

Сергій Кулицький,

канд. екон. наук, доц., ст. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Київ, Україна

АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕКИ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ВЕРИФІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стратегічні комунікації розглядаються як складова інформаційного супроводу функціонування національної економіки. Тому аналітична робота наукової бібліотеки є засобом ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій економічних об'єктів. Запропоновано методичний підхід для здійснення цих процедур та аналізу стратегічних комунікацій в економіці. Емпіричною базою дослідження є праці, виконані в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського. Представлено спробу ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій у сфері зовнішньої торгівлі України.

Ключові слова: аналітична діяльність (робота), економіка; ідентифікація, верифікація та позиціонування стратегічних комунікацій економічних об'єктів, інформація, наукова бібліотека, стратегічні комунікації.

На нинішньому, багато в чому переломному етапі життєдіяльності українського соціуму особливого значення набуває проблема вдосконалення стратегії суспільного розвитку і, відповідно, його стратегічної інформаційно-комунікативної діяльності. Наукової літератури з питань стратегічного управління та стратегічного аналізу в різних сферах життєдіяльності соціуму доволі багато. У деяких працях фактично розглядаються певні аспекти стратегічних комунікацій, хоча при цьому зазначений термін вживається нечасто. Але праць, присвячених дослідженню стратегічних інформаційних комунікацій як таких (бо є ще транспортні комунікації), загалом бракує.

Тому зупинимося на деяких нечисельних працях з цього питання. Широкий спектр тлумачень феномена стратегічних комунікацій представлено в однойменному словнику, де вони трактуються як поняття, напрям дослідження та навчальна дисципліна. Щодо кожного із цих аспектів представлено по декілька трактувань. Так, стратегічні комунікації

як поняття мають п'ять трактувань, а як напрям дослідження – сім. До предмета нашого аналізу змістовно й логічно найближче поняття стратегічних комунікацій як скоординованих урядом держави зусиль, спрямованих на «розуміння цільової аудиторії з метою створення, зміцнення та збереження сприятливих умов для просування національних інтересів, політики й цілей держави через використання концепцій, стратегій, доктрин та програм, планів, тем, меседжів і продуктів, поєднані та синхронізовані з діями усіх елементів національної могутності» [1, с. 350–352]. Крім того, автори наводять такі ознаки системи стратегічних комунікацій, яка «формується та реалізується суб'єктами системи стратегічних комунікацій» і «складається з мети, ідей, завдань, функцій, принципів, методів». Також подано значно ширший перелік менш істотних ознак системи стратегічних комунікацій [1, с. 330–331]. Тут наведено насамперед ті фрагменти з праці [1], які акцентують увагу на деяких важливих інформаційно-аналітичних і комунікативних аспектах предмета подальшого дослідження.

У колективній монографії з питань інформаційно-комунікативної діяльності органів публічної влади С. Соловійов визначає стратегічні комунікації як «скоординоване та узгоджене всіма учасниками використання засобів комунікативного впливу держави на тривалий період, які втілюються у формі публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій». Вони «реалізуються в інформаційному, фізичному, віртуальному просторах з метою досягнення цілей національного рівня і ґрунтуються на врахуванні потреб та реакцій заінтересованих сторін» [2, с. 354]. У цій же праці, крім згаданого вище, до переліку загальних принципів функціонування стратегічних комунікацій віднесено, наприклад, узгодженість дій держави та недержавних акторів; спрямованість на підтримку мети національного рівня; трактування дій у фізичному просторі як повідомлень тощо [2, с. 116].

Іноді фахівці, досліджуючи стратегічні комунікації [3, с. 13], покладаються на їх визначення з Воєнної доктрини України [4], де стратегічні комунікації трактуються як «скоординоване й належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави». Однак треба враховувати, що визначення стратегічних комунікацій, яке запозичено з Воєнної доктрини України та представлено в праці [3], початково виконувало насамперед термінологічну функцію трактування положень

згаданого нормативно-правового акта – тому не має універсального характеру, що дає змогу лише частково використовувати його в цьому дослідженні.

Крім того, у зазначеній праці, присвяченій дослідженню стратегічних комунікацій в умовах гібридної війни, тлумачення стратегічних комунікацій обмежується лише сферою безпеки та оборони (так званий американський підхід). Більш широке визначення деяких європейських учених, де стратегічні комунікації розглядаються як «цілеспрямоване використання комунікацій організацією для виконання її місії», відкидається [3, с. 32–33]. Однак із зазначеним вище звууженням сфери поширення стратегічних комунікацій погодитися не можна. До того ж ряд вітчизняних фахівців з державного управління вважає, що стратегічні комунікації притаманні сфері діяльності органів публічної влади в цілому, а не лише сфері безпеки та оборони [2]. Детальніше зазначене питання розглянемо далі.

Разом з тим, досліджуючи міжнародний досвід стратегічного аналізу для політики та бізнесу, Г. Почепцов побіжно зупиняється на деяких аспектах функціонування стратегічних комунікацій як таких. Зокрема, він зазначає, що стратегічні комунікації функціонують у рамках віртуального простору, спираючись на інформаційний простір як форму. Тоді як тактично стратегічні комунікації повністю перебувають в інформаційному просторі [5, с. 241–242]. Попри те що в зазначеній праці Г. Почепцова питання ролі бібліотек в аналізі стратегічних комунікацій у сфері економіки окремо не розглядається, його монографія містить ряд положень, важливих для предмета нашого дослідження. Загалом, проведений аналіз засвідчив, що на сучасному етапі дослідження соціальних комунікацій в Україні явно бракує праць, де б розглядалася роль бібліотек, хоча б потенційна, у дослідженні стратегічних комунікацій сучасної національної економіки.

Тому метою цієї праці є дослідження процесу й результатів аналітичної діяльності (роботи) бібліотеки як засобу ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій національної економіки.

Емпіричною основою цього дослідження є насамперед інформаційно-аналітичні праці з економічної проблематики, які протягом багатьох років виконувалися в Службі інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (далі – СІАЗ НБУВ), а також фонди НБУВ разом з матеріалами, отримуваними з Інтернету.

Спочатку визначимо поняття «стратегічні комунікації у сфері економіки або національної економіки», яке генетично пов'язано з категорією

«стратегія економічного розвитку» чи «економічна стратегія». Так, класик стратегічного управління І. Ансофф визначав економічну стратегію як «набір правил для ухвалення рішень, якими організація керується у своїй діяльності». За його словами, стратегія є засобом для досягнення мети [6, с. 68–69]. До речі, подібне визначення стратегії дає такий прикладний напрям кібернетики, як дослідження операцій, де стратегія – спосіб використання засобів і ресурсів для досягнення мети операції, а операція – сукупність дій, спрямованих на досягнення деякої мети [7, с. 267, 393].

Водночас економічна стратегія визначається деякими науковцями як «довготермінові, найбільш принципові, важливі настанови, плани, наміри уряду, адміністрації регіонів, керівництва підприємств стосовно виробництва, доходів і видатків, бюджету, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту» [8, с. 331]. На думку визнаного фахівця з проблем економічної конкуренції М. Портера, наприклад, стратегія конкуренції фірми є комбінацією її кінцевої мети та засобів, якими вона прагне досягти цієї мети. Як мета в цьому випадку може виступати досягнення прибутку, зростання частки ринку тощо, а як засоби її досягнення – дослідно-конструкторська діяльність, удосконалення товарної номенклатури, організація виробництва, кадрова політика, маркетинг і збут тощо [9, с. 13–16].

Отже, проведений огляд визначень, пов'язаних з категоріями «стратегія» та «економічна стратегія», дає підстави представляти стратегію розвитку національної економіки та її окремих складових як певний набір найбільш важливих, довготермінових цілей розвитку національної економіки і її окремих складових, принципів та правил їх реалізації. Причому втілення таких цілей обов'язково має відповідний галузевий (секторальний) аспект. На такій основі має базуватися і формулювання поняття стратегічних комунікацій у сфері економіки.

Однак у представлених вище визначеннях стратегічних комунікацій різних авторів акцент зроблено на функції їхнього зовнішнього впливу на середовище, у якому вони здійснюються: на зв'язки з громадськістю, публічну дипломатію, інформаційні та психологічні операції тощо. Але при цьому умовам підготовки стратегічних комунікацій і, зокрема, їх змістовному наповненню, за деяким виключенням, належної уваги не приділяється. Хоча, наприклад, в умовах гібридної війни не можна виключати цілеспрямованого ворожого впливу на український інформаційний простір саме з метою спотворення інформаційної бази, що використовується для формування та вдосконалення стратегії національного розвитку України.

Водночас підхід до функціонування стратегічних комунікацій як до, так би мовити, інформаційної оболонки розроблення та реалізації стратегії розвитку того чи того об'єкта дає змогу запобігти ряду хиб, включаючи ймовірні негативні наслідки недружнього інформаційно-психологічного впливу на цей об'єкт з боку якихось суб'єктів (держав, компаній, організацій тощо).

Крім того, як зазначалося вище, обмеження стратегічних комунікацій лише сферою безпеки та оборони недоцільне і з теоретичної, і з практичної точки зору. Адже вітчизняний і міжнародний досвід свідчить, що функціонування й розвиток сфери національної безпеки та оборони нерозривно пов'язано з іншими сферами життєдіяльності суспільства. Наприклад, формування бюджету сфери безпеки та оборони в демократичному суспільстві передбачає відповідні комунікації для складання, узгодження, ухвалення та реалізації цього бюджету в межах відповідного соціуму, а не лише у сфері безпеки й оборони, не завжди пов'язано з публічною дипломатією тощо. Та й узагалі, належне забезпечення національної безпеки та оборони неможливе без відповідної економічної бази.

Тому в цій праці стратегічні комунікації національної економіки розглядаються як інформаційно-аналітичні механізми й результати розроблення та реалізації найважливіших загальнонаціональних планів, програм і заходів, спрямованих на розвиток економіки, що ініційовані, координуються та регулюються органами державної влади й управління. Таким чином, до категорії стратегічних треба відносити зовнішні та внутрішні комунікації національної економіки, значущі для розвитку її й суспільства в цілому в довготривалому періоді.

Тобто з позицій кібернетики, як науки про управління, стратегічне значення для національної економіки в цілому, її галузей, секторів тощо мають інформаційні потоки/комунікації на «вході» та «виході» із цих об'єктів, а також у їхніх межах. Тоді як наведений вище перелік визначень поняття «стратегічні комунікації», що його пропонують різні автори, фактично відносить до означеної категорії переважно або майже виключно зовнішні для певного об'єкта інформаційні комунікації, тобто такі, що спрямовуються цим об'єктом у його середовище.

З позицій кібернетики це комунікації на виході із системи. Однак якісні характеристики комунікацій на виході з будь-якої системи, включаючи національну економіку, її галузі, сектори тощо, пов'язані з відповідними характеристиками комунікацій на вході до цих систем і перероблення інформації/змісту комунікацій у їхніх межах. Отже, продукування якісних стратегічних комунікацій на виході з якогось об'єкта, тобто його

зовнішніх комунікацій, передбачає аналіз комунікацій на вході та в межах цього об'єкта.

Правильність підходу, коли до категорії стратегічних треба відносити певну частину зовнішніх комунікацій цього економічного об'єкта із середовищем, у якому він функціонує, незалежно від напрямку їх спрямування, а також певну частину його внутрішніх комунікацій, фактично підтверджується досвідом розроблення та практичної реалізації ряду економічних стратегій органами державного управління в Україні. Наприклад, можна згадати Експортну стратегію України («дорожню карту» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки [10], представлену Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, а також Стратегію макропруденційної політики [11], Стратегію монетарної політики Національного банку України [12]. У цій статті якість зазначених стратегій спеціально не досліджується. Але ознайомлення з їхнім змістом свідчить, що під час підготовки цих стратегій було проведено велику інформаційно-аналітичну роботу, яка була неможлива без організації відповідних комунікацій з пошуку, збирання та перероблення відповідної інформації.

Таким чином, формування стратегічних комунікацій національної економіки неможливе без відповідної аналітичної діяльності. Адже, як слушно зазначають деякі фахівці, «зміст аналітичної роботи полягає у приведенні розрізнених відомостей у логічно обґрунтовану систему залежностей (просторово-часових, причинно-наслідкових та ін.), що дають змогу дати правильну оцінку як усій сукупності фактів, так і кожного з них зокрема» [13, с. 60].

Загалом аналітична діяльність (робота) великої наукової бібліотеки надає доволі широкі можливості для дослідження стратегічних комунікацій української економіки в цілому та окремих її складових. Для цього потрібно провести ідентифікацію, верифікацію та позиціонування конкретних інформаційних комунікацій як у національній економіці, так і в українському суспільстві загалом. За аналогією з ідентифікацією економічних об'єктів як таких [7, с. 130–131] ідентифікація стратегічних комунікацій національної економіки та її складових передбачає аналіз характеристик конкретних комунікацій, на підставі яких їх може бути віднесено до категорії стратегічних. Наступним кроком цього дослідження стає верифікація попередньо визначених комунікацій, тобто перевірка правильності їх віднесення до категорії стратегічних комунікацій. Таким чином, верифікація стратегічних комунікацій, по суті, є подальшим уточненням або запереченням їх ідентифікації.

Завершує, так би мовити, паспортизацію стратегічних комунікацій національної економіки їх внутрішнє та зовнішнє позиціонування. При цьому процедура внутрішнього позиціонування передбачає визначення ролі та функціональних зв'язків інформаційних комунікацій конкретних економічних об'єктів (підприємств, галузей, секторів економіки тощо) у системі національної економіки. Зовнішнє позиціонування передбачає співвіднесення функціонування цих комунікацій з іншими сферами життєдіяльності суспільства та аналіз їх взаємодії. Отже, процедури ідентифікації та верифікації дають можливість виокремити певні комунікації з їх загального масиву і віднести до категорії стратегічних. Їх подальше позиціонування дає змогу визначити взаємозалежність різних стратегічних комунікацій, порівняти роль різних стратегічних комунікацій у національній економіці та суспільстві в цілому. Причому позиціонування стратегічних комунікацій у сфері економіки дає змогу уточнити їх ідентифікацію та верифікацію та в разі потреби зробити певні корективи. Тому процедури ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій певного економічного об'єкта можуть бути складовою його подальшого й більш глибокого дослідження.

Однак ідентифікувати стратегічні комунікації на практиці загалом складніше, ніж запропонувати їх абстрактне визначення. Це значною мірою пов'язано із впливом різноманітних чинників:

- неочікувані технологічні, економічні, політичні та інші зміни глобального характеру (у тому числі «чорні лебеді» [14]);
- динамічний характер українського соціуму, включаючи його економічний сегмент;
- розбіжності в інтересах суб'єктів інформаційних відносин в Україні та за її межами;
- інформаційна асиметрія й брак відповідної інформації в суб'єктах інформаційних відносин в українській економіці та дослідників стратегічних комунікацій тощо.

Тому коли ми говоримо про ідентифікацію стратегічних комунікацій національної економіки (а в подальшому про їх верифікації та позиціонування), то значною мірою проблема полягає насамперед у ступені деталізації об'єкта такої ідентифікації. Наприклад, і до 2014 р. фахівці не заперечували необхідності розвитку вітчизняного оборонно-промислового комплексу як економічного базису Збройних сил України. Але російська збройна агресія та подальша ескалація російської гібридної війни кардинальним чином змінили багато навіть фахових уявлень, притаманних попередньому періоду. Як зазначалося вище, у цій

праці прийнято підхід до функціонування стратегічних комунікацій як до інформаційної оболонки розроблення та реалізації стратегії розвитку того чи того економічного об'єкта. Тому ідентифікація, верифікація та позиціонування конкретних стратегічних інформаційних комунікацій національної економіки потребує відповідної інформаційно-аналітичної роботи. Тобто означені процедури зі стратегічними комунікаціями повинні супроводжувати розроблення, корекцію і виконання стратегії розвитку національної економіки та її складових. Для цього потрібно окреслити критерії, за якими певні комунікації національної економіки загалом або окремі її складові можна віднести до категорії стратегічних.

Таким ключовим критерієм треба вважати те, наскільки значущими для українського суспільства є ті економічні об'єкти, функціонування та розвиток яких супроводжують відповідні інформаційні комунікації. Для визначення функціональної ролі певного економічного об'єкта як основи для ідентифікації його стратегічних комунікацій і їх подальшого дослідження треба враховувати ресурсний та виробничий потенціал і результати його використання, відносини, зв'язки цього економічного об'єкта із середовищем, у якому він функціонує та розвивається, а також ту «ланцюгову реакцію», яку можуть викликати зміни досліджуваного об'єкта в середовищі його функціонування. Тому ідентифікація, верифікація та позиціонування стратегічних комунікацій певного економічного об'єкта потребує від дослідника розуміння місця цього об'єкта в соціально-економічних системах відносно вищого рівня ієрархії (національних, міжнародно-регіональних, світової). Причому йдеться про значущість економічного об'єкта не лише в суто економічному, а й у більш широкому соціальному плані.

Підкреслимо, що ресурсний потенціал НБУВ вельми сприятливий для робіт з ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій української економіки, що пояснюється, по-перше, наявністю в НБУВ значних за обсягом і структурно різноманітних бібліотечних фондів з одночасним доступом до ресурсів Інтернету. По-друге, досвідом організації колективної роботи в аналітичних підрозділах НБУВ. Також зауважимо, що інформаційно-аналітичне забезпечення органів державної влади саме по собі може розглядатися як одна з форм стратегічних комунікацій, оскільки його якість та оперативність впливає на ефективність державного управління. Ця проблема заслуговує на окреме дослідження й у представленій праці не розглядається.

Для ілюстрації викладених вище концептуальних положень звернемося до досвіду аналітичної роботи СІАЗ НБУВ, який дає змогу провести

ідентифікацію, верифікацію та позиціонування стратегічних комунікацій певних складових (сфер функціонування) української економіки. Зокрема, одним з тематичних напрямів аналітичної роботи СІАЗ НБУВ, що перебуває у сфері її регулярної уваги, є зовнішньоекономічні відносини України й пов'язані з ними не лише товарні, фінансові та людські, а й інформаційні потоки. І така увага цілком закономірна. Адже українська економіка глибоко інтегрована в систему міжнародного поділу праці, що знаходить своє відображення в обсягах і структурі зовнішньої торгівлі та зовнішніх запозичень, масштабах трудової міграції тощо. Причому в процесі підготовки відповідних матеріалів виокремлювалися та аналізувалися стратегічно важливі компоненти структури та напрями розвитку зовнішньоекономічних відносин. Для цього в процесі ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій певних економічних об'єктів логічний аналіз різних концептуальних і фактографічних повідомлень, які представлено переважно у формі наративів, поєднується з аналізом динаміки відповідних економіко-статистичних показників. Ефективному здійсненню таких процедур сприяє використання згаданої вище специфіки ресурсного потенціалу НБУВ.

Хоча вже на стадії суто логічного аналізу певного економічного об'єкта, звичайно за наявності належного досвіду інформаційно-аналітичної роботи, іноді можна визначити його складові, розвиток яких (а також пов'язаних з ними комунікацій) матиме стратегічне значення для розвитку національної економіки. Наприклад, асортимент товарів на фармацевтичному ринку складається з лікарських засобів, біологічно-активних добавок, лікувальної косметики, засобів гігієни, виробів медичного призначення, медичного трикотажу, дитячих товарів, медичного обладнання, діагностичних приборів тощо [15]. Але цілком очевидно, що для розвитку національної економіки та українського суспільства в цілому стратегічне значення матиме розвиток ситуації (і пов'язані із цим комунікації) у сегментах лікарських засобів, медичного обладнання й діагностичних приборів. Тоді як інші сегменти фармацевтичного ринку такого загальнонаціонального значення не мають. Хоча це не означає, що вони не виконують важливих економічних і соціальних функцій у суспільстві.

Водночас однією зі сфер зовнішньоекономічних відносин, якій в інформаційно-аналітичній роботі СІАЗ НБУВ регулярно приділяють значну увагу, є аналіз української зовнішньої торгівлі. Тим більше що протягом останнього десятиріччя відбувалися істотні зміни в товарній та географічній структурі української зовнішньої торгівлі, пов'язані насамперед із впливом на вітчизняну економіку чинників міжнародного характеру.

Зокрема, до таких чинників можна віднести глобальну фінансово-економічну кризу 2008–2009 рр. і потужну переорієнтацію значної частини української зовнішньої торгівлі з Росією на ділових партнерів з інших країн у 2014–2015 рр., спровоковані гібридною війною Росії проти нашої держави та особливо російською збройною агресією з окупацією Криму й частини Донбасу.

Зазначені чинники призвели також до істотних змін у комунікативному супроводі зовнішньої торгівлі України. Зокрема, в умовах гібридної війни стратегічно важливого значення набувала не лише зміна напрямів та обсягу товарних потоків української зовнішньої торгівлі, а й пов'язані із цим стратегічні інформаційні комунікації. Ці питання були предметом спеціального аналізу. Зокрема, було встановлено, що руйнація шкідливих економічних міфів про те, що зв'язки саме з російською економікою мають виключне значення для розвитку української економіки, істотно послаблює можливості інформаційно-психологічного впливу Росії на поведінку суб'єктів української економіки під час російської гібридної агресії [16, с. 140–142].

Причому якщо абсолютне і відносне скорочення експорту продукції української металургії протягом зазначеного вище періоду було пов'язано в основному зі змінами глобальних трендів світової економіки, то абсолютне й відносне скорочення експорту продукції українського машинобудування було обумовлено впливом потужного макрорегіонального чинника – гібридної війни Росії проти України. В останньому випадку йдеться про захоплення чи знищення Росією та підтримуваними нею сепаратистами значні кількості українських машинобудівних підприємств і про переорієнтацію ділових зв'язків багатьох підконтрольних Україні машинобудівних підприємств на інших партнерів тощо. Така трансформація вітчизняного машинобудування у 2014–2017 рр. була досить болючою, що й відобразилося на показниках експорту їхньої продукції. Що ж стосується абсолютного і відносного зростання експорту українських продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, то в цьому випадку дія сприятливих для вітчизняного бізнесу умов попиту на міжнародних ринках виявилася потужнішою, ніж негативний вплив російської гібридної війни.

Такі епохальні зрушення в розвитку вітчизняної зовнішньої торгівлі обумовили величезне значення моніторингу в нових умовах широкого спектра комунікацій, які безпосередньо й опосередковано із зовнішньою торгівлею пов'язані. Для ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій української зовнішньої торгівлі було

використано джерела, що містять як статистичні дані, так й інформацію нестатистичного, тобто якісного характеру в поєднанні з контент-аналізом значного обсягу різних повідомлень. На підставі такого аналізу до категорії стратегічних, наприклад, треба відносити інформаційно-комунікативну підтримку в організації діяльності головних сегментів українського експорту. Ідеться, зокрема, про експорт продукції машинобудування, чорної металургії, продовольства й сировини для його виробництва, а також послуг у сфері інформаційних технологій та транспортування вантажів. При цьому не треба забувати, що однією з найважливіших стратегічних цілей у сфері української зовнішньої торгівлі є диверсифікація товарної й географічної структури українського експорту та збільшення його обсягів – насамперед за рахунок більш високотехнологічної продукції з відносно вищою часткою доданої вартості в структурі її собівартості. Отже, виходячи із стратегічних цілей розвитку української економіки, аналіз реальних і потенційних ринків збуту та інформаційна, правова й організаційна підтримка експорту вітчизняних товарів зі сфер машинобудування, фармацевтики, інформаційних технологій та іншої продукції з відносно вищою часткою доданої вартості є важливішим, наприклад, за пріоритет подальшого нарощування обсягів українського експорту без удосконалення його структури. Однак така стратегія зовсім не означає апіорну згоду на втрату позицій вітчизняних експортерів на вже завойованих ними зовнішніх ринках. Звичайно, якщо не очікується значно вигідніша їх компенсація.

Тому актуальним для вдосконалення системи стратегічних комунікацій у сфері вітчизняної зовнішньої торгівлі є своєчасний аналіз реальних і потенційних інформаційних загроз для належного на них реагування. Наприклад, Комітет Європарламенту з міжнародної торгівлі розкритикував Україну за використання лазівки в Угоді про асоціацію, що призвело до збільшення експорту української курятини у ЄС. Це пов'язано з тим, що український агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» без сплати будь-яких мит відправляє курятину з кісткою на заводи ЄС, де кістки вирізають і продають як куряче філе. Тому Європейська комісія та Україна домовилися, що ЄС збільшить безмитні квоти на імпорту курятини з України і водночас ліквідує лазівку, яку використовує «Миронівський хлібопродукт» [17]. До речі, деякі впливові європейські ЗМІ гостро критикували таку діяльність українського агрохолдингу [18]. Це вже в недалекому майбутньому може створити певні перешкоди для українського експорту до ЄС загалом.

Отже, представлене вище дослідження свідчить, що змістовні результати інформаційно-аналітичної роботи СІАЗ НБУВ органічно

вписуються в процеси реалізації державою стратегій розвитку різних галузей та секторів української економіки. При цьому аналітична робота великої наукової бібліотеки може бути засобом належної ідентифікації, верифікації та позиціонування стратегічних комунікацій національної економіки.

Список використаних джерел

1. *Попова Т. В.* Стратегічні комунікації : [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан. – Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2006. – 416 с.
2. Інформаційно-комунікативна діяльність органів публічної влади. – Київ : ЦП «Компринт», 2019. – 358 с.
3. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця. – Київ : НА СБ України, 2018. – 517 с.
4. Про Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 р. «Про нову редакцію Военної доктрини України» : Указ Президента України № 555/2015 [Електронний ресурс] // Офіц. інтернет-представництво Президента України. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>. – Назва з екрана.
5. *Почепцов Г. Г.* Стратегический анализ: стратегический анализ для политики, бизнеса и военного дела / Г. Г. Почепцов. – Киев : Дзвін, 2004. – 336 с.
6. *Ансофф И.* Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
7. *Лопатников Л. И.* Экономико-математический словарь / Л. И. Лопатников. – М. : Наука, 1987. – 512 с.
8. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., исправ. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
9. *Портер М.* Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – Київ : Основи, 1997. – 390 с.
10. Експортна стратегія України. Адаптований текст Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на період 2017–2021 років [Електронний ресурс] // М-во екон. розвитку і торгівлі України : офіц. веб-сайт. – 2017. – 28.02. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>. – Назва з екрана.

11. Стратегія макропруденційної політики [Електронний ресурс] // Нац. банк України : офіц. інтернет-представництво. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83019081>. – Назва з екрана.

12. Стратегія монетарної політики Національного банку України : Рішення Ради Національного банку України № 37-рд від 13 липня 2018 р. [Електронний ресурс]//Нац. банк України : офіц. інтернет-представництво. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=76958856>. – Назва з екрана.

13. Кузнецов И. Н. Учебник по информационно-аналитической работе / И. Н. Кузнецов. – М. : Яуза, 2001. – 320 с.

14. Талеб Н. Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / Н. Н. Талеб. – Київ : Наш формат, 2017. – 392 с.

15. Шабельник Т. В. Класифікація основних суб'єктів та об'єктів сучасного фармацевтичного ринку України [Електронний ресурс] // Бізнес-інформ. – 2016. – № 4. – С. 289–293. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-4_0-pages-289_293.pdf. – Назва з екрана.

16. Кулицький С. Аналіз економіко-інформаційних аспектів гібридної війни на базі ресурсів наукової бібліотеки / С. Кулицький // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2018. – Вип. 49. – С. 133–145.

17. У Європарламенті незадоволені зростанням експорту української курятини до ЄС [Електронний ресурс] // Європ. правда. – 2019. – 2 квіт. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2019/04/2/7094665>. – Назва з екрана.

18. Livingstone E. Chicken Kiev baron beats Brussels [Electronic resource] / E. Livingstone // Politico. – 2019. – 19.04. – Mode of access: <https://www.politico.eu/article/ukrainian-chicken-oligarch-makes-bid-for-eu-market>. – Title from the screen.

References

1. Popova, T. V., Lipkan, V. A. (2016). Stratehichni komunikatsii [Strategic Communications]. Kyiv: FOP O. S. Lipkan [in Ukrainian].

2. Informatsiino-komunikatyvna diialnist orhaniv publichnoi vldy [Information and Communicative Activities of Public Authorities]. 2019. Kyiv: TsP «Komprynt» [in Ukrainian].

3. Stratehichni komunikatsii v umovakh hibrydnoi viiny: pohliad vid volontera do naukovtsia [Strategic Communications in a Hybrid War: a View from a Volunteer to a Scientist]. (2018). Kyiv: NA SB Ukrainy [in Ukrainian].

4. Ukaz Prezidenta Ukrainy No. 555/2015 «Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 2 veresnia 2015 r. “Pro novu redaksiuu Voiennoi doktryny Ukrainy”» [Decree of the President of Ukraine No. 555/2015 «On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated September 2, 2015 “On the new edition of the Military Doctrine of Ukraine”»]. *president.gov.ua*. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> [in Ukrainian].
5. Pocheptcov, G. G. (2004). *Strategicheskii analiz: strategicheskii analiz dlia politiki, biznesa i voennogo dela* [Strategic analysis: strategic analysis for politics, business and military affairs]. Kyiv: Dzvyn [in Russian].
6. Ansoff, I. (1987). *Strategicheskoe upravlenie* [Implanting Strategic Management]. Moscow: Ekonomika [in Russian].
7. Lopatnikov, L. I. (1987). *Ekonomiko-matematicheskii slovar* [Economics and Mathematics Dictionary]. Moscow: Nauka [in Russian].
8. Raizberg, B. A., Lozovskii, L. Sh., Starodubtceva, E. B. (1998). *Sovremennii ekonomicheskii slovar* [Modern Economic Dictionary]. Moscow: INFRA-M [in Russian].
9. Porter, M. (1997). *Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv* [Competitive Strategy]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
10. *Eksportna stratehiia Ukrainy. Adaptovanyi tekst Eksportnoi stratehiia Ukrainy («dorozhnoi karty» stratehichnoho rozvytku torhivli) na period 2017–2021 rokiv* [Export strategy of Ukraine. Adapted text of the Export Strategy of Ukraine: Road Map for Strategic Trade Development for the period 2017–2021]. (2017, 28.02). *Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy: ofitsijnyj veb-sajt – Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine: official website*. Retrieved from <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStratehiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorhivli2017-2021> [in Ukrainian].
11. *Stratehiia makroprudentsiinoi polityky* [National Bank of Ukraine. Macroprudential policy strategy]. *Natsionalnyi bank Ukrainy: ofitsiine internet-predstavnytstvo – National Bank of Ukraine: official online representation*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83019081> [in Ukrainian].
12. *Rishennia Rady Natsionalnoho banku Ukrainy No. 37-rd vid 13 lypnia 2018 r. «Stratehiia monetarnoi polityky Natsionalnoho banku Ukrainy»* [Decision of the Council of the National Bank of Ukraine No. 37-rd dated 13 July 2018 «Strategy of the Monetary Policy of the National Bank of Ukraine»]. *Natsionalnyi bank Ukrainy: ofitsiine internet-predstavnytstvo – National Bank*

of Ukraine: official online representation. Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=76958856> [in Ukrainian].

13. Kuznetsov, I. N. (2001). *Uchebnik po informatsionno-analiticheskoj rabote* [Textbook on Information and Analytical Work]. Moscow: Iauza [in Russian].

14. Taleb, N. N. (2017). *Chornyi lebid. Pro (ne)imovirne u realnomu zhytti* [The Black Swan. The Impact of the Highly Improbable]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].

15. Shabelnyk, T. V. (2016). *Klasyfikatsiia osnovnykh subiektiv ta obiektiv suchasnoho farmatsevtychnoho rynku Ukrainy* [Classification of the main subjects and objects of the modern pharmaceutical market of Ukraine]. *Biznes-inform*, 4, pp. 289–293. Retrieved from http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-4_0-pages-289_293.pdf [in Ukrainian].

16. Kulytskyi, S. (2018). *Analiz ekonomiko-informatsiinykh aspektiv hibrydnoi viiny na bazi resursiv naukovoji biblioteky* [Analysis of the Economic and Informational Aspects of the Hybrid War on the Basis of Resources of the Scientific Library]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 49, pp. 133–145. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.49.133> [in Ukrainian].

17. *U Yevroparlamenti nezadovoleni zrostanniam eksportu ukrainskoi kuryatyny do Yes* [The European Parliament is Dissatisfied with the Growth of Exports of Ukrainian Chicken to the EU]. (2019, April 2). *Yevropeiska pravda – European Truth*. Retrieved from <https://www.eurointegration.com.ua/news/2019/04/2/7094665> [in Ukrainian].

18. Livingstone, E. (2019). *Chicken Kiev baron beats Brussels*. *Politico*. 19.04. Retrieved from <https://www.politico.eu/article/ukrainian-chicken-oligarch-makes-bid-for-eu-market> [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.05.2019.

Sergii Kulytskyi,

Cand. Sci. (Economics), Senior Researcher, Assistant Professor,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Kyiv, Ukraine

Library Analytical Activity as a Means of Identifying, Verifying and Positioning Strategic Communications of the National Economy

Strategic communications are considered as a component of the information support of the national economy functioning. Therefore, the analytical work of the scientific library is a means of identifying, verifying and positioning strategic communications of

economic objects. The methodical approach for carrying out these procedures and analysis of strategic communications in the economy is offered. The empirical basis of the research is the work performed in the National Library of Ukraine V. I. Vernadsky. An attempt is made to identify, verify and position strategic communications in Ukraine's foreign trade. In the study of strategic communications of Ukrainian foreign trade, the analysis of statistical information was combined with the content analysis of media messages. It has been established that the destruction of economic myths about the exclusive role of ties with the Russian economy for the development of the Ukrainian economy significantly weakens Russia's informational and psychological influence on the subjects of the Ukrainian economy in time of Russian hybrid aggression.

Keywords: analytical activity (work), economics; identification, verification and positioning of strategic communications of economic objects, information, scientific library, strategic communications.