікації стало з'ясування особливостей роботи готелів під час пандемії COVID-19. Метою статті є визначення заходів підвищення ефективності роботи SPA готелів в умовах пандемії. Завдання: з'ясування поняття «SPA» у сучасному науковому дискурсі, а також розробка механізмів оптимізації роботи SPA готелів у період кризи. Загальнонаукові методи, які застосовувалися для досягнення мети дослідження: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, абстрактно-логічний метод. Результати дослідження свідчать, що пандемія COVID-19 суттєво змінила життя людей. З одного боку більша частина населення стала значно біднішою, що позначилось на її добробуті, а з іншого – наслідки хвороби призвели до порушень фізичного та психічного здоров'я людей. В ситуації, що склалася, з метою підтримки і відновлення здоров'я населення, SPA установам доцільно запропонувати споживачам програми лояльності, індивідуальний підхід до кожного клієнта, розширений асортимент безконтактних SPA-послуг, а також впровадити інноваційні програми оздоровлення, які будуть спрямовані на відновлення організму у постковідний період з дотриманням усіх протиепідемічних заходів безпеки. Висновок: грамотне побудування стратегії підтримки здоров'я та гарного самопочуття дозволить власникам підвищити ефективність роботи готельних закладів завдяки цікавим пропозиціям, що сприятиме збільшенню прибутковості, тривалості перебування, перехресному продажу та коефіцієнту утримання.

Ключові слова: готельна індустрія, пандемія COVID-19, SPA-готелі, SPA-послуги, SPA-процедури, індустрія здоров'я.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день SPA-індустрія є одним з провідних секторів глобальної економіки, що найбільш динамічно розвивається. У всьому світі стрімко впроваджуються цікаві інноваційні технології та нові SPA послуги. Однак, дослідження Міжнародної SPA асоціації показало, що за останні два роки, масштаби проблем у галузі SPA-індустрії значно збільшились [6]. Передумовою для такої ситуації стала пандемія COVID-19, яка майже повністю призупинила міжнародні подорожі з метою лікування, оздоровлення та відпочинку; зменшила доходи населення; обмежила, а іноді і зовсім скасувала відвідування SPA-центрів, SPA-клубів, салонів краси і будь-яких розважально-естетичних установ. Це стало поштовхом для пошуку нових шляхів оновлення SPA-послуг, які були б більш безпечними, доступними та привабливими для споживачів.

Враховуючі сучасні тенденції, виникає необхідність вивчення особливостей SPA-послуг з метою

їх модернізації та розробки низки заходів спрямованих на відновлення туристично-рекреаційної галузі.

Аналіз останніх досліджень. Пандемія COVID-19 внесла суттєві зміни у організацію роботи готельно-ресторанної сфери, туристичного бізнесу, санаторно-рекреаційних установ та SPA-підприємств. Про це свідчать чисельні публікації [1, 2, 8] та звіти міжнародних організацій [5, 6], які висвітлюють низку проблем з якими прийшлося зіткнутися туристично-рекреаційним комплексам під час карантину.

Теоретичні аспекти діяльності туристично-рекреаційної сфери було висвітлено у працях таких учених, як Н. Балацька, Т. Баума, Н. Корж, Н. Ніколайчук, Н. Онищук, Н. Хая, Р. Дудяк, С. Бугіль, Н. Бугас, М. Рутинський, Г. Кушнірук, С. Кучмистий, М. Одрехівський та ін.

Загалом дослідники розглядають основні проблеми туристично-рекреаційної галузі, які виникли

внаслідок впровадження спеціальних заходів щодо подолання пандемії COVID-19 у світі та в Україні. Зокрема, Л. Погребняк наводить основні напрямки виходу з кризової ситуації. Одним із перспективних напрямів дослідниця вважає розвиток рекреаційного туризму, який стане потужним джерелом попиту і водночас привабливим для інвестицій. На думку Л. Погребняк, розвиток лікувального туризму в Україні може стати самостійною галуззю туристичного ринку і приносити високий рівень прибутків [2].

Перспективи відродження ресторанної індустрії після карантину розглядає М. Рутинський та Г. Кушнірук. Дослідники пропонують робити акцент на українській етнічній кухні, яка є однією з найбагатших і найколеритніших національних кухонь Центральної та Східної Європи [8].

Н. Бугас визначає заходи для подолання кризових явищ у санаторно-курортній галузі. До яких можна віднести: вдосконалення фінансово-економічного управління, відтворення туристично-рекреаційного потенціалу, зниження цін на лікувальні та оздоровчі послуги для задоволення рекреаційних потреб населення, проведення приватизації санаторно-курортних установ, спонукання до конкуренції та поліпшення управління цими закладами [1]. Також, з метою збереження робочих місць туристичного сектору, дослідниця пропонує відмовлятися від використання технологій і віддавати перевагу людському ресурсу або поєднувати їх.

Втім, питання щодо подолання негативних наслідків пандемії у сфері SPA-індустрії залишаються невирішеними й потребують вивчення.

Мета статті. Визначення заходів підвищення ефективності роботи SPA готелів в умовах пандемії.

Сьогодні модна фраза «Sanus Per Aquam» дала назву цілому оздоровчому напрямку. Абревіатура «SPA» додається до назви курортів, сучасних медичних технологій, оздоровчих й косметологічних центрів, тобто до всіх установ, які поставлені на службу краси й здоров'я. Метою функціонування цих підприємств є відновлення фізичних і духовних сил організму людини з використанням води й інші природних факторів: світло- й теплолікування, ароматерапії й чарівних звуків природи.

Швидке зростання популярності висококатегорійних готелів в першу чергу зобов'язане підвищенню попиту на SPA-послуги. Наявність SPA-центру у п'яти або чотирьох зірковому готелі майже вдвічі збільшує його привабливість для споживачів.

SPA є незначною частиною Wellness-індустрії, вся діяльність якої здебільшого пов'язана з відновленням краси та здоров'я. Термін «SPA» виник задовго до «Wellness», який став використовуватися лише з 1961 року [5]. На той час була дуже низька тривалість життя, через те, що більшість людей не дотримувалися правил здорового існування. У зв'язку

з цим виникла потреба у конструктивній зміні способу життя, а саме: звичок, правил поведінки, харчування, світогляду тощо [9]. У 1961 році Х. Данн офіційно запропонував у своїй книзі «Здоров'я високого рівня» концепцію Wellness як гарного самопочуття у повсякденному житті. На його думку, Wellness – це філософія благополуччя людини в усіх сферах її буття: духовній, соціальній і фізичній. [4]. За словами Х. Данна, людина має почуватися гармонійно для досягнення бажаного результату. Краса не повинна бути самоціллю, краса – це стиль життя. Складовою ланкою відповідного розуміння здоров'я є SPA процедури. Таким чином, обидві концепції не слід розглядати окремо одну від одної, вони повинні працювати одночасно як два механізми, які призначені для допомоги людям у покращенні їхнього загального благополуччя [11].

У сучасному розумінні SPA – це комплекс оздоровчих послуг, які пропонує індустрія краси та відпочинку. Майже всі SPA процедури здійснюються через шкіру, насичують організм корисними речовинами, що покращує її зовнішній вигляд та сприяє оздоровленню.

Реалізація SPA-послуг здійснюється за допомогою інноваційних технологій. SPA-технології є «полегшеною» версією санаторно-курортного лікування. Сучасні SPA технології представлені різноманітним асортиментом і мають широкий спектр дії (рис. 1). Здебільшого вони використовуються у косметологічних та естетичних цілях, а також для оздоровлення і релаксації. SPA-технології сприяють цілісному оздоровленню, зняттю стресів у повсякденному житті, спрямовані на гармонізацію «тіла, розуму і духу» людини.

Пандемія Covid-19 вплинула на організацію роботи SPA-індустрії як в Україні, так і в усьому світі. Під час карантину власники готелів, SPA-центрів, рекреаційних установ понесли значні збитки, але водночас ставлення до SPA-послуг набуло іншого значення. Якщо раніше SPA розцінювалось як «розкіш», можливість відновити життєві сили, покращити настрій через дорогі процедури і було орієнтовано на заможні верстви населення, то в умовах пандемії реабілітація людей на основі оздоровчих підходів SPA перетворилася на необхідність. Відповідно, це сприяло розширенню ринкового потенціалу SPA-комплексів вплинуло на супутні галузі економіки.

Так, згідно даних Світового інституту здоров'я, COVID-19 завдав величезних збитків глобальній галузі Wellness та SPA. Протягом карантину відбулося скорочення надходжень в різних секторах даної галузі: Wellness-туризм (-39,5%), SPA-центри (-38,6%), SPA-курорти (-38,9%). Ці сектори найбільше постраждали від COVID-19 через обмеження на поїздки та режим самоізоляції. Але навіть попри таке падіння, прибуток світової економіки від

Wellness індустрії в 2020 році склав 4,4 трлн. дол. США (рис. 2) [10].

В постпандемічний період стратегія відновлення SPA-галузі полягає у вдосконаленні її продукту (послуги). Такий підхід вважається одним з базових елементів маркетингового комплексу підприємства. Для споживачів вона повинна, перш за все, бути безпечною, доступною та безумовно приносити задоволення. Дотримання таких вимог буде запорукою сталого просування

SPA послуг на сучасному ринку індустрії краси. Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в перукарнях та салонах краси на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби були затверджені постановою Головного державного санітарного лікаря України від 9 травня 2020 року № 20. Але їх доцільно використовувати й туристично-рекреаційним підприємствам. Серед основних рекомендацій зазначимо наступні:

Spa технології

- Аквамедитація. Медитація з використанням води
- Ароматерапія. Профілактика та лікування з використанням ароматів
- Аюрведа від А до Я. Цілісний, холістичний підхід до здоров'я людини
- Бальнеотерапія. Оздоровлення мінеральною водою
- Вінотерапія. Терапія з використанням похідних виноградної лози
- Геліотерапія. Терапія з використанням прямого сонячного випромінювання
- Гідротерапія. Оздоровлення водою
- Гурманотерапія. Шоколад, кава та трюфелі на десерт
- Кріотерапія. Лікування холодом
- Масажні технології. Масаж у СПА
- Музикотерапія. Цілюща дія музики, ретельно підбраного музичного ряду
- Парафанготерапія. Альготерапія/Фанготерапія + Термотерапія
- Стоунтерапія. Використання каменів, як термоакумуляторів, підсилювачів рук масажиста та енергорегуляторів "інь-янь"
- Таласотерапія. Оздоровлення морською водою та дарами моря Термотерапія. Оздоровлення за допомогою природних та штучних джерел тепла
- Флоатінг. Від англ "float" - плавати на поверхні
- Хромотерапії. Кольоротерапія + світлотерапія

Рис. 1. Сучасні SPA технології

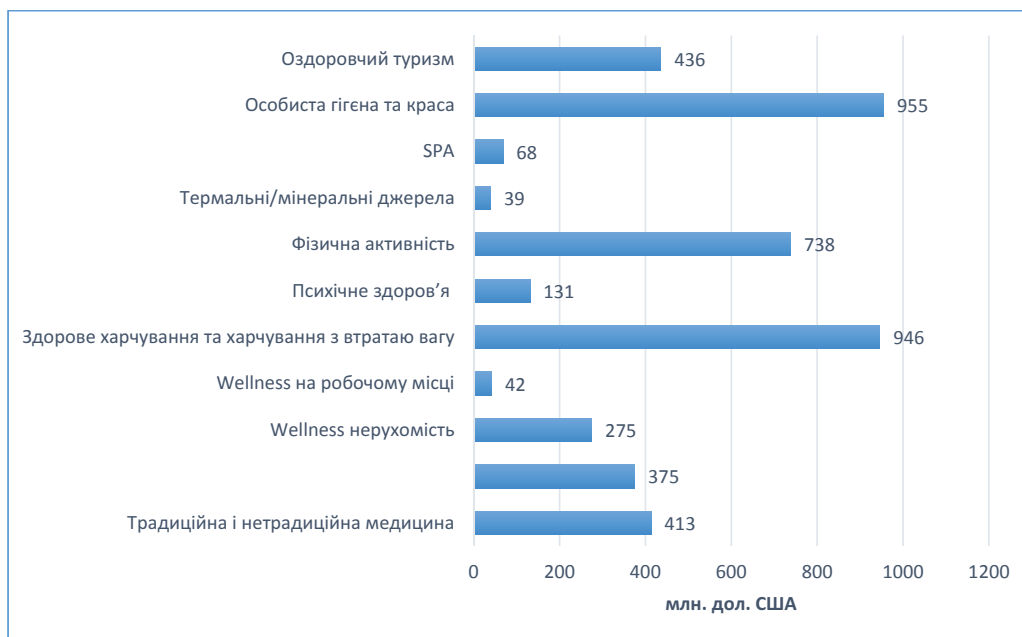


Рис. 2. Грошові надходження світової Wellness-індустрії від надання рекреаційно-оздоровчих послуг за секторами [10]

- проводити температурний скринінг усім працівникам;
 - здійснювати прийом виключно за попереднім записом з дотриманням інтервалу між клієнтами;
 - заборона на перебування у закладах сторонніх осіб і очікування клієнтами послуги;
 - обов'язкове облаштування місць з антисептичними засобами для обробки рук;
 - одночасне перебування клієнтів у закладі з розрахунку не більш однієї особи на 5 квадратних метрів площі зали обслуговування;
 - між місцям надання послуг потрібно забезпечити дистанцію не менш ніж 1,5 метри, з урахуванням розміщення клієнта за різних умов (сидячи, лежачи, тощо). Заборонено роздавати рекламні брошури та журнали;
 - працівники перукарень та салонів краси повинні бути одягнені в медичну маску або респіратор (без клапану) та одноразові рукавички;
 - після кожного клієнта потрібно проводити дезінфекцію та поточне прибирання поверхонь, яких торкається клієнт;
 - установа, що надає SPA-послуги має бути забезпечена усіма дезінфікуючими та антисептичними засобами у тому числі медичними масками та рукавичками, а також дотримуватися усіх правил безпеки карантинного періоду;
 - працівники повинні мити руки і обробляти їх спиртовими розчинами не рідше 1 разу у 3 години, уникати контакту з людьми, які мають симптоми респіраторних захворювань, самоізолюватися у разі появи симптомів респіраторних захворювань [3].
- Між тим, SPA-готелям доцільно запроваджувати у карантинний період процедури, які можна проводити на свіжому повітрі відповідно до пори року. Так, наприклад, деякі види масажів можна робити на спеціально облаштованих для цього майданчиках з красивими краєвидами, що є більш безпечним і приємним для споживачів.
- За даними звіту сучасного мобільного додатку Mindbody, який розроблено спеціально для індустрії фітнесу, здоров'я та краси, було зазначено, що за період пандемії значна увага приділялась саме підвищенню норм безпеки. У звіті акцент робиться на використанні безконтактних SPA-процедур, таких як кріотерапія, компресійна терапія, соляні печери, інфрачервоні сауни, крапельниці з плюща, гіпербаричні камери та флоат-камери [7].
- Слід також зазначити, що пандемія COVID-19 значно вплинула на платоспроможність населення. Багато людей втратили роботу, у деяких доходи значно знизились і велика кількість постраждали від тяжкої хвороби. Так опитування, яке було проведено Mindbody, показало, що при відвідуванні SPA установ споживачі перш за все звертають увагу на три фактори: ціну (49%), чистоту (36%) і кваліфіковані послуги (29%) [7]. Тобто ціна для людей має

важливе значення, а фінансові обмеження унеможливають отримання багатьох необхідних SPA-послуг. З іншого боку, для осіб, які перенесли такий недуг, вони є вкрай необхідними для відновлення фізичного і психічного здоров'я. Таким чином, пропозиції мають бути гнучкими і лояльними, щоб споживачів приваблювала не тільки SPA-процедура, але і її доступна ціна.

З метою залучення клієнтів доцільно більш ширше використовувати подарункові сертифікати, який можна подарувати як на день народження, так і на будь яке свято. Крім того це може бути вигідним як для людини, що отримує цей сертифікат у подарунок, так і для особи, яка купує сертифікат. Покупцю буде цікаво, якщо йому запропонувати знижки на деякі SPA-послуги, або безкоштовну одноразову процедуру. Таким чином, установи, що надають SPA-послуги можуть отримати відразу двох клієнтів і ввести їх до клієнтської бази. Такий підхід дасть можливість бути завжди на зв'язку з клієнтами і час від часу нагадувати їм про акції та цікаві пропозиції, які будуть проходити у SPA-центрах. Використовуючи клієнтську базу фахівці можуть запропонувати онлайн майстер класи з догляду за волоссям, шкірою, обличчям на різних інтернет платформах. Постійний зв'язок стане в нагоді для підтримки стосунків між продавцем та споживачем, допоможе SPA-установам утримати своїх клієнтів і відчувати їх потреби у непростий час, пов'язаний з пандемією COVID-19.

Безумовно, що SPA-салони, SPA-центри, SPA-готелі не можуть конкурувати зі спеціалізованими медичними установами з відновлення здоров'я людини у постковідний період. Однак низка готелів може запропонувати програми, які будуть спрямовані на відновлення психічного і фізичного здоров'я для осіб, які перенесли хворобу COVID-19. Такі пропозиції мають включати профілактичні заходи, перевірку та підтримку фізичної форми, неінвазивні методи лікування.

Такі програми можуть бути побудовані на поєднанні основних компонентів:

Дієтичний детокс: доцільно клієнтам, які бажають скинути зайві кілограми. Дієта сприяє детоксикації організму і ґрунтується на рекомендаціях спеціаліста. Крім того, в готелі може бути запропоновано спеціальне меню кухні, прив'язане з рекомендаціями кожної окремої програми.

Стрес та управління емоціями. Перебування в готелі надає ідеальну можливість зробити перерву та вивчити інноваційні методи релаксації, медитації та управління стресом.

Інтегративний та персоналізований фітнес: після прибуття клієнтам може бути запропонована індивідуальна фітнес-програма з певними вправами за спеціальним розкладом під наглядом команди фітнес-експертів.

Сон і відновлення: хороший нічний сон, яким часто нехтують, є важливим ключем до щоденного відновлення здоров'я, життєвих сил і хорошого самопочуття. Готель в цьому випадку може стати кращим місцем для такого лікування.

Відновлення після тривожності після COVID: основним наслідком пандемії є тривалий і нестійкий процес відновлення, що викликає неминучу тривогу, засновану на різних страхах, що хвороба може знов повернутися. Для цього слід розробити програми «детоксифікації організму», які б стимулювали імунну систему, знижували стрес і покращували оксигенацію, опірність та витривалість.

Такі комбіновані програми, що базуються на проживанні в готелі від 3 до 12 днів (залежно від бажаних цілей) можуть бути доповнені косметичними процедурами, масажем обличчя, тіла та іншими специфічними підходами. Ефективність програм може вимірюватися для кожного клієнта відповідними контрольними тестами.

Створення таких програм у рамках стратегії диверсифікації послуг SPA центрів позиціонуватиме готелі в сегменті «Відновлення здоров'я та гарного самопочуття» та допоможе людям пристосуватися до життя після того, як перенесли COVID-19.

Висновки. Пандемія COVID-19 призвела до спаду попиту як на SPA-послуги, так і на послуги індустрії гостинності, що спричинило стрімку втрату їх позицій у світовій економіці послуг. Відновлення прибутковості зазначеної галузі можливе у разі підвищення унікальності, модернізації та технологізації SPA-процедур в умовах пандемії. Також слід зазначити, що коронавірус вплинув на усі сфери життєдіяльності пересічних громадян. Особливо криза позначилася на матеріальному стані, фізичному та психічному здоров'ї людей. Інструментом врегулювання зазначених проблем може стати: по-перше, дотримання усіх рекомендацій щодо протиепідемічних заходів та впровадження специфічних норм безпеки, які будуть підкреслювати особливість тієї чи іншої SPA установи; по-друге, встановлення гнучких цін, які дадуть можливість залучати клієнтів за допомогою цікавих пропозицій; по-третє, диверсифікація діяльності готельних підприємств шляхом запровадження спеціальних програм, спрямованих на відновлення здоров'я у постковідний період. Таким чином, зазначені заходи стануть дієвим механізмом підвищення ефективності SPA послуг та допоможуть стати більш конкурентоспроможними, покращити прибутковість готелів та тривалість перебування гостей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. URL: <https://cutt.ly/oRVce98>
2. Погребняк Л. Вплив пандемії Covid-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. Л: ЛНАУ, 2020.
3. Постанова «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в перукарнях та салонах краси на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 09.05.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0020488-20>
4. Dunn, H. High-level wellness: A collection of twenty-nine short talks on different aspects of the theme «High-level wellness for man and society». Beatty. 1961.
5. Ellis, S. Is wellness part of spa, or is spa part of wellness? *Spafinder*. [online] <https://www.spafinder.com/blog/health-and-well-being/wellness-part-spa-spa-part-wellness/>
6. International Spa Association. URL: <https://experienceispa.com/>
7. New report focuses on salon & spa business growth URL: <https://www.massagemag.com/new-report-focuses-on-salon-spa-business-growth-132128/>
8. Rutynskyi, M.; Kushniruk, H. Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine. 2022, 220-243, DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012
9. Stará, J., & Charvát, M. Wellness: Its origins, theories and current applications in the United States. *Acta Salus Vitae*. URL: <https://www.muni.cz/en/research/publications/1174118>
10. The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID – December 2021.
11. Uberoi, S. Spa and wellness: What's the difference? Medium. March 2, 2014. URL: <https://medium.com/spa-business/spa-and-wellness-whats-the-difference-62e84ae29df1U>

Tatiana Parfinenko, Ph.D. (pedagogical sciences), Associate Professor; V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: t.parfinenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-9027>

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF SPA-HOTELS IN A PANDEMIC

In the context of the COVID-19 pandemic, the demand for spa treatments began to decline significantly and this led to the partial or complete cessation of a number of spa complexes. In this situation, the beauty industry began to rapidly lose its credibility in the international service market. Restoring the position of the SPA industry is possible under the conditions of adequate response and rapid adaptation to modern challenges. The subject of the research in the article is the peculiarities of hotel SPA operation during the COVID-19 pandemic. The goal of the article is to determine measures to increase the efficiency of SPA hotels in pandemic conditions. Objectives: elucidation of the concept of "SPA" in modern scientific discourse, as well as the development of mechanisms for optimizing the operation of hotel SPAs in a period of crisis. General scientific methods used to achieve the goal of research: analysis, synthesis, systematization, comparison, abstract-logical method. The results of the study show that the COVID-19 pandemic has significantly changed people's lives. On the one hand, the majority of the population has become much poorer, which has affected their well-being, and on the other hand, the consequences of the disease have led to impaired physical and mental health. In the current situation, in order to maintain and restore the health of the population, SPA institutions should offer consumers loyal prices, individual approach to each client, expand the range of contactless SPA services, implement innovative rehabilitation programs aimed at restoring the body to the post-COVID period in accordance with all anti-epidemic safety measures. Conclusion: therefore, the competent construction of a strategy to maintain health and well-being will allow owners to increase the efficiency of hotels through interesting proposals that will improve profitability, length of stay, cross-selling and retention rates.

Key words: hotel industry, COVID-19 pandemic, SPA-hotels, SPA-services, SPA-procedures, health industry.

REFERENCES

1. Buhas N. V., Hutman A. I. Vplyv ryzykiv ta nevyznachenosti na efektyvnist diialnosti sanatorno-kurortnykh zakladiv Ukrainy v umovakh pandemii COVID-19 [The impact of risks and uncertainties on the effectiveness of the activity of sanatorium-resort institutions of Ukraine in the conditions of the COVID-19 pandemic]. Available at: <https://cutt.ly/oRVce98>
2. Pohrebniak L. (2020) Vplyv pandemii Covid-19 na stan turystychnoho ta rekreatsionoho biznesu v Ukraini [Impact of the Covid-19 pandemic on the state of tourism and recreation business in Ukraine]. L: LNAU.
3. Postanova «Pro zatverdzhennia Tymchasovykh rekomendatsii shchodo orhanizatsii protyepidemichnykh zakhodiv v perukarniakh ta salonakh krasny na period karantynu u zviazku z poshyrenniam koronavirusnoi khvoroby (COVID-19)» vid 09.05.2020 [Resolution «On the approval of Temporary recommendations on the organization of anti-epidemic measures in hairdressers and beauty salons for the period of quarantine in connection with the spread of the coronavirus disease (COVID-19)» dated 05.09.2020]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0020488-20t>
4. Dunn, H. (1961) High-level wellness: A collection of twenty-nine short talks on different aspects of the theme «High-level wellness for man and society». Beatty.
5. Ellis, S. Is wellness part of spa, or is spa part of wellness? Spafinder. Available at: <https://www.spafinder.com/blog/health-and-well-being/wellness-part-spa-spa-part-wellness/>
6. International Spa Association. Available at: <https://experienceispa.com/>
7. New report focuses on salon & spa business growth Available at: <https://www.massagemag.com/new-report-focuses-on-salon-spa-business-growth-132128/>
8. Rutynskyi, M.; Kushniruk, H. (2022) Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012
9. Stará, J., & Charvát, M. Wellness: Its origins, theories and current applications in the United States. Acta Salus Vitae. Available at: <https://www.muni.cz/en/research/publications/1174118>
10. The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID – December 2021.
11. Uberoi, S. Spa and wellness: What's the difference? Medium. March 2, 2014. Available at: <https://medium.com/spa-business/spa-and-wellness-whats-the-difference-62e84ae29df1U>

Стаття надійшла до редакції 22 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 21 червня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-14
УДК 339.9:338.46(1-925.8/9)

ІСТОРИЧНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КРАЇНИ

Посохов Іван Сергійович

канд. іст. наук, доцент

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: ivanposokhov@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8638-5148>

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів проблеми історичних реконструкцій, визначення тенденцій та перспектив розвитку історичних реконструкцій, а також надання рекомендацій щодо розвитку івент-туризму в Україні. У статті розглядаються основні форми історичних реконструкцій. Зазвичай такого роду заходи відбуваються у формі фестивалів або у вигляді «живих» музеїв («екомузеїв»), що функціонують тимчасово або на постійній основі. У роботі показано роль історичних реконструкцій як основи формування подієвого туристичного продукту. Кількість подій, заснованих на історичних реконструкціях, швидко зростає. У галузі історичних реконструкцій сформувалася ціла індустрія; до їх організації залучають професійних істориків, етнографів, кравців, зброярів та представників багатьох інших спеціальностей. З метою визначення туристичного потенціалу фестивалів історичних реконструкцій, проаналізовано досвід проведення таких заходів в Іспанії. Виявлено, що тематика заходів переважно стосується подій, що відбувалися в цьому регіоні, до організації заходів залучалися в першу чергу місцеві жителі. У більшості випадків організаторами виступають представники регіональних структур (як місцевої влади, так і громадських організацій) у співпраці з туристичними бюро. У висновку зазначено, що історичні реконструкції сьогодні можуть сприяти розвитку місцевого туризму, а також економічному розвитку територій, а діяльність реконструкторів може стати дієвим фактором збереження культурної спадщини. У цій галузі діяльність реконструкторів може слугувати дієвим фактором «пожвавлення» історичної пам'яті, а також привертання уваги до проблеми збереження та використання культурної спадщини з боку органів влади. На думку автора, подієвий туризм є одним з найбільш перспективних напрямків відродження туризму у нашій країні. Важливо, щоби така діяльність була послідовною і розрахованою на довгостроковий період, що дозволить сформувати певну традицію, яка також стане запорукою успіху.

Ключові слова: історичні реконструкції, подієвий туризм, туристична політика, івент-менеджмент.

Постановка проблеми. Існує багато класифікацій туризму: спортивний, лікувальний, екологічний, релігійний, діловий, культурно-пізнавальний тощо. На цьому тлі подієвий туризм помітно відрізняється своєю універсальністю та широкими можливостями, адже впродовж відповідного заходу може бути реалізований незрівнянно більший спектр завдань. Головне ж полягає в тому, що турист може перетворитися зі стороннього спостерігача на учасника події, отримує можливість знайти та випробувати справжній автентичний досвід. Подієвий туризм утвердився в індустрії туризму кілька десятиліть тому. В даний час ми помічаємо вражаюче зростання цього виду туризму в усьому світі.

Останніми роками однією з основ розвитку подієвого туризму стали історичні реконструкції, що привертають до себе увагу тисяч людей у всьому світі. Кількість таких заходів зростає швидкими

темпами – у світі їх налічуються тисячі щороку [14]. Поширюються такі культурні практики і в Україні. Тож прийшов час проаналізувати європейський досвід організації історичних реконструкцій та визначити їхню роль в розвитку подієвого туризму.

Метою дослідження є аналіз деяких теоретичних аспектів проблеми історичних реконструкцій, визначення тенденцій та перспектив розвитку історичних реконструкцій в Європі у контексті створення туристичного продукту, а також вироблення рекомендацій для розвитку івент-туризму в Україні.

Аналіз останніх публікацій. В Україні дослідженнями індустрії туризму як складного економіко-соціального та культурного феномену займаються О. Любіцева, А. Парфіненко та ін. Подієвому туризму та івент-менеджменту як одному з видів туристичної діяльності також присвячено чимало досліджень (наприклад, праці Л.М. Устименко [2]).

Істотний внесок у розробку проблем організації та оцінки ефективності фестивалів та історичних реконструкцій у туризмі внесли закордонні дослідники Д. Гетц, Д. Болдуїн, Е. Брунер та ін.[5;10;11]. Втім, в українській історіографії подієвого туризму роль історичних реконструкцій висвітлена лише побіжно.

Виклад основного матеріалу. Проблема «події» в історії не настільки проста, як може здаватися на перший погляд. Не дивно, що на XXII Міжнародному конгресі історичних наук, який відбувся в Цзинані в 2015 р., було організовано круглий стіл «Подія та час в історичних перспективах». Вочевидь, «історичною подією» називають той фрагмент дійсності, який наділяють певним сенсом, виокремлюючи з решти інших. Зазвичай, у центрі уваги людей перебувають поворотні моменти історії, які пов'язані з війнами, революціями, змінами політичного устрою тощо. Втім, не лише ті події, які пов'язані з політичною історією, стають основою подієвого туризму. Туристичні події, пов'язані з культурою – це публічне святкування різних тем, які можуть стосуватися танця, кіно, театру, музики, мистецтва, побуту, ремесел тощо [10]. Що стосується унікальності таких культурних подій, то вона може полягати в місці, де вона відбувається, в участі визнаних у певній галузі людей, або в середовищі, яке виникає внаслідок святкування події [7]. Звісно, свою роль в такому святкуванні відіграє певна хронологічна канва. Нерідко такого роду чудова «вистава» переносить туристів в інший час і пропонує їм «взяти участь» в іншій історичній епосі [5]. Саме в цьому випадку так або інакше використовуються історичні реконструкції.

Вочевидь історичні реконструкції сьогодні сприяють розвитку місцевого туризму, а, отже, й економічному розвитку територій [12]. Тож не дивно, що кількість подій, заснованих на історичних реконструкціях, швидко зростає. Свою роль в цьому відіграють ініціативи ентузіастів історії та місцевих мешканців, які піклуються про збереження традицій та пам'яті про минуле своєї малої батьківщини, які сприймають культурну спадщину як щось таке, що потрібно підтримувати та захищати [4].

Термін «історична реконструкція» (англ. «reenactment») вельми багатозначний. Перш за все, під ним розуміють освітню чи розважальну діяльність, у якій люди відтворюють відповідно до плану окремі аспекти історичної події, елементи матеріальної та духовної культури іншої історичної епохи з використанням археологічних, образотворчих та письмових джерел [10]. Втім, цим терміном також позначають рух, який ставить перед собою наукові цілі та використовує метод рольової гри та наукового експерименту (у т.ч. археологічні експерименти) для вирішення певних проблем та глибшого вивчення досліджуваного питання [4]. В даному випадку зосередимося на першому варіанті. Втім, й та-

кого роду «історична реконструкція», яка зазвичай охоплює різноманітні теми та жанри, характеризується прагненням до автентичності та турботою про відтворення багатьох елементів минулої епохи, вимагає уваги до багатьох деталей [13]. У зв'язку з цим не дивно, що заходи з історичної реконструкції у різних країнах давно виходять за межі театральної вистави, а їх організатори залучають фахівців: істориків, етнологів, фольклористів тощо.

В даний час в історичних реконструкціях спостерігається два найбільш популярні напрямки: «жива історія» та турніри (бугурти). «Жива історія» – це формат історичної реконструкції, де головною умовою є максимально повне та достовірне відтворення способу життя людей будь-якої місцевості у певний історичний період. Зазвичай такого роду заходи відбуваються у формі фестивалів, приурочених, наприклад, до значущої історичної дати, або у вигляді «живих» музеїв («екомузеїв») [3], що функціонують тимчасово або на постійній основі. Завдання учасників у цьому випадку – максимально зануритися у заданий час, прожити його відповідно до хронологічних характеристик. Іншими словами, все має відповідати епосі, починаючи з костюму та обладунків та закінчуючи, скажімо, способом приготування їжі. Так, наприклад, електрика та сучасні засоби зв'язку в умовному Середньовіччі просто неприпустимі. Подібний підхід створює досить серйозний рівень заходів, що проводяться.

Часто такі заходи є довготривалими: у спеціально побудованих чи автентичних комплексах щодня вирує життя заданого періоду. На цьому базується діяльність «живих музеїв» просто неба. Прикладами для подібних музейних комплексів є «Старе місто» у Данії (1550-1800 рр.), Скансен у Швеції (місто XIX ст.) тощо [4]. Вітчизняний напрямок «живої історії» поки що перебуває у стадії становлення.

Турніри зацентровані на військовому мистецтві певної епохи. Турніри поділяються на постановчі (для глядачів) і спортивні, на яких учасники об'єктивно оцінюють свої сили та вміння. Ще один різновид турнірів – бугурти – бої між двома групами учасників реконструкції чи рольової гри, що проводиться у рамках бойової або спортивної складової таких заходів. Для реконструкції битв пишуться сценарії, щоб усе нагадувало реальний бій. Вони часто відбуваються в історичних місцевостях. Подібні демонстрації варіюються у розмірах за кількістю учасників – від кількох сотень до кількох тисяч, залежно від розміру території, де це відбувається. Сьогодні в межах таких історичних реконструкцій існує безліч напрямків, зокрема в межах спортивних турнірів (наприклад, історичне фехтування).

Вирізняють декілька популярних епох для створення історичних реконструкцій: Античність; Раннє Середньовіччя (VII-XI ст.); Середньовіччя (XII-XIII ст.); Пізнє Середньовіччя (XIV-XV ст.); Новий

час (XVI-XVII ст.); Наполеонівські війни; Перша світова війна; Друга світова війна; Холодна війна (військові конфлікти 1946-1991 рр.).

Існує думка, згідно з якою військових реконструкторів можна вважати представниками відповідних рольових субкультур [13]. Подібна думка частково виправдана. Враження тожності виникає з різних причин, серед яких – зовнішня подібність рольовиків та реконструкторів (обладунки, амуніція, стиль поведінки), а також загальна історія, що розпочалася у 1990-х роках минулого століття. Зауважимо, що поширення рольового руху на сьогодні майже повністю поглинуло і частково абсорбувало військово-історичні клуби у багатьох країнах світу. Серед дослідників поширена думка, згідно з якою рух військово-історичної реконструкції послужив свого часу необхідним фундаментом для розвитку рольових ігор живої дії (RPG) [13]. Втім, на відміну від рольового співтовариства, в межах військової реконструкції не виникло відповідної субкультури. Навпаки, історична реконструкція, загалом, не передбачає наявності у реконструктора будь-якого специфічного світогляду, певних політичних поглядів тощо.

Незважаючи на відсутність субкультури, військово-історична реконструкція – аж ніяк не хаотичний рух. Навпаки, учасникам властиво об'єднуватися у різноманітні організації. Зазвичай це військово-історичні клуби. Подібні об'єднання обов'язково мають власні приміщення для тренувань, зберігання костюмів тощо. Часто на території клубу працюють збройові майстерні. Середній клуб зазвичай налічує 10-30 осіб. Великі організації часто відкривають філії в інших регіонах. Усередині військово-історичних клубів майже завжди існують ієрархічні сходи, зазвичай аналогічні «профільному» для клубу історичному періоду. Членам кожного клубу притаманні спеціальні ознаки, що допомагають ідентифікувати «своїх» на великих фестивалях (щити певного кольору та геральдичного малюнку, нашивки тощо). Окрім участі у фестивалях та турнірах, військово-історичні клуби організують власні закриті заходи, що відтворюють локальні події (наприклад, середньовічні бенкети та ренесансні бали). Також членів військово-історичних клубів часто запрошують для участі у різноманітних тематичних презентаціях, для зйомок художніх та документальних кінострічок тощо.

Нині можна казати, що у галузі історичних реконструкцій сформувалася ціла індустрія. Адже при реалізації кожного такого подієвого заходу створюється історичний комплекс, що складається з костюмів, зброї, побутового приладдя, що мають відношення до конкретного історичного періоду та регіону. Кожен елемент комплексу часто базується на основі даних історичних джерел (археологічних, образотворчих, письмових, фольклорних).

Як уже зазначалося, для того, щоб історичні реконструкції стали успішними та привернули увагу якомога більшої кількості туристів, до їх організації залучають професійних істориків, етнографів, кравців, зброярів та представників багатьох інших спеціальностей. Сьогодні на території європейських країн будь-який бажаючий може придбати відповідну «зброю» для участі в історичній реконструкції без спеціального дозволу, оскільки згідно із законодавством багатьох країн, вона не вважається зброєю як такою. Наприклад, щорічний каталог фірми «Dexie gun works», що виробляє товари для реконструкторів, складається з 700 сторінок. У світі існують сотні подібних фірм, і, вочевидь, це гарне поле для діяльності малого та середнього бізнесу.

Виходячи з того, що інвент-менеджмент є прикладною сферою та простором професійної практики, яка пов'язана з плануванням, проведенням та управлінням спеціальними заходами (фестивалі, розваги, відзначення історичних та культурних подій тощо), розглянемо, як зазначені функції реалізуються на практиці у Західній Європі, зокрема у межах історичних реконструкцій як форми організації подієвого туризму в Іспанії.

Іспанія займає одне з провідних місць у сучасному міжнародному туризмі. Це, зокрема, пов'язано з тим, що Іспанія є країною з багатою культурно-історичною спадщиною, зокрема періоду Середньовіччя та Ренесансу. Звернення до найяскравіших сторінок історії своєї країни, прагнення відтворити найбільш привабливі її культурні традиції лежать в основі організації заходів з історичних реконструкцій в цій країні.

Всього для аналізу було відібрано п'ятнадцять подій, інформація про які представлена на веб-сторінках заходів або в щорічниках історичних реконструкцій.

Найчастіше історичні реконструкції в країні являють захоплюючу подорож у минуле, до Середньовіччя, де основним сюжетом є події Реконквісти (VIII – XV ст.) – періоду багатовікової боротьби між християнськими державами Піренейського півострова і маврами.

Хоча досвід створення фестивалів історичних реконструкцій в Іспанії налічує понад 50 років, переважна більшість досліджених подій є щорічними та проводяться останні 10-15 років, є й ті, які були запроваджені місцевими асоціаціями та товариствами лише кілька років тому.

Більшість подієвих заходів відбувається навесні та влітку. Конкретні дати святкування є близькими до відтвореної історичної дати та збігаються з вихідними. Зазвичай ці заходи тривають 3-4 дні (як правило, п'ятниця-неділя).

Багато з місць проведення історичних реконструкцій розташовані неподалік від музею або туристичного центру, які пов'язані з відповідною істо-

Таблиця 1

Найбільші фестивалі історичної реконструкції в Іспанії

Назва	Місце	Кількість проведень	Тип	Час	Тривалість, днів
Al Mossassa	Badajoz	18	Середньовіччя	Вересень	3
Boda Regia	Valencia de Alcántara	11	Середньовіччя	Серпень	3
De La Luna al Fuego	Zafra	16	Золотий вік Іспанії 16-17 ст.	Червень	10
El Alcalde de Zalamea	Zalamea de la Serena	23	Золотий вік Іспанії 16-17 ст.	Серпень	4
Emérita Lvdica	Mérida	3	Римські часи	Червень	3
Festival Medieval	Albuquerque	22	Середньовіччя	Серпень	4
Festival Templario	Jerez de los Caballeros	4	Середньовіччя	Липень	4
Floralia	Oliva de Plasencia	5	Римські часи	Травень	1
La Batalla de La Albuera	La Albuera	50	Наполеонівські часи	Травень	5
La Sorpresa	Arroyomolinos de Montánchez	6	Наполеонівські часи	Листопад	3
Los Conversos	Hervás	19	Середньовіччя	Липень	4
Mercado Medieval	Cáceres	15	Середньовіччя	Листопад	4
Termarium	Baños de Montemayor	1	Римські часи	Березень	1

Складено автором

ричною подією. У дні проведення заходу кількість відвідувань цих музеїв помітно зростає, оскільки вони є частиною запланованих екскурсійних турів.

Архітектурна спадщина країни (церкви, монастирі чи замки) відіграє важливу роль у полегшенні організації подієвих заходів та відпочинку туристів. Саме ця спадщина стає своєрідною сценою для реконструкції історичних подій (зазвичай інтер'єр та екстер'єр будівель добре збережений та доступний для перегляду туристами). Це сприяє формуванню почуття автентичності, а також дозволяє зекономити на штучних прикрасах. Організатори більшості проаналізованих заходів, окрім історичних споруд, також використовували відкриті майданчики, часто дійство відбувалося в історичних центрах міст.

Цільовою аудиторією організатори більшості фестивалів історичних реконструкцій називають сімейні пари або родини з дітьми, як правило, з внутрішніх туристів. У більшості випадків організаторами виступають представники регіональних структур (як місцевої влади, так і громадських організацій) у співпраці з туристичними бюро. Фінансування більшості проаналізованих заходів – державне або змішане державно-приватне.

В цілому, матеріали ЗМІ та відгуки у соціальних мережах дозволяють казати про позитивні оцінки цих заходів відвідувачами. Водночас, маємо зазначити й певні недоліки проаналізованих заходів. Окремих веб-сайтів відповідних подій створено небагато, і інформація на них подекуди є застарілою. Переклад туристичної інформації навіть на англійську мову часто не здійснюється. зазвичай таку інформацію можна знайти лише на корпоративних веб-сайтах різних муніципалітетів-організаторів або відповідних місцевих асоціацій. Також часто

відсутня інформація про додаткові туристичні розважальні заходи, пов'язані з подією.

Надамо характеристику окремим яскравим фестивалям історичної реконструкції, що були нами проаналізовані.

Найбільш яскраво і професійно історична реконструкція подій епохи Середньовіччя представлена на фестивалі у Кастільо конде де Альфас (Castillo konde de Alfaz) біля міста Бенідорм, куди стікається величезна кількість туристів з усієї Іспанії та інших країн. Тут створено історичний комплекс, що включає архітектурні споруди, костюми, обладунки, зброю і побутове приладдя, що мають відношення до даного історичного періоду. Для залучення туристів організаторами у регіоні було сформовано цілу індустрію, яку обслуговують архітектори, історики, костюмери, зброярі тощо.

Основою заходів фестивалю у Кастільо конде де Альфас є військові турніри, що відображають добу Реконкісти. Турніри поділяються на постановчі та спортивні. Для здійснення реконструкції кожного лицарського турніру пишеться сценарій, учасники проходять спеціальну підготовку, відповідно до епохи оформлюються навколишні будівлі та їх інтер'єри. Центральним місцем події є середньовічний замок з величезним залом всередині, що вміщує до двох тисяч людей, а також ристалище – арена для лицарських боїв (60x30м). Навколо ристалища усе облаштовано так, щоби глядача не залишав ефект присутності на середньовічному лицарському турнірі: трон на височині з королем та королевою; герольди, зброєносці, трубачі, лицарі та їх коні, одягнені відповідно до епохи тощо. На цьому заході лицарі поділені на два табори – маврів та християн. Глядачі беруть опосередковану участь у шоу, хоча й

вони поділені на два табори вболівальників – прибічників маврів чи християн, і розсажені з різних боків арени. Вони займають місця також відповідно до середньовічної традиції: на перших рядах «знатніші» (VIP-туристи), далі – володарі дешевших квитків. Окрім лицарських змагань, туристам пропонують подивитися на театралізовані змагання в дотепності між представниками маврів та християн у дусі іспанських романів XVI–XVII ст., а також долучитися до атмосфери середньовічного бенкету.

Організатори фестивалю історичної реконструкції в Кастільо конде де Альфас приділяють велику увагу додатковим комерційним можливостям (окрім продажу квитків) – це продаж сувенірів та листівок, фотографування з лицарями тощо. Для бажаючих додатково організовано відвідування замкових підземель з відповідною атмосферою. Приїжджим туристам пропонуються місця для ночівлі в численних готелях, що рекламуються як на сайті Кастільо конде де Альфас, так і на рекламних банерах, розташованих при в'їзді в місто. Організовані туристичні групи відвозять на спеціальних автобусах, паркування яких облаштовано прямо на території комплексу.

Творці туристичного продукту, дбаючи про його популярність та просування, налагодили зворотний зв'язок із відвідувачами. На сайті заходу постійно публікуються відгуки тих, хто відвідав шоу. Їхні думки, зауваження та побажання враховуються для подальшого вдосконалення туристичного продукту.

Щорічний фестиваль історичної реконструкції дещо іншого характеру (хоча й близького за тематикою) «Маври та Християни» (Moros y Cristianos) можна спостерігати у містечку Віллахойоса (Villajoyosa). Тут розташована одна з головних визначних пам'яток міста - вежа Геркулеса, датована IV ст. Святкування супроводжується костюмованими ходами та театралізованими видовищами, що реконструюють висадку маврів на берег, битву та взяття фортеці. Фестиваль «Маври та Християни» за традицією проходить 28–29 липня і зазвичай складається з двох частин: перший день - висадка піратів на приміський пляж та відбиття їх нападу захисниками міста, а другий – театралізована хода одягнених у середньовічні костюми учасників, що супроводжується музикою та танцями. Відтворення історичних подій супроводжується куштуванням напою pardo (коктейль з кави та абсенту) та гуляннями до світанку.

Про початок вистави на березі (висадка мавританських «піратів») сповіщають гарматні постріли. Під загальний галас і войовничі крики відтворюється висадка з баркасів маврів, що підійшли до берега, і відбиття нападу місцевими жителями. Обидві сторони одягнені у відповідні обладунки та одяг. Примітно, що у відбитті нападу беруть участь

не лише заздалегідь підготовлені учасники історичної реконструкції, а й усі охочі з-поміж глядачів, включаючи туристів. Після закінчення бою глядачі за невелику плату отримують можливість здійснити подорож морем на барках, відібраних у «піратів». Прибутки від реалізації таких пропозицій, хоч і невеликою мірою, відшкодовують витрати на організацію безкоштовного для відвідувачів фестивалю історичної реконструкції. Втім, вочевидь, є непряма вигода для міста, що суттєво перевершує витрати на організацію цього заходу.

Цікавою для вивчення є історична реконструкція висадки вікінгів у Катоїрі. Напади вікінгів, що тривали не одне століття, вплинули на історію багатьох країн і народів, залишили свій слід і в Іспанії. Центральною ланкою реконструкції є напад вікінгів на місцеве селище та його відбиття місцевими жителями. Свято починається близько 10-ї ранку виступом фольклорних колективів на вулицях Катоїри та на місці святкування – руїнах оборонних споруд IX століття Торрес-дель-Оесте. Вдень починається головне дійство – висадка вікінгів, що прибувають на копіях стародавніх кораблів. Місцеві жителі чинять лютий опір «загарбникам». Завершується битва братанням усіх учасників та великою вечерею на березі річки зі стравами традиційної кухні.

Відмінною особливістю описаних заходів у Віллахойосі та Катоїрі є доступність шоу, оскільки участь у ньому безкоштовна, а вільних місць достатньо для потенційних глядачів. Майданчиком, де відбувається дійство, є майже все місто. Незважаючи на вузькоспрямований, спеціалізований характер цих туристичних дестинацій, туристи, що їх відвідують, можуть розширити і збагатити програму свого перебування тут за рахунок можливості відпочити на пляжах (обидва міста розташовані на морському узбережжі), оглянути історичні пам'ятки, які є поряд. Крім того, туристам пропонуються чудові можливості для шопінгу.

Досвід підготовки та реалізації туристичного продукту на прикладі історичних реконструкцій в Іспанії демонструє досить високу його вартість та різноманітні трудовитрати (на відміну від багатьох інших видів туризму). Це ціла індустрія, що передбачає складну та багатогранну роботу у різних сферах: спеціальне облаштування глядацьких майданчиків (реконструкція історичних споруд, пам'яток, інтер'єрів); відтворення та виготовлення предметів побуту, зброї, одягу; підготовка виконавців історичних реконструкцій та учасників інших програм. Також слід мати на увазі, що витрати не завжди відшкодовуються безпосередньо, бо, як уже зазначалося, часто відвідування і навіть участь у заходах є безкоштовною. Тобто йдеться про те, що такі заходи дають можливість для розвитку місцевого бізнесу (готелі, ресторани, розважальні заклади) та торгівлі. Безумовно, історична реконструкція

як основа подієвого туризму орієнтована на вужче коло туристів, ніж, скажімо, рекреаційний чи релігійний туризм. Вона викликає інтерес насамперед у тієї частини туристів, які цікавляться історією регіону та його культурною спадщиною. У той самий час можна казати про формування привабливого іміджу регіону чи країни, про формування місцевої чи загальноєвропейської ідентичності тощо.

Для того, щоб фестивалі історичної реконструкції в Україні теж пропонували повноцінний туристичний продукт, потрібно врахувати зазначений європейський досвід та творчо підійти до справи. Так, фактично всі такі заходи в нашій країні побудовані навколо лицарських боїв, які часто не мають місцевого історичного підґрунтя (як, наприклад, у Тростянці Сумської області). До того ж, у країнах Західної та Центральної Європи лицарські бої представлені у вигляді окремого вузького напрямку історичних реконструкцій, мають свої особливості (як правило, вражають масштабами реконструкцій та задіяних учасників, а також потребують від туристів менших витрат часу). Дійсно, в Україні немає такої кількості замків, як у Європі, але є чимало інших історичних споруд, які можуть стати основою для відповідних реконструкцій. До участі у фестивалях необхідно залучати розташовані неподалік музейні приміщення та наявних у них співробітників в якості консультантів. Так само слід використовувати інтелектуальний та людський потенціал вищих навчальних закладів того чи іншого регіону (передовсім тих, де відбувається підготовка істориків, культурологів, фахівців в галузі туризму тощо). Слід налагоджувати співпрацю з місцевими ремісниками, бджолярами, виноробами тощо та пропонувати їм місця на ярмарку, а також спонукати їх до влаштування конкурсів своєї продукції, що може стати запорукою її якості. Оскільки клубів історичної реконструкції в Україні не дуже багато, і в різних регіонах виступають одні й ті самі люди, то доцільним було б об'єднання фестивалів у щось подібне до ланцюгів (кожного року – своя «серія», «сезон», з новими ключовими ідеями та гаслами). Очевидно, що й для самих учасників потрібно влаштовувати майстер-класи, семінари, знайомство з історією потенційно цікавих для фестивальної діяльності історичних споруд, зустрічі з науковцями (археологами, кулінарами, біологами). Фестивалі історичної реконструкції у всьому світі організуються, як уже зазначалося, у вихідні дні влітку, тому очевидно, що їх відвідують глядачі з дітьми, і у межах фестивалів потрібні заходи для дітей: дитячі змагання, майстер-класи, перевдягання, екскурсії, археологічні пошуки, заняття з ботаніки та зоології, кулінарії, середньовічні забави, спортивне орієнтування та скаутські школи, тематичні види мистецтва тощо – все це можна організувати, використовуючи потенціал

регіональних центрів туризму та мережу позашкільних закладів.

Висновки. Безумовно, історична реконструкція є перспективним і багатогранним феноменом сучасної культури. Вона успішно використовується для розвитку туризму, залучення додаткових коштів в економіку регіонів, створення привабливого іміджу міста та країни. Отримавши поширення у сфері дозвілля, рух історичної реконструкції досить ефективно реалізує релаксаційну функцію. У науковому середовищі рух історичної реконструкції використовується в основному як метод дослідження (історичний експеримент), а в галузі музеєзнавства – як інноваційна методика роботи («живі музеї»). Важливо відзначити, що рух історичної реконструкції може допомогти у вирішенні проблеми збереження та популяризації культурної та історичної спадщини. У цій галузі діяльність реконструкторів може слугувати дієвим фактором «пожвавлення» історичної пам'яті, а також привертання уваги до проблеми збереження та використання культурної спадщини з боку органів влади.

Сучасна ситуація в Україні перешкоджає розвитку подієвого туризму, адже однією з головних передумов для цього є безпека для туристів. Навіть наявність розвиненої інфраструктури та відмінна організація заходу не зможуть туристів відвідати територію, де існує небезпека для їхнього життя. Економічна та соціальна ситуація в Україні теж є складними. Втім, спираючись на досвід інших країн, можна стверджувати, що саме подієвий туризм є одним з найбільш перспективних напрямків відродження туризму у нашій країні. У зв'язку з цим слід приділити спеціальну увагу розвитку історичних реконструкцій на території України. Зокрема, з нашої точки зору, для цього необхідно удосконалити законодавчу і нормативно-правову базу розвитку туризму (зокрема, щодо виготовлення та використання об'єктів історичної реконструкції); впровадити систему добровільної сертифікації якості відповідних туристичних послуг; сформувати сучасну систему підготовки та перепідготовки кадрів з акцентом на специфіці подієвого туризму; скористатися наявним європейським досвідом, у зв'язку з чим, частіше проводити тематичні науково-практичні семінари за участю міжнародних фахівців; надавати туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування заходів, які включають історичні реконструкції; сприяти ініціативам місцевих громад, які прагнуть зберегти локальні традиції, та залучати до таких програм місцеві інтелектуальні та людські ресурси. Важливо, щоби така діяльність була послідовною і розрахованою на довгостроковий період, що дозволить сформувати певну традицію, яка також стане запорукою успіху.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Посохов І.С. Історичні реконструкції як перспективний напрям подієвого туризму в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2016. Вип. 40. С. 178-185.
2. Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88-92.
3. Чапайтене Р. Культурное наследие в глобальном мире. Вильнюс, 2010. 298 с.
4. Agnew V. History's affective turn: Historical reenactment and its work in the present. *Rethinking History*. 2007. № 11(3). P. 299-312.
5. Bowdin G. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. 536 p.
6. Caillois R. The sacred as transgression: Theory of the festival. Chicago: University of Illinois Press, 2001. 140 p.
7. Chhabra D. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 2003. № 30(3). P. 702-719.
8. Cook A. The use and abuse of historical reenactment: thoughts on recent trends in public history. *Criticism*. 2005. № 46(3). P. 487-496.
9. Gapps S. Mobile monuments: A view of historical reenactment and authenticity from inside the costume cupboard of history. *Rethinking History*. 2009. № 13(3). P. 395-409.
10. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. № 29(3). P. 403-428.
11. Goodacre B., Baldwin G. Living the Past: Reconstruction, Recreation, Re-enactment and Education at Museums and Historical Sites. London: Middlesex University Press, 2002. 224 p.
12. Groot J. Consuming history: Historians and heritage in contemporary popular culture. Routledge. 2009. 332 p.
13. Hart L. Authentic recreation: living history and leisure. *Museum and Society*. 2007. № 5(2). P. 103-124.
14. Liu Y. Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*. 2014. № 22(3). P. 498-514.
15. Long P., Robinson M. 2004. Tourism and Cultural Festivals and Events: Marketing, Management and Evaluation. Sunderland: Business Education Publishers, 2004. 233 p.
16. O'Callaghan J. Reconquest and crusade in Medieval Spain. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002. 364 p.
17. Picard D., Robinson M. Festivals, Tourism and Social Change. Clevedon: Channel View Publications, 2006. 296 p.
18. Posokhov I. Historical re-enactments in tourist practices and politics of memory. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. VI (27). June 2018. P.35-38.
19. Salazar N. Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. 2012. № 20(1). P. 9-22.

Ivan Posokhov, Ph.D., Associate Professor, Travel Business and Regional Studies Department, V.N. Karazin Kharkiv National University, e-mail: ivanposokhov@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8638-5148>

HISTORICAL RE-ENACTMENTS AND FORMATION OF EVENT TOURIST PRODUCT OF THE COUNTRY

The aim of the study is to analyze the theoretical aspects of historical re-enactments, to identify trends and prospects for the development of historical re-enactments, as well as provide recommendations for the development of event tourism in Ukraine. The article considers the main forms of historical re-enactments. Usually such events take place in the form of festivals or in the form of «living» museums («eco-museums»), which operate temporarily or on a permanent basis. The paper shows the role of historical re-enactments as a basis for the formation of an event tourism product. The number of events based on historical re-enactments is growing rapidly. In the field of historical re-enactments, a whole industry was formed; professional historians, ethnographers, tailors, gunsmiths and representatives of many other specialties are involved in their organization. In order to determine the tourist potential of festivals of historical re-enactments, the experience of holding such events in Spain is analyzed. It was found that the theme of the events is mainly related to the events that took place in this region, local people were involved in the organization of events. In most cases, the organizers are representatives of regional structures (both local authorities and public organizations) in cooperation with tourist offices. In conclusion, it is noted that historical re-enactments today can contribute to the development of local tourism, as well as economic development, and the activities of reconstructors can be an effective factor in preserving cultural heritage. In this area, the work of reconstructors can be an effective factor in «reviving» historical memory, as well as drawing attention to the problem of preservation and use of cultural heritage by the authorities. According to the author, event tourism is one of the most promising areas of tourism revival in our country. It is important that such activities are consistent and designed for the long term, which will form a certain tradition, which will also be the key to success.

Key words: historical reconstructions, event tourism, tourism policy, event management.

REFERENCES

1. Posokhov I.S. (2016) Istorychni rekonstruktsiyi yak perspektyvnyy napryam podiyevoho turyzmu v Ukraini [Historical re-enactments as a promising area of event tourism in Ukraine]. *Visnyk L'vivskoho universytetu [Bulletin of Lviv University]*, Vol. 40, 178-185 (in Ukrainian).
2. Ustymenko L.M. (2013) Podiyevyy turyzm yak istoryko-kul'turne yavlyshche [Event tourism as a historical and cultural phenomenon]. *Kul'tura i suchasnist' [Culture and modernity]*, 1, 88-92 (in Ukrainian).
3. Chepaytene R. (2010) Kul'turnoe nasledye v hlobal'nom myre [Cultural heritage in the global world]. *Vyl'nyus*. (in Russian).
4. Agnew V. (2007) History's affective turn: Historical reenactment and its work in the present. *Rethinking History*, 11(3), 299-312.
5. Bowdin G. (2001) *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Cailliois R. (2001) *The sacred as transgression: Theory of the festival*. Chicago: University of Illinois Press.
7. Chhabra D. (2003) Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
8. Cook A. (2005) The use and abuse of historical reenactment: thoughts on recent trends in public history. *Criticism*, 46(3), 487-496.
9. Gapps S. (2009) Mobile monuments: A view of historical reenactment and authenticity from inside the costume cupboard of history. *Rethinking History*, 13(3), 395-409.
10. Getz D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
11. Goodacre B., Baldwin G. (2002) *Living the Past: Reconstruction, Recreation, Re-enactment and Education at Museums and Historical Sites*. London: Middlesex University Press.
12. Groot J. (2009) Consuming history: Historians and heritage in contemporary popular culture. Routledge.
13. Hart L. (2007) Authentic recreation: living history and leisure. *Museum and Society*, 5(2), 103-124.
14. Liu Y. (2014) Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514.
15. Long P., Robinson M. (2004). *Tourism and Cultural Festivals and Events: Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers.
16. O'Callaghan J. (2002) *Reconquest and crusade in Medieval Spain*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
17. Picard D., Robinson M. (2006) *Festivals, Tourism and Social Change*. Clevedon: Channel View Publications.
18. Posokhov I. (2018) Historical re-enactments in tourist practices and politics of memory. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI (27), 35-38.
19. Salazar N. (2012) Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.

Стаття надійшла до редакції 08 травня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 09 червня 2022 р.

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-15
УДК 338.48:001

SOCIAL INFRASTRUCTURE AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Svitlana Iurchenko

PhD (Geography), Associate Professor
V.N. Karazin Kharkiv National University
Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022
e-mail: s.a.iurchenko@karazin
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3709-4317>

Olena Iurchenko

Applicant
V.N. Karazin Kharkiv National University
Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022
e-mail: el-tour@hotmail.com

Social infrastructure plays an important role in creating conditions to meet the material and spiritual needs of the population, the reproduction of human capital, the integrated development of the territory. The subject of the research is the social infrastructure. The purpose of this article is to show the role of social infrastructure as a factor of sustainable development of the territory. To achieve the goal, the following tasks were solved: to identify the essence and structure of social infrastructure, to show its role in the world economy and individual countries, to consider the main functions of social infrastructure. The following methods were used: descriptive, comparative to identify the essence of social infrastructure, analysis and synthesis to characterize its role in the world economy and individual countries, the system approach – to characterize the functions of social infrastructure in the sustainable development of the territory. The results obtained: it is revealed that currently there is no consensus definition of the category “social infrastructure” and its composition; it is shown that the traditional types of services are replenished by new services; the reproductive functions of social infrastructure are characterized. Conclusions: social infrastructure is actively developing in the world, which makes a significant contribution to GDP and employment of the population, sustainable development of the territory. However, the level of its development depends on a number of internal and external factors. It is necessary to develop an effective policy of social infrastructure development in each country of the world and its subregions.

Key words: infrastructure, social infrastructure, infrastructure functions, sustainable development of the territory.

Formulation of the problem. Since the mid-20th century, the development of social infrastructure in countries with developed market economies has been accelerating. It is becoming an important factor in internationalization and globalization of the world economy.

In modern conditions, the role of social infrastructure as a factor of sustainable development of the country and regions of different hierarchical levels is steadily increasing. This is due to the fact that the role of social policy and the population's demands for its vital activities, i.e. the creation of favorable living conditions, improvement in the quality of life and preservation of labor resources, are increasing. The scientific and technological revolution improved workforce quality by changing labor motivations and improving health. The new material and technical base in social infrastructure sector provided high efficiency

of its functioning. As a result, there was a redistribution of labor resources from material production sector to servicesector. If the rate of change of social infrastructure in a country (region) does not correspond to the rate of growth of social and economic development, then there is an aggravation of social problems, which ultimately leads to migration to countries (regions) with more comfortable living conditions. All this confirms the need to study in detail the theoretical and practical aspects of social infrastructure development.

Analysis of recent research and publications. The following scientists devoted their work to the problems of social infrastructure development: A. Alekseev, A. Aganbegyan, B. Antonyuk, E. Atkinson, A. Bulikeeva, M. Bandman, D. Bell, L. Bogdanova, V. Bohaenko, A. Chernok, Ehrlich, V. Ehrlicher, E. Egorov, O. Granberg, N. Golikov, B. Dvoskin, S. Kovalev, M. Komarov, A. Kocherga, V. Kuleshov, C. Lovelock, P. Rosenstein-

Rodan, D. Siladie, D. Stiglitz, A. Tkachenko, R. Shniper, S. Iurchenko, E. Yasin, V. Yurkovsky and others. However, the increasing role of social infrastructure as a factor of sustainable development of the territory actualizes the identification of its functioning at the present stage.

Modern economic trends are forcing a rethinking of infrastructure development. Many states are developing infrastructure projects. However, this is accompanied by numerous difficulties associated with negative external economic and geopolitical factors, the spread of pandemic.

The purpose of the article – to show the role and importance of social infrastructure as a factor of sustainable development of the territory.

Research results. Despite the experience of the analysis of social infrastructure in the literature, there is still no consensus on the definition of this category. There is no unified definition of social infrastructure in the scientific literature. On the one hand, some scientists refer to social infrastructure as objects, facilities, enterprises and institutions that create the necessary living conditions for the population [8]. This is due to the lack of clear criteria for attributing certain industries or activities to it. Some authors consider social infrastructure only from the material side, which includes a set of objects, structures, enterprises and institutions that provide necessary material, cultural and living conditions of the population [7, p. 148]. On the other hand, such scientists as N. Golikov, B. Dvoskin and others refer to social infrastructure as activities aimed at providing a range of services to the population to ensure the welfare of the population and comprehensive development of personality [11]. Such approaches are associated with the absence of criteria for attributing certain industries or activities to the social infrastructure.

B. Antonyuk, A. Bulikeeva believe that “social infrastructure of a region is a complex of industries (health care, education, physical culture and sports, culture and art), the functioning of which contributes to sustainable socio-economic development of the region, improving the quality of life and rational organization of public activities” [1].

This includes:

- housing and communal services (electricity, gas and water supply with ensuring normal operation of this engineering equipment);
- objects of social and cultural purpose (museums, art galleries, libraries, theatres, concert halls, circuses, cinemas, clubs, parks of culture and rest, sports facilities, etc.);
- medical and preventive institutions: hospitals, maternity hospitals, medical units, dispensaries, polyclinics, outpatient clinics, medical points, pharmacies, sanitary-epidemiological stations, etc.);
- enterprises and organizations of the educational system and preschool education (universities, schools, kindergartens, children’s and youth interest clubs, etc.);

- enterprises and organizations related to recreation and leisure;

- retail trade (shops that differ in terms of product specialization, product assortment, method of selling goods, as well as tents, stalls, benches, trays, stalls, warehouse goods; shop-warehouse, bazaars);

- public catering (restaurants, buffets, cafes, canteens, etc.);

- enterprises and organizations providing household services (services related to personal hygiene);

- atelier for sewing and repair of shoes, clothes, hats; services for the rental of various items, home care; photo studio; ritual services – funeral homes, crematoriums and cemeteries;

- sports and health-improving institutions (sports camps and bases, sanatoriums, boarding houses, preventive clinics, etc.);

- passenger transport and communications related to public service;

- institutions for protection of property, rendering of legal and financial-credit services (fire protection, police, prosecutor’s office, legal consultations, judicial bodies, notary, savings banks, etc.).

At the same time, traditional services are supplemented with new ones. Thus, the Internet, computer services, mobile communications are becoming more and more popular, as a result of which the space is “shrinking” and connections between the population not only of their own state but also of other continents are increasing. Innovations in transport and constant expansion of the transport network increase the mobility of the population travelling for various purposes (medical, health-improving, business, sports, sightseeing, etc.). Creation of modern shopping and entertainment centers allows getting a complex of services in one place and significantly increasing free time of the population. A new type of retail trade for post-Soviet countries is trade at buyer’s location. It is television trade, e-commerce; trade by catalogues, with leaflets, booklets, etc. Distance medicine is being developed, and a network of highly specialized medical centers is being expanded. Ecological principles of housing construction and other objects are becoming a priority. Domestic work is becoming more mechanized and automated. Externalization of services is developing, i.e., they are singled out as independent units of services, which until recently were part of production or household [4, p. 25]. All these and other innovations, on the one hand, improve the living conditions of the population and, on the other hand, have an overall positive impact on the sustainable development of the territory. This is due to the evolutionary and innovative development of society, accompanied by the emergence and use of new methods of management of society (drawing up inter-district layouts, maps of accommodation of cultural and domestic institutions, development of complex or separate sectorial strategic programs for the development of territories, etc.).

Thus, social infrastructure is a set of material objects that create and provide conditions for normal life of the population, taking into account natural, demographic, cultural, ethnic, historical and economic development of the territory. Thanks to its development there are increased opportunities to meet the spiritual needs and interests of people.

Social infrastructure is an important component of the spatial organization of the economic sector of a settlement, region. The emergence and functioning of its elements are associated with the deepening of social division of labor and development of productive forces. Currently, social infrastructure has turned into a knowledge-intensive sector of economy. And some of its branches (for example, trade, hospitality, television, communication, information block, etc.) are distinguished by innovative technologies and high level of technical equipment. Knowledge production extends to all sectors of the national economy and ensures its efficiency and competitiveness. Social infrastructure contributes to the accumulation of intangible resources (human, managerial, organizational). They together with material capital, act as a strategic factor of social and economic progress. Generally, the higher the level of development of social infrastructure in a settlement, the lower the migration outflow of population and the lower the turnover of personnel.

In a pre-industrial society, the labor force is mainly engaged in agriculture and the extractive industries. Industrial society is characterized by mass production of goods and the predominance of industrial workers in the employment structure. Post-industrial society is dominated by highly qualified specialists and the employment rate in the service sector is very high.

According to D. Bell, the transition from industrial to post-industrial society is going through the following stages:

- stage one. Development of transport and public services as services related to the movement of goods thanks to the rapid growth of industry;
- second stage. Expansion of the spheres of distribution (wholesale and retail trade), finance, real estate operations and insurance under conditions of mass consumption of goods;
- third stage. Growth of national income, lower share of food expenses; first purchasing of durable goods and then – of luxury goods, increased spending on recreation and consumption of various services.

According to D. Bell's five-sector model, the three-sector model is complemented by two phases, the "quaternary" and the "quinary, which reflect the transition from industrial to post-industrial society.

According to this model, services belong to three sectors: "tertiary" (transport and public utilities), "quaternary" (trade, insurance, real estate operations, and financial services) and "quinary" (health care, education, research, public administration, recreation) [2, p.158].

All services currently account for 63 % of GDP in the world. In 1960-1970's there was a tendency to increase the share of services in the structure of GDP in some countries of the world. Hong Kong (92.3%), Luxembourg (86.9%), USA (80%), Great Britain (79.2 %), France (78.8 %), Italy (73 %) with well-developed traditional and innovative sectors of social infrastructure significantly exceeds this value. At the same time, in DR Congo it is 36.7 %, Niger – 38.7 %, Ethiopia – 43.6 %, etc. In fact, growth of this indicator is observed in all countries with a low share of services in GDP. In the post-Soviet space, the Baltic countries with the highest values are Latvia (73.7 %), Estonia (68.1 %), Lithuania (67.2 %) and Georgia (67.9 %). Azerbaijan (40.4 %), Tajikistan (45.9 %) and Turkmenistan (47.7 %) are significantly behind the world average [14].

According to C. Lovelock, the development of service industry is manifested in the state policy, social changes, business development trends, development of information technologies, internationalization and globalization of service industry organizations [12, p. 53].

The indicators of social infrastructure development reflect the quality and standard of living of the population, since all sectors and service facilities constitute the most important and necessary conditions for living of the population. Some infrastructural industries take an important place in the world economy and individual countries, for example, international tourism, which in general has been developing at a rapid pace since the second half of the twentieth century. In island countries with favorable climatic conditions and well-developed tourism infrastructure, the share of tourism services in GDP is very high. For example, it is 93.8 % in Bermuda, 88.7 % in Malta, 85.5 % in Cyprus and 81 % in Maldives.

In 2019 tourism became the third largest export in the world (1,742 USD billion) after fuels (2,310 USD billion) and chemicals (2,194 USD billion), and ahead of automotive products (1,528 USD billion) and food (1,502 USD billion). The average growth rate of tourist arrivals in the world was 4.8 % between 2010 and 2019. At the same time, developed countries are slightly ahead of developing countries in terms of growth in tourist arrivals, but are far behind the world and developing countries on average in terms of growth in tourism revenue. New tourist attractions are emerging, which are ahead of the old ones in terms of growth rates. Asia and the Pacific region showed the highest growth rates with an average annual growth rate of tourist arrivals of 6.3 % in 2010-2019, followed by Europe (4.7 %) and Americas (5.3 %). The highest growth of income from tourism in real prices in 2019 as compared to 2018 was shown by Asia and the Pacific region (Table). The European region continues to occupy the first place, despite the slowdown in growth, in the share of tourist arrivals (51 %) and income from tourism (38.9 %) [15]. Europe's success on the world tourism market is explained not only by the presence of

a large number of historical, cultural, architectural and natural monuments, but also by the necessary high level infrastructure.

A special role in tourism development was played by: the growth of the world population as whole and some industrial countries, increased income of the population, increased number of paid holidays, the number of tourist packages and their diversification, increased demand for tourism, innovation in tourism infrastructure. Expansion of Internet services, increasing the number of mobile users, also contributed to the growth of tourists traveling around the world with private purposes. Such positive trends have been observed in other sectors of social infrastructure.

Social infrastructure has its own characteristics:

- infrastructural objects, branches are complementary, i.e. they coexist in a complex, in interaction and complement each other. For example, a museum is not able to provide services in the field of consumer services or health care;

- social infrastructure does not create a new product, but its services represent the result of work, which adds new value to the value of the created good;

- social infrastructure services cannot be transported, reserved, stored or accumulated. They can be produced, transferred and consumed simultaneously; they are provided at consumer's location;

- demand for services depends on the individual: his or her age (kinder garden, school, higher education institution, etc.), hobbies (music, theatre, sports, travel, etc.), need to observe traditions of ethnic character;

- all social infrastructure services can be divided according to the time of consumption: daily (buying food, attending kinder garden, school, etc.), periodic (visiting a hospital, buying inexpensive non-food items, etc.), occasional (treatment, recreation, etc.) [7; 11].

Three groups of main functions performed by the social infrastructure can be distinguished: the system-forming, reproduction and regulatory.

The system-forming function facilitates the formation and existence of territorial socio-economic systems. At the same time, social infrastructure in industrial society is formed near material production

facilities. In post-industrial society, it can develop independently, but at the same time depends on the production infrastructure, the needs of society and the natural environment of the territory. Its contribution to the post-industrial society in the country's GDP and employment is so great that the term "service economy" [2, p. 18], has appeared in the scientific literature, in which economic activity is shifted to the sphere of services, and information and knowledge becomes the main economic resource.

Social infrastructure is a necessary element of social and economic development of a country (region), since the living conditions of the population, the standard of living of the population and, ultimately, the level of socio-economic and sustainable development of the territory depend on it.

O. Ulyanova, S. Yashchenko believe, that social infrastructure is a category of regional economy, at the level of which there is a systematic service to people by its branches and an architectural and cultural image of cities and regions of different levels is created [5].

The category "reproduction" reflects "how, in what sequence, again and again resuming, the activity on creation, saving, restoration, updating or preserving conditions, means, and the purposes of the subject of reproduction is implemented" [6, p. 25]. The reproductive function of social infrastructure includes:

- reproduction of elements of the social system (people and material living conditions of the population),

- reproduction of relationships between elements (between individuals, between people and their environment, transforming social norms into spiritual values from one generation to another);

- reproduction of the structure of social systems (related to the distribution of the population according to the social structure and territorial organization of society), which ultimately leads to the generation and intergenerational mobility of the population [3, p. 9 - 11].

On the whole, the components of the reproductive function of social infrastructure are the following:

1. Creating comfortable conditions for living of the population.

Table

Main indicators of tourism development worldwide and in tourist macro-regions

	International tourist arrivals			International tourism receipts		
	million		Av. annual growth (%)	USD billion		Change (%) (real terms)
	2010	2019	2010-2019	2010	2018	2019/2018
World	952	1,460	4.8	975	1,481	2.5
Advanced economies	515	776	4.7	638	946	1.6
Emerging economies	437	684	5.0	337	536	4.3
Europe	486.4	744	4.7	422.8	576.4	4.5
Asia and the Pacific	208.2	361.6	6.3	254.4	443.2	1.1
Americas	150.4	219.3	4.3	215.5	341.8	-0.1
Africa	50.4	70.0	3.7	30.4	38.4	0.8
Middle East	56.1	65.1	1.7	52.2	81.5	8.5

Developed by the author on the basis of: [15]

2. Improving the welfare of the population.
3. Performing distribution and exchange of material goods.
4. Protecting the health of the population.
5. Reproduction of labor resources.
6. Formation of public consciousness and scientific worldview.
7. Increasing the free time of the population [8].
8. Management and protection of public order.

The regulatory function is based on cultural values and institutions and is related to reducing the severity of social conflicts, contradictions and disagreements caused by the uneven development of economic entities, in particular social ones. The development of social infrastructure in depressed areas leads to an improvement and equalization of living standards and quality of life and the formation of a new way of life, and stimulates the development of new types of economic activities. Since society is developing very dynamically, there is a need for constant monitoring of this process and timely connection of the regulatory function of the social infrastructure.

Social infrastructure is a key element of the socio-economic system, which has a territorial nature of location and development. Therefore, the emerging problems must be solved through a targeted regional social policy.

The role of infrastructure in the sustainable development of countries and regions is most evident in times of economic shocks – both economic boom and economic crisis. For example, back in 2016, European Investment Bank analyzed the impact of the level of transport infrastructure development on economic development before and after the 2007–2008 crisis in 245 regions in 19 European countries. The results showed that the level of GDP growth, the realization of region's potential depends on the level of development of transport infrastructure, unemployment, volume of resources for the development of international trade [13]. This indicates that in the current conditions of globalization and integration, the developed infrastructure in the context of economic growth contributes to an increase in GDP, reduction of unemployment, maximum use of new opportunities. Conversely, in an economic crisis it limits or eliminates the negative impact on economy due to higher global competitiveness (at low cost).

The spread of the coronavirus has had a dramatic and widespread impact on the world economy, including the development of social infrastructure. The World Bank predicts that the world economy is shrinking. This recession is the deepest since World War II [9].

The COVID-19 pandemic has led to increased global inequality in economic growth, income and various areas of human activity: the availability of vaccines, health care, educational services, reduced trade, catering, tourism, etc. Job and income losses have increased. And these losses were higher among women, low-skilled and informal workers [10]. In the future, this may lead to a loss of human capital, have a negative impact on several generations and, ultimately, affect the sustainable development of the territory for many years. This problem is particularly acute in emerging and developing countries.

The experience of foreign countries shows that in order to develop infrastructure and improve its quality, it is necessary to develop the institutional environment, attract private investment, and develop and implement models of public-private partnerships.

Conclusions. Thus, social infrastructure is an important component of the economic complex system and can be considered as a potential for sustainable development of the territorial community. It has a complex internal structure, meets the spiritual and material needs of the population and contributes to the formation of new needs. Its functions are related to ensuring conditions for social reproduction, reproduction of human capital and, ultimately, sustainable development of the territory.

The development and role of social infrastructure depends on the nature of the economy. In a post-industrial society, the nature of social accumulation is changing significantly. Knowledge, information technology, investment in the non-material sphere, i.e. education, health care, recreation, cultural sphere and improvement of housing conditions are the main things. At present, the place of social infrastructure in the reproduction process is changing; its role in increasing investment and innovation potential, employment of human resources is increasing. The developed social infrastructure largely determines the country's competitiveness and contributes to the sustainable development of the territory. The service economy is developing, with economic activity shifting from material production to services, and information and knowledge becoming the main economic resource.

The coronavirus pandemic dramatically affected the development of social infrastructure. And its recovery will largely determine the further development of the territory of the country (region). Prospects for further research can be considered in the direction of determining the role of social infrastructure in the sustainable development of territory for individual countries or regions in the post-COVID period.

REFERENCES

1. Antonyuk, V. S., Bulikeeva, A. Z. (2013). Social Infrastructure in the System of Regional Infrastructure. *Vestnik of Tyumen State University*. No 11. pp. 31-37. URL: [/https://vestnik.utmn.ru/upload/iblock/f17/3_Antonyuk_Bulikeeva_No11_Ekonomika_2013-4.pdf](https://vestnik.utmn.ru/upload/iblock/f17/3_Antonyuk_Bulikeeva_No11_Ekonomika_2013-4.pdf) [in Russian].

2. Bell, D. (2004). *The Coming Post-industrial Society*. Moscow: *Academia*. 944 p. (in Russian).
3. Bogdanova, L. P. (2006). Infrastructural factor in the social reproduction and stable development of the regional community. *A collection of scientific paper: Social infrastructure in the development of the regions of modern Russia*. Tver : *Scientific book*. Issue 4. 92 p. (in Russian).
4. Demidova, L. S. (1999). Sphere of services in post-industrial economy. *World economy and international relations*. No 2. pp. 24-32 (in Russian).
5. Ulyanova, O. Y., Yashchenko, S. O. (2007). Social infrastructure as a key indicator of the modern technological mode of society. *Regional economics: theory and practice*. No 15 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-infrastruktura-kak-klyuchevoy-indikator-sovremennogo-tehnologicheskogo-uklada-obschestva>.
6. Shkaratan, O. I. (1986). City Territorial Community and its Reproduction. *Ethnosociological problems of the city*. M. : *Nauka*. pp. 12-23 (in Russian).
7. Iurchenko, S. (2006) *World Infrastructure*. Kharkiv : *V. N. Karazin Kharkiv National University*. 328 p. [in Russian].
8. Iurchenko S. (2011). Social infrastructure as a factor of sustainable development of the region. *Geography and tourism*. K. : *Alterpres*. Issue 15. pp. 22-28 (in Ukrainian).
9. COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II . URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>.
10. Global Growth to Slow through 2023, Adding to Risk of 'Hard Landing' in Developing Economies. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/01/11/global-recovery-economics-debt-commodity-inequality>.
11. Iurchenko S. Social infrastructure as the factor of stable territory development: theoretical aspect. International conference InterCarto/InterGIS-26 "GI support of sustainable development of territories" September 27-28, 2020. Tbilisi (Georgia). P. 44-51
12. Lovelock, C. (2001). Services marketing. People, Technology, Strategy. *New Jersey*. P. 5.
13. Revoltella D., Brutscher P., Tsiotras A., Weiss C. Infrastructure Investment in Europe and International Competitiveness. European Investment Bank, 2016.
14. The World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/214.html>.
15. UNWTO. International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.

Юрченко Світлана Олексіївна, кандидат географічних наук, доцент, кафедра туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна, e-mail: s.a.jurchenko@karazin; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3709-4317>

Юрченко Олена Євгенівна, здобувач, кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна, e-mail: el-tour@hotmail.com

СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Соціальна інфраструктура грає важливу роль у створенні умов для задоволення матеріальних та духовних потреб населення, відновлення людського капіталу, комплексного розвитку території. Предметом дослідження є соціальна інфраструктура. Мета статті – показати роль соціальної інфраструктури як фактору сталого розвитку території. Для досягнення мети розв’язувались наступні завдання: виявити сутність та структуру соціальної інфраструктури, показати її роль у світовій економіці та окремих країн, розглянути основні функції соціальної інфраструктури. Використовувались наступні методи: описовий, порівняльний для виявлення сутності соціальної інфраструктури, аналіз та синтез для характеристики її ролі в економіці світу так окремих країн, системний підхід – для характеристики функцій соціальної інфраструктури у сталому розвитку території. Отримані результати: виявлено, що у теперішній час нема єдиної думки щодо визначення категорії «соціальна інфраструктура» та її складу; показано, що традиційні види послуг новими послугами; охарактеризовані відтворювальні функції соціальної інфраструктури. Висновки: у світі активно розвивається соціальна інфраструктура, яка здійснює суттєвий вклад у ВВП та зайнятість населення, сталий розвиток території. Однак рівень її розвитку залежить від низки внутрішніх та зовнішніх факторів. Необхідна розробка ефективної політики розвитку соціальної інфраструктури в кожній країні світу та його субрегіонів.

Ключові слова: інфраструктура, соціальна інфраструктура, функції інфраструктури, сталий розвиток території.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк В. С., Буликеева А. Ж. Социальная инфраструктура в системе региональной инфраструктуры. *Вестник Тюменского государственного университета*. 2013. № 11. С. 31-37.

2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М. : Academia, 2004. 944 с.
3. Богданова Л. П. Инфраструктурный фактор в социальном воспроизводстве и устойчивом развитии региональной общности. Сб.: Социальная инфраструктура в развитии регионов современной России. Тверь : Научная книга. Выпуск 4. 2006. 92 с.
4. Демидова Л. С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике. *Мировая экономика и Международные Отношения*. 1999. №2. С. 24-32.
5. Ульянова О. Ю., Яценко С. О. Социальная инфраструктура как ключевой индикатор современного технологического уклада общества. *Региональная экономика: теория и практика*. 2007. № 15 (54) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-infrastruktura-kak-klyuchevoy-indikator-sovremennogo-tehnologicheskogo-uklada-obschestva>.
6. Шкаратан О. И. Городская территориальная общность и ее воспроизводство. *Этносоциальные проблемы города*. М. : Наука. 1986. С. 12-23.
7. Юрченко С. А. Инфраструктура мира. Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина. 2006. 328 с.
8. Юрченко С. О. Соціальна інфраструктура як фактор сталого розвитку регіону. Сб.: *Географія та туризм*. К. : Альтерпрес. 2011. Вип. 15. С. 22-28.
9. COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II . URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
10. Global Growth to Slow through 2023, Adding to Risk of 'Hard Landing' in Developing Economies. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/01/11/global-recovery-economics-debt-commodity-inequality>
11. Iurchenko S. Social infrastructure as the factor of stable territory development: theoretical aspect. *International conference InterCarto/InterGIS-26 "GI support of sustainable development of territories"* September 27-28, 2020. Tbilisi (Georgia). P. 44-51.
12. Lovelock C. *Services marketing. People, Technology, Strategy*. New Jersey, 2001. P. 5.
13. Revoltella D., Brutscher P., Tsiotras A., Weiss C. *Infrastructure Investment in Europe and International Competitiveness*. European Investment Bank. 2016.
14. The World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/214.html>.
15. UNWTO. *International Tourism Highlights 2020 Edition*. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.

Стаття надійшла до редакції 07 лютого 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 09 березня 2022 р.

Наукове видання

ВІСНИК

**Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

**Серія «Міжнародні відносини. Економіка.
Країнознавство. Туризм»**

Випуск 15

Збірник наукових праць

Українською та англійською мовами

Підписано до друку 29.06.2022. Формат 70x100/16. Папір офсетний. Друк ризографічний.
Обл.-вид. арк. 21,69. Ум. друк. арк. 17,35. Наклад 100 пр.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32