

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТ СУСІДСТВА

Міжнародну технічну допомогу можливо визначити як частину міжнародної допомоги від урядів країн та міжнародних організацій. Вона використовується для цілей розвитку, спрямована на вирішення актуальних завдань країни, яка її приймає.

Основним міжнародним документом ЄС щодо надання технічної допомоги є Європейський інструмент сусідства (ЄІС). Даний документ спрямовано на розвиток нормативно-правового, організаційного, фінансового забезпечення діяльності системи сприяння поглибленню всіх видів співробітництва, основоположних демократичних принципів, активізації економічної інтеграції та зміцненню партнерства між ЄС та країнами-партнерами [1].

Загальний бюджет ЄІС за період 2014–2020 рр. складає 15,4 млрд євро. Дана програма спрямована на надання допомоги 16 країнам, але серед таких країн окрему групу становлять країни Східного партнерства (Україна, Грузія, Молдова, Азербайджан, Білорусь, Вірменія). Згідно планів пропонується за період 2021–2027 роки надати допомоги у розмірі близько 1 млрд євро. Бюджет безоплатної допомоги для України тільки на 2020 рік становив понад 200 млн євро. Ця допомога дуже важлива для України, яка здійснює реформування в провідних секторах економіки і управління, але в той же час в на сході території країни відбувається військовий конфлікт.

Для сучасної української економіки характерним є нестача грошових коштів для здійснення демократичних перетворень, вдосконалення процесів виробництва з урахуванням вимог сталого розвитку. У сучасних умовах одним із джерел фінансування є міжнародна технічна допомога, яка надає можливості впроваджувати нові знання, технології, прискорити економічне зростання, здій досягнення сталого економічного, соціального та екологічного розвитку.

За період 2014–2019 рр. Україна отримала МТД від країн ЄС у розмірі 272,5 млн євро. Зазначені кошти направлялися на розвиток економіки, державного управління та громадянського суспільства в Україні. Загальний обсяг допомоги на 2018–2020 роки передбачав виділення 430–530 млн євро. Ці кошти надаються, тільки тоді коли Україна досягає відповідних критеріїв, е демонструє прогресивну динаміку у виконанні запланованих реформ.

Крім того кошти Україні надаються через затверджену Європейською Комісією Стратегічну програму допомоги Україні на 2018–2020 роки на 2018–2020 роки (Single Support Framework) [2]. Дана програма розроблено виходячи з 3 ключових цілей підтримки України: зміцнення державного управління, зміцнення економіки та зміцнення суспільства.

Значна частина допомоги від країн Європейського Союзу спрямовується у Донецьку та Луганську області, які найбільш постраждали від військового конфлікту. Під час зробленого аналізу Встановлено основні напрями МТД у Донецькій області: децентралізація та розвиток громадянського суспільства; підвищення спроможності врядування; забезпечення правопорядку та доступ громадян до правосуддя; розвиток економіки, малого та середнього бізнесу та стимулювання зайнятості населення; підтримка секторальних реформ та структурних змін у сфері охорони здоров'я і освіти, впровадження заходів з енергозбереження в закладах освіти; інтеграція внутрішньо переміщених осіб; психосоціальна допомога; життєзабезпечення на лінії зіткнення; забезпечення безпечного суспільства (в тому числі розмінування); вирішення екологічних проблем та забезпечення якісного водопостачання; облаштування контрольних пунктів в'їзду-виїзду в зоні проведення АТО. Запропоновано для вдосконалення здійснення міжнародної допомоги в Донецькій області здійснити наступні заходи: розвиток координації та узгодженості в наданні МТД; вдосконалення методів управління МТД на національному, регіональному та місцевих рівнях; 2) узгодження діяльності донорів у процесах підготовки технічних завдань проєктів, контролю та моніторингу, проведення донорами спільної аналітичної роботи; надання МТД у відповідності із стратегічними цілями, пріоритетами та завданнями розвитку країни. Таким чином, завдяки допомогі країн Європейського Союзу Україна має змогу здійснювати перетворення в економіці і в суспільстві з урахуванням принципів сталого розвитку.

Список використаної літератури:

1. Технічна та фінансова допомога. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/tekhnichna-ta-finansova-dopomoha>.
2. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2018 р. К. 2019. 44 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ЄС У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Інновації відіграють важливу роль у розвитку сучасної економіки. У даний час Європа стикається з багатьма проблемами, пов'язаними, з пандемією, вичерпними природними ресурсами, зміною клімату, старінням населення та посиленням конкуренції з боку Сполучених Штатів та Китаю. Європі потрібно більше та кращі інвестиції в наукові дослідження та інновації для підтримки конкурентоспроможності своєї галузі та модернізації її науково-дослідної та інноваційної системи. Глобальний інноваційний індекс визначає позитивні і негативні аспекти у інноваційній сфері, а також готовність країн мати нові можливості з використання новітніх технологій та людського потенціалу. Перша п'ятірка в цьому рейтингу (усього в рейтингу 142 країни) виглядає таким чином: Швейцарія (67,24 балів із 100), Швеція (63,65), США (61,73), Нідерланди (61,44) та Великобританія (61,30). Тобто до неї входять три країни ЄС. Водночас майже всі країни Євросоюзу посідають провідні позиції в рейтингу, що є свідченням ефективної інноваційної політики ЄС [1]. Це дозволяє зробити наступний висновок: економічний потенціал у країнах ЄС у сфері інноваційних розробок має свої особливості, використовуються різні засоби його підвищення, але у загальному вигляді він характеризується значною величиною, багато країн ЄС є у світі інноваційних розробок.

Рамкові програми ЄС зі сприяння НДДКР визначають пріоритети науково-технічного розвитку на загальноєвропейському рівні:

- 1) інформаційні технології;
- 2) забезпечення сталого розвитку та вирішення екологічних проблем;
- 3) використання нових технологій, а також нових пристроїв і технологічних процесів;
- 4) охорона здоров'я, розвиток геноміки та біотехнологій;
- 5) дослідження в галузі авіації та космонавтики;
- 6) виробництво безпечних і якісних продуктів харчування;
- 7) дослідження, що сприяють побудові громадянського суспільства та базуються на знаннях [2, с. 53].

Стратегія інноваційного розвитку ЄС базується на таких принципах: реалізації державної промислової та інвестиційної політики, що спрямована на впровадження інновацій як пріоритетної складової загальної стратегії соціально-економічного розвитку країни та конкурентних стратегій суб'єктів господарювання, гарантування єдності структурної та інноваційної політик; забезпеченні сприятливих інституційних умов для інноваційної діяльності в країні: законодавчої підтримки інноваційної діяльності підприємств; запровадження ефективного пільгового режиму здійснення діяльності в галузі інновацій; удосконалення механізмів фінансування такої діяльності; послідовному зростанні сукупного попиту, удосконаленні інфраструктури ринків для підвищення питомої ваги складних, наукомістких продуктів в структурі виробничого та особистого споживання.

Системність інноваційної політики ЄС має на меті залучення інновацій в усі сфери життя. Євросоюз визначає пріоритетні напрямки діяльності та розробляє програми подальшого розвитку для того, щоб посилити свої конкурентні позиції на світовій арені. Інноваційна політика – явище не тимчасове: через те, що Європа стикається з новими вимогами глобалізації та конкуренції, що постійно зростають, запровадження інновацій є обов'язковим напрямком в її розвитку. Для подолання зазначених проблем Євросоюзом передбачено низку пріоритетних напрямів діяльності. Основні заходи: створити інноваційний союз та запровадити відповідні механізми інноваційної взаємодії бізнесу та науки, нові форми та методи для стимулювання розвитку інновацій країн-учасниць. Уряди країн-членів Європейського Союзу проводять політику, напрямком якої є постійна інтеграція вищівської, галузевої та академічних секторів наукової сфери. Усе це задля того, щоб підвищити ефективність використання інтелектуального потенціалу країн співтовариства та сформувати державне замовлення у сфері науки та технологій.

Прискорений розвиток НТП у країнах ЄС буде пов'язаний зокрема зі зростанням державних та приватних витрат фірм і фондів на НДДКР. У країнах ЄС широкий розвиток отримав і сектор вищої освіти у фінансуванні інноваційної діяльності. Велика кількість університетів та державних науково-дослідних організацій створила відділи трансферу технологій, які будуть допомагати дослідникам оцінювати комерційний потенціал наукових результатів, а також запатентувувати їх, знаходити партнерів, ліцензувати чи продавати інтелектуальну власність та створювати нові інноваційні «спін-офф» компанії. Більше ніж 4000 технологічних брокерів у 45 країнах допомагають укласти угоди щодо комерціалізації технологій між підприємствами та науково-дослідними інститутами.

Узагальнення та вивчення досвіду ЄС з питання побудови інноваційної моделі розвитку має створити підґрунтя для системних інноваційних перетворень на основі оновленої стратегії інноваційного

конкурентоспроможного розвитку України. Інноваційне табло ЄС, яке включає дані щодо держав європейського співтовариства, держав-кандидатів на вступ в ЄС та деяких інших держав, віднесло Україну до групи «Інноватор, що формується» разом з Болгарією, Македонією та Румунією. Проведений покомпонентний аналіз свідчить, що Україна має значні нереалізовані можливості в інноваційному розвитку, особливо щодо комерціалізації нововведень і у сфері захисту прав на інтелектуальну власність. Головними перевагами України є вигідне географічне положення, емний ринок, наявність поглибленої та всебічної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС та відносно високий рівень розвитку людського потенціалу. Для України є дуже важливим впровадження досвіду країн Європейського Союзу щодо розвитку інноваційного потенціалу. Виділимо основні кроки впровадження досвіду країн Європейського Союзу в Україні в інноваційній сфері:

1. Удосконалення законодавчих актів, які стосуються науково-дослідної та інноваційної діяльності.

В Україні на даний момент діє понад 400 нормативно-правових актів, але їх зміст не є якісно задовільним. Потрібно уніфікувати та систематизувати ці нормативно-правові акти для того, щоб сформувати єдине законодавче забезпечення в інноваційній сфері. При цьому необхідно враховувати досвід законодавчого забезпечення інновацій в країнах ЄС.

2. Розробка дієвих заходів щодо фінансового забезпечення інноваційних проєктів.

Витрати України на науково-дослідні роботи, інновації, зайнятість у середньо- та високотехнологічному секторах виробництва становить приблизно половину або дві третини від аналогічних витрат в країнах Європейському Союзі. У Німеччині та Франції планують витратити на НДДКР більше ніж 3 % від ВВП (а в таких країнах як Швеція та Фінляндія витрати вже близькі до 4 %). Необхідно до 2025 р. забезпечити збільшення фінансування науки з усіх джерел до 3 % ВВП (показника, який міститься в Лісабонській стратегії ЄС). Це передбачає:

- визначення важелів для залучення коштів з реального сектору економіки з метою фінансування досліджень;

- розвиток системи грантів; створення фондів, що надаватимуть гранти для фінансування наукових досліджень, зокрема на основі часткового фінансування бюджетних коштів і коштів суб'єктів господарювання.

Фінансування має бути направлене на створення й розвиток інноваційної інфраструктури, реалізацію інноваційних високотехнологічних проєктів технологічними та науковими парками в частині компенсації відсотків за кредитами, наданими для їх реалізації, фінансову підтримку таких проєктів, відібраних на конкурсній основі.

3. Удосконалення управління інноваційним розвитком в Україні. Практично в усіх країнах ЄС управління науково-дослідною та інноваційною політикою засноване на взаємодії регіональних і національних політичних суб'єктів (багаторівневе управління).

4. Розвиток інфраструктури інноваційних розробок. В Україні відзначається низька активність у сфері інноваційної діяльності. Так, технологічні парки останні 10 років реалізують дуже мало проєктів, у 2017 р. лише 40 % наукових парків реалізовувало проєкти (на суму 9266,36 тис. гривень) [3]. У той же час практично в усіх державах-членах ЄС можна спостерігати ефективне функціонування наукових парків, головною метою яких є розвиток наукової, технічної та інноваційної діяльності у ЗВО та наукових установах.

5. Поглиблення міжнародного співробітництва. У сучасній політиці ЄС особлива увага приділяється пошуку нових форм транскордонного співробітництва з метою підвищення ефективності співпраці та підвищення конкурентоспроможності прикордонних територій.

6. Підвищення ефективності інноваційних розробок. Ефективність реалізації дослідницьких та інноваційних проєктів в державах-членах ЄС залежить в основному від їх результативності. Одним з найважливіших показників ефективності є впровадження наукових розробок у виробництво. Беручи до уваги позитивний досвід діяльності вільних економічних зон (ВЕЗ) в ЄС на базі вищих навчальних закладів та дослідницьких організацій, Україні слід розробити та прийняти порядок створення ВЕЗ на базі вищих навчальних закладів та науково-дослідних інститутів. Це матиме позитивний вплив на економіку, практичну спрямованість навчання студентів, працевлаштування випускників та стимулювання роботи викладачів; вирішить багато соціальних проблем в регіонах; розширить матеріально-технічну базу ВНЗ.

Список використаної літератури:

1. Global Innovation. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/home>.
2. Білорус О.Г., Лук'яненко Д.Г. Глобальні трансформації і стратегії розвитку: монографія. К.: ВІПОЛ, 1998. 243 с.
3. Інформація про індустріальні (промислові) парки, включені до Реєстру індустріальних (промислових) парків. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

Вірченко О.О., студ., гр. МЕМ-3
Науковий керівник: Шиманська К.В., д.е.н., доц., зав. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ ЕКСПОРТЕРА ВНАСЛІДОК ПОРУШЕННЯ НОРМ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ

Міжнародне середовище розвитку міжнародного бізнесу характеризується значними викликами культурної взаємодії, яка, у свою чергу, впливає і на ділову етику.

Зокрема, експортери, виходячи на новий зарубіжний ринок якраз і зіштовхуються з викликами нерозуміння та порушення ділової етики приймаючої країни. Це в подальшому призводить до значних репутаційних ризиків.

Тому ведення міжнародного бізнесу вимагає не лише від особистості власника, але й представників топ-менеджменту компанії додаткових знань та компетенцій у таких сферах, як психологія, ділова етика, міжособистісні навички. Особливо важливо це на початку налагодження ділової комунікації з іноземними партнерами, адже елементарне незнання традицій, культури та звичаїв, у тому числі і прийнятої ділової практики, може зіграти проти бізнесмена. Наприклад, у країнах Сходу не прийнято говорити одразу по суті справи. Безпосереднім переговорам передують «чаювання» та розмови на нейтральні теми. Таким чином, партнери придивляються один до одного, дослухаються інтуїції, намагаються «відчути», наскільки майбутній партнер вартий довіри і чи буде потенційний бізнес взаємовигідним.

Натомість, ділові люди Північної Америки не люблять довгих розмов, одразу переходячи до обговорення змісту питань. Прикладів таких «зіткнень світів» доволі багато і часто керівники великих компаній потрапляють у некоректні ситуації, тим самим посилюючи репутаційні ризики компанії.

Одна помилка може коштувати сотні тисяч, а то й мільйони доларів, назавжди заплямованої репутації у країні, втрати кар'єри посадових осіб, а часом і політичного фіаско. Саме тому кожна велика компанія або бренд мають розробляти та впроваджувати кодекс ділової етики. Тому доцільно розглянути провідні практики встановлення ділової етики компаніями-лідерами.

Південнокорейська компанія Samsung у 2020 році потрапила в гучний скандал внаслідок копіювання зовнішнього вигляду іконок Face ID та Touch ID у Apple, видавши розробку за власну. Справа у тому, що вже близько 10 років компанія копіює розробки американського конкурента, але так явно - уперше. Користувачів, журналістів та професійних оглядачів це обурило. Samsung це ніяк не прокоментував, що лише доводить факт порушення розділу ділової етики «чесна конкуренція». Репутація компанії вкотре сильно постраждала, а про збитки, які вона понесла, залишається тільки здогадуватися. Адже цю модель доведеться знімати з виробництва та продажів, розробляти інші моделі, а це витрати коштів та часу. Таким чином, порушення ділової етики конкурентної боротьби посилюється ще і порушення законодавства з питань інтелектуальної власності.

Ще один приклад елементарної помилки дизайнера та відділу контролю американської компанії GAP, що випустила футболку з картою Китаю, «забуши» при цьому Тибет та Тайвань. В результаті вся партія футболок була знищена, адже в даному випадку йшлося про невизнання територіальної цілісності держави. Проте компанія GAP має розроблені норми корпоративної етики, що визначило оперативність їх дій у відповідь на цю ситуацію. Якби не використання норм ділової етики, то скандал був би не лише репутаційним, але й політичним.

В цілому ці приклади ілюструють потребу та значення розробки системи ділової етики для компанії експортера, яка прагне інтернаціоналізувати бізнес та активно будувати власний бренд на зарубіжних ринках.

Дмитрієнко О.Ю., студ., гр. МЕ-5
Шиманська К.В., д.е.н., доц., зав. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

НЕТАРИФНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ

Захист прав споживачів є одним із векторів розвитку сучасної торгівлі та як сфери національної та міжнародної економіки. Зокрема, розвиток стандартизації дає змогу урегулювати якість торгованих товарів, створивши своєрідний «фільтр» для небезпечної та неякісної продукції. Відповідно до системи міжнародного законодавства, зокрема угод СОТ, є дві сфери такого регулювання: санітарні та фітосанітарні заходи, технічні бар'єри в торгівлі. СФЗ – це регламенти, що певним чином надають гарантію в постачанні безпечної сільськогосподарської та продовольчої продукції на ринки. В основному до таких товарів належать продукти тваринного та рослинного походження, також деякі харчові добавки. На меті санітарних та фітосанітарних заходів є забезпечення захисту життя та мінімізація всіляких загроз, що становлять харчові продукти для людини. СФЗ займають важливу роль у захисті прав споживачів та, на нашу думку, мають тільки позитивні наслідки. Насамперед, регламенти СФЗ убезпечують споживача від неякісної та небезпечної продукції. Різні домішки, токсичні речовини, хвороби, які переносяться тваринами або рослинами, шкідливі хвороботворні організми – це все те, що несе потенційну небезпеку для нас як споживачів. СФЗ установлює правила для виробників та торговців, завдяки яким відбувається перешкодження виходу на ринок небезпечної продукції.

Ще одним з позитивних моментів є те, що СФЗ усувають недоліки неповної інформації, яка надходить до споживача. Зрозуміло, що споживачі не отримують повну інформацію про товар. Виробники, часто навіть знаючи про небезпечність свого товару, намагаються його видати за безпечний, задля економії та збільшення своїх прибутків. В таких випадках, споживачі витрачають багато часу на пошук інформації про продукцію, яку збираються купувати. Таке відокремлення споживача від інформації несе й більш негативні наслідки. Як приклад, харчові отруєння приносять споживачеві незручності – додаткові витрати на лікування та ще й проблеми зі здоров'ям. Санітарні та фітосанітарні заходи допомагають частково споживачеві уникнути цієї «непоінформованості». Споживач може бути впевнений, що «якщо товар перетнув кордон – він безпечний для споживання». Негативний наслідок регламентів СФЗ для споживача, який можна виділити, – це зменшення асортименту продукції, яке обмежує вибір споживача, а отже знижує можливості конкуренції на основі диференціації. Конкурентоспроможність виробника (підприємства) є найважливішою умовою довготривалого та результативного функціонування у зовнішньому середовищі. Технічні бар'єри в торгівлі певним чином впливають на формування конкурентоспроможності виробника. Зокрема глибшого вивчення вимагає як позитивний, так і негативний їх вплив.

По-перше, головним в формуванні конкурентоспроможності виробника є створення власної репутації, оскільки, споживачі довіряють «імені» виробника і вони будуть купувати певну продукцію лише у нього та будуть згодні платити більшу суму грошей. Проте, це має і певний негативний наслідок. Для того, щоб тримати репутацію на рівні, потрібні значні витрати і не всі виробники мають змогу їх покривати. До того ж, такі додаткові витрати становлять бар'єри для входу на ринок нових виробників (тобто зменшують конкуренцію і кількість виробників). По-друге, ще одним з позитивних ефектів впливу ТБТ на конкурентоспроможність виробника є стандартизація, яка створює «мережеві ефекти», адже уніфікація вимог до певного виду товару впливає на розширення попиту на даний товар, адже споживачі орієнтуються у мінімальних стандартних характеристиках, що підсилює конкуренцію у ніші. По-третє, ТБТ також негативно впливають на конкурентоспроможність виробника. Зокрема, не виключенням є деякі недобросовісні способи регулювання, такі як: цілеспрямована дискримінація та жорсткі умови.

Прикладом цілеспрямованої дискримінації є ситуація, коли ТБТ можуть використовуватися для цілеспрямованого формування нерівних умов для виробників. Один з виробників, зокрема, може мати деякий вплив на розробку технічного регламенту та можливість для цілеспрямованого впровадження даних вимог. Такі вимоги будуть обмежувати вихід на ринок інших виробників та зменшуватимуть конкуренцію виробників на ринку в цілому. Натомість жорсткі вимоги підвищують бар'єри для виходу на ринок, а отже спонукають до послаблення конкуренції. Отже, технічні бар'єри на конкурентоспроможність виробника впливають по-різному. І загалом ТБТ та СФЗ є важливим аспектом в формуванні конкурентоспроможності виробника. З позитивної сторони вони сприяють зменшенню потреби у витратах на підтримку репутації та шляхом стандартизації створюють мережеві ефекти. Такі фактори, однозначно, збільшують конкурентоспроможність. А з точки зору негативних ефектів, і ТБТ, і СФЗ можуть використовуватися для цілеспрямованої нерівності умов для виробників та на підставі жорстких умов створюють перешкоди для виходу на ринок, що в цілому пригнічує конкурентоспроможність виробників.

Ігнат'єва А.А., студ., гр. 641ме

Науковий керівник: Арт'ємова А.В., к.т.н, доц.

Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «ХАІ»

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КВІТНИКАРСТВА

Сучасна квіткова індустрія сьогодні є досить динамічною міжнародною галуззю. У міжнародній торгівлі квітами домінують країни Європи і Північної Америки, в той час як країни-виробники розташовані ближче до екватора. На сьогодні провідними світовими виробниками квітів є: Нідерланди, Колумбія, Кенія, Еквадор та Ефіопія.

Центром міжнародної торгівлі квітами і рослинами є Нідерланди. На їх частку припадає більше 50 % світової частки ринку квіткової торгівлі. Також у частці міжнародної торгівлі квітами представлені такі країни: Еквадор (18 %), Колумбія (14 %), Кенія (11 %), Ефіопія (5 %) та деякі інші країни (рис. 1).

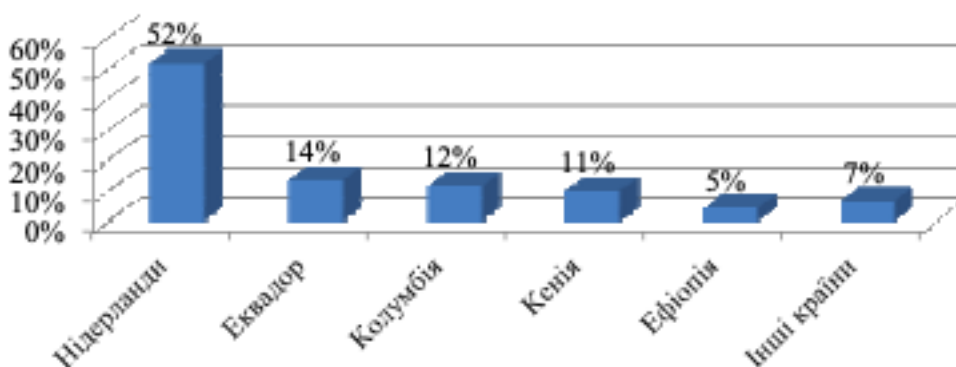


Рис. 1. Відсоткове співвідношення світових виробників квітів

Голландська компанія FloraHolland є найбільшим аукціоном квітів у світі. На сьогодні компанія FloraHolland контролює більше 90 % ринку зрізаних квітів. FloraHolland має аукціонних центрів. У містах Алсмер, Нальдвійк і Рійнсбург розміщені експортні квіткові аукціони, а в містах Блейсвійк, Венло і Елде знаходяться регіональні квіткові аукціони. Щоденно на квіткових аукціонах FloraHolland здійснюється 120 тис. транзакцій. На рік компанія продає більше 12 млрд зрізаних квітів і 600 млн кімнатних і садових рослин. Середня вартість квітів на голландському аукціоні сьогодні становить 25–40 євроцентів (7–11 грн).

Основними ринками збуту квіткової продукції є такі країни, як США та, країни ЄС. Основними постачальниками квітів на ринки США є Еквадор та Колумбія. У 2020 році ці країни охопили 82 та 18 % імпортованих квітів. Український ринок є потенційно важливим для великих світових виробників. До основних постачальників можна віднести: Еквадор (36,9 %), Нідерланди (36,85 %), Колумбію (10,8 %) та Кенію (9,4 %). Нідерланди є головним дистриб'ютором квітів у країнах ЄС, друге місце по експорту в ЄС посідає Кенія (16 %), третє – Ефіопія (11 %). Колумбія та Еквадор становлять 8 та 6 % відповідно у структурі експорту квітів у країни ЄС (рис. 2).

За даними Квіткової Ради Голландії, у Польщі під висаджування квітів виділено 6 тис. га, у Голландії – 10 тис. га, у Франції – 8,5 тис. га, в Італії – тис. га, в Туреччині – 41 тис. га, в Іспанії – 52 тис. га (рис. 3).

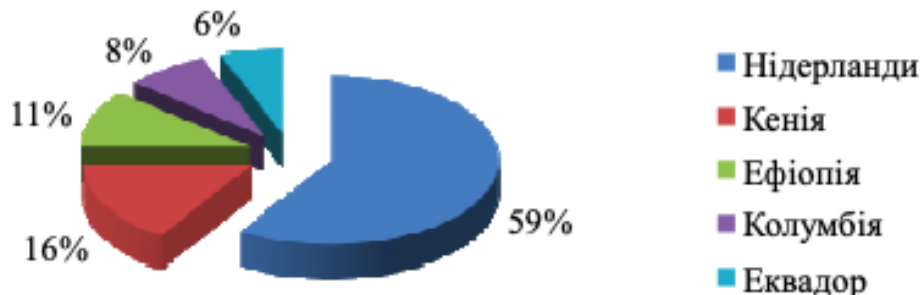


Рис. 2. Структура дистриб'юторів квітів в країни ЄС, 2020 р., %

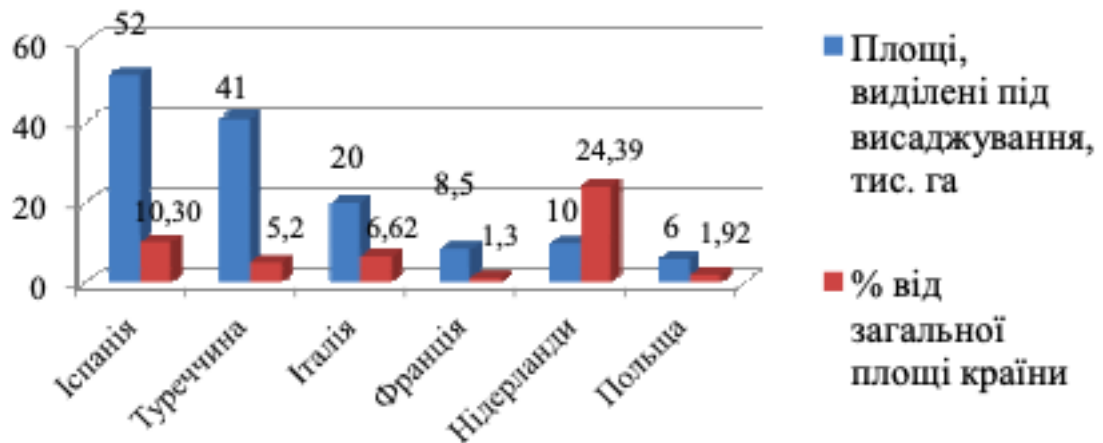


Рис. 3. Співвідношення загальної площі країн і площ, виділених під висаджування квітів, 2020 р.

Найбільші площі, виділені під висаджування квітів у Іспанії (52 тис. га), але у відсотковому співвідношенні лідирують Нідерланди, адже 25 % від загальної площі країни виділено під висаджування квітів. Рекордсменом по тепличним площам є Китай – 1 млн 700 тис. га, що у відсотковому співвідношенні до загальної площі країни становить 18%. За даними Квіткової Ради Голландії (станом на 2015 рік) у країнах СНД близько 15 % сімей купують квіти на свята, в США – близько 28 % сімей, у Канаді – в середньому 50 % сімей, у Франції цей показник становить 55 %, у Великобританії – близько 63 %, у Німеччині – 76 %. Швейцарія має найвищий рівень споживання квітів на душу населення – 90–100 %.

Зроблено виводи, що ринок флористичної продукції має багатоаспектну структуру, що являє собою сукупність окремих елементів з високим ступенем взаємного реагування, структурною цілісністю продуктивних сил, які розвиваються в певних пропорціях і взаємозалежності на певній території.

Список використаної літератури:

1. Бутко М. П. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції / М. П. Бутко, І. В. Соломаха // Регіональна економіка. – 2012. – № 4. – С. 161-169.
2. Соломаха І. В. Дослідження попиту споживачів на квіткову продукцію в Чернігівському регіоні України / І. В. Соломаха // Товарознавство і торговельне підприємництво: дослідження, інновації, освіта : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6-7 квітня 2011 р.). – К. : КНТЕУ, 2011. – С. 243-246.

**Каленчук Л.В., к.е.н., доц. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ПОЛІТИКА ЄС СТОСОВНО МСП

Європейська Комісія розглядає малі та середні підприємства як основу економічного зростання, інновацій, створення робочих місць та соціальної інтеграції. Згідно з Угодою про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом, наша країна має враховувати як загальні європейські принципи створення та підтримання середовища, сприятливого для розвитку бізнесу, особливо малого, так і конкретні норми директив, що так чи інакше стосуються МСП.

Рамковим документом, яким запроваджено основи регулювання діяльності МСП в країнах-членах ЄС, є Акт з питань малого бізнесу для Європи (Small Business Act for Europe). Він визначає комплексну політику стосовно МСП через десять основоположних принципів:

1. Створення сприятливого бізнес-середовища, у якому МСП можуть процвітати;
2. Надання другого шансу доброчесним МСП, що збанкрутували;
3. «Спершу подумай про малий бізнес» (Think small first);

Відповідно до цього принципу, інтереси МСП мають враховуватися з перших етапів формування політики у будь-якій сфері, що дає змогу розробляти «дружнє» для МСП законодавство. Інструментами, які забезпечують ефективну реалізацію цього принципу, є:

- МСП-тест;
- Включення до законодавства положень, які дають змогу уникати надмірного регуляторного навантаження для МСП;

- Проведення ефективних консультацій із МСП;
- Запровадження інституту представників МСП;

- Встановлення спільних дат початку застосування регуляторних змін (законодавство, яке врегульовує господарську діяльність, набирає чинності винятково в заздалегідь визначені дати, що спрощує підготовку до таких змін для МСП).

4. Орієнтування органів влади на інтереси МСП, що передбачає максимальне спрощення взаємодії МСП з державою за рахунок впровадження е-врядування та механізмів «єдиного вікна»;

5. Адаптування інструментів державної політики до потреб МСП шляхом розроблення спрощених схем доступу МСП до державної допомоги та державних закупівель;

6. Спрощення доступу МСП до фінансів, зокрема до венчурного капіталу, мікrokредитів та інших фінансових інструментів, а також створення сприятливого правового та бізнес-середовища для вчасного здійснення розрахунків за договорами (The Late Payment Directive strengthens businesses' rights to prompt payment);

7. Сприяння МСП більш повному використанню можливостей, які надаються внутрішнім ринком ЄС;
8. Заохочення представників МСП підвищувати кваліфікацію та запроваджувати інновації;
9. Сприяння МСП використовувати екологічні виклики як нові можливості;
10. Підтримання МСП у використанні переваг від зростання зовнішніх ринків.

За підсумками останньої оцінки попри невирішені проблеми економічної та політичної стабілізації, Україна досягла значного прогресу порівняно з Оцінкою акту про малий бізнес у 2016 році завдяки постійному впровадженню реформ у сфері дерегуляції, державних закупівель, приведення національного законодавства та процедур банкрутства у відповідність до законодавчої бази ЄС, а також удосконалення інституційної основи політики щодо малого та середнього підприємництва.

У майбутньому Україна повинна забезпечити сталість інституційної основи політики щодо МСП, продовжити реформу з дерегуляції та забезпечити однакові правила гри для малих та середніх підприємств через послідовне виконання антикорупційного законодавства та надання більшої бюджетної незалежності антимонопольному органу.

Клименко К.В., к.е.н., зав. відділу бюджетної системи
Савостьяненко М.В., ст. наук. співроб.
відділу міжнародних фінансів та фінансової безпеки
НДФІ ДННУ «Академія фінансового управління»

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ COVID-19: СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ

У 2020 році одним з головних чинників впливу на економічний розвиток став фактор розповсюдження пандемії COVID-19. Пандемія спричинила суттєві зміни на соціально-економічні процеси у багатьох державах світу, у т. ч. і в Україні. Так, запроваджувались спеціальні режими надзвичайного стану в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; майже у всіх країнах запроваджувались санітарно-епідеміологічні заходи (карантинні зони, перевірка температури, скасування масових заходів, закриття навчальних та культурно-розважальних закладів); встановлювались обмеження виїзду/в'їзду до країн та пересування всередині країн; було суттєво посилено роль державного управління в надзвичайних умовах; встановлені обмеження трудової діяльності; введені нові дистанційні форми праці та освіти. Такі безпрецедентні кроки спричинили уповільнення економічного розвитку у країнах світу, у т.ч. ЄС. Пандемія стала тим фактором, який змусив весь світ переглянути не лише свої прогнози розвитку, та короткострокову економічну та соціальну політику, але і по-іншому підійти до формування власних пріоритетів на довгостроковий період [1].

З позиції сьогодення важко оцінити майбутні зміни і ще складніше спрогнозувати та спланувати короткострокову перспективу. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) 09.03.2021 р. оприлюднила новий прогноз економічного зростання в світі. ОЕСР очікує, що 2021 року глобальна економіка зросте на 5,6 %. Це на 1,4 в. п. більше, ніж у прогнозі у грудневому ОЕСР 2020 року. На наступний рік прогнозується зростання світового ВВП на 4 відсотки. В звіті ОЕСР наголошується, що глобальні економічні перспективи значно покращилися в останні місяці. Цьому сприяли поступове застосування ефективних вакцин, оголошення додаткової фінансової підтримки в деяких країнах та ознаки того, що економіки краще впораються із заходами, покликаними спинити поширення вірусу.

За прогнозом ОЕСР американська економіка зросте у 2021 році на 6,5 % (у 2020 році ВВП країни впав на 3,3 відсотка). Загалом же світова економіка має повернутися до показників, які були для неї характерними до пандемії коронавірусу, до середини 2021 року.

Утім, поки що допандемічні показники перевищили лише Китай, Індія та Туреччина. Попри покращення глобального прогнозу рівень виробництва та доходи в багатьох країнах і наприкінці року залишатимуться на рівні, нижчому за той, який прогнозувався до пандемії на кінець 2022 року [2].

ОЕСР відзначає, що «процес відновлення, ймовірно, буде більш помірним в країнах з ринком, що формується в Латинській Америці та Африці на тлі відновлення поширення коронавірусу, повільного розгортання вакцинації і обмежених можливостей для політики додаткової підтримки» [3].

На думку представників МВФ відновлення світової економіки є більш швидким, але воно нерівномірне, і присутні також тривожні ознаки зростання розриву між розвиненими країнами і економіками, що розвиваються. Так, в січні 2021 р. прогнозувалося зростання світової економіки в 2021 році на рівні 5,5%. Однак з'являються перспективи прискореного відновлення завдяки додатковому бюджетному стимулюванню, особливо в США, і перспективам більш масштабної вакцинації.

У той же час ВВП в більшості країн залишається істотно нижчим докризових показників. Китай вже значною мірою завершив своє відновлення, повернувшись до докризових рівнів зростання, випереджаючи всі великі економіки, але за його межами є тривожні ознаки того, що зростає розрив між розвиненими економіками і тими, що розвиваються.

За прогнозом МВФ, сукупний дохід на душу населення в країнах з ринковою економікою і в країнах, що розвиваються, за винятком Китаю, в період між 2020 і 2022 роком буде на 22% нижче, ніж якби пандемії не було. Це призведе до того, що з початку пандемії за межею бідності опиняться майже 90 млн. осіб. На думку першого заступника голови МВФ Джеффри Окамото (Geoffrey W.S. Okamoto) країни з низьким рівнем доходу можуть не побачити масштабної вакцинації до 2022 року, і це є значна проблема, що потребує негайного вирішення і створення відповідних векторів розвитку у цьому напрямку. Іншим істотним ризиком є поширення нових штамів коронавірусу, які с свою чергу загрожують знизити ефективність існуючих вакцин і підірвати або уповільнити процес відновлення [4].

ООН поліпшила свій прогноз щодо розвитку світової економіки до 4,7%. Згідно з прогнозом, що організація робила у вересні 2020 р., економіка мала зрости на 4,3%. Покращення прогнозу завдячує прогресу у вакцинації населення, а також нещодавно ухваленому пакету допомоги економіці США у 1,9 трильйона дол. США, який ймовірно збільшить обсяг витрат споживачів. Попри позитивні зміни, світова економіка втратить близько 10 трильйонів дол. США у 2021 році у порівнянні з моделлю, у якій пандемії

не було. Також, за прогнозами Світового банку, близько 250 мільйонів людей опиняться за межею бідності, якщо використовувати межу розрахунку витрат на одну особу у 3,20 дол. на добу [5].

Аналітики Deutsche Bank прогнозують зростання світового ВВП на 6,8% в 2021 році і на 4,6% в наступному році. Це краще за листопадові оцінки 2020 р., які становили відповідно 5,9% і 4,5%. Сприятливими факторами для економіки експерти називають значний прогрес у контролі над пандемією Covid-19 і вакцинацію, яка може привести до колективного імунітету найближчим часом, а також широкомасштабні заходи фінансової підтримки в США і Європі. Крім того, аналітики вказують на величезні накопичені заощадження і відкладений попит, які будуть звільнитися в міру прогресу у вакцинації. Відзначається, що локомотивами глобального підйому в цьому році стануть Китай, Індія і США. Аналітики очікують прискорення темпів зростання споживчих цін цього літа, проте стрибок інфляції, швидше за все, буде тимчасовим. За прогнозом DB, зростання глобального ВВП у першому кварталі поточного року складе 0,6% щодо попередніх трьох місяців, у другому кварталі – 1,4%, у третьому – 1,8%, у четвертому – 1,3% [6].

Охарактеризуємо вітчизняні реалії. Так, у Мінекономіки зберігають прогноз росту ВВП у 2021 р. на 4,6% ВВП, враховуючи ризики додаткових локдаунів. У 2020 р. Мінекономіки прогнозували падіння економіки на 4,8%, а за фактом отримали «мінус» 4,2 [7]. За уточненими даними Держстату, падіння ВВП за 2020 рік складає 4,0%, що виявилось дещо кращим за оцінки Мінекономіки, які передбачали падіння ВВП на 4,2% та падіння ВВП на 4,8% прогнозу Уряду, сформованого у березні 2020 р. [8].

Аналітики агентства S&P прогнозують зростання ВВП України на 4% в 2021 р. [9]. 4,1% у 2021 році – прогноз міжнародного рейтингового агентства Fitch Ratings. Прогнозоване зростання експерти пояснили за рахунок приватного споживання, зростання виробництва сільськогосподарської продукції й часткового відновлення інвестицій [10]. Показник зростання економіки України 2022 року буде меншим – плюс 3,8%. У Fitch це пояснили скасуванням політичних стимулів.

Отже, розглянувши консенсус-прогнози підготовлених різними світовими та вітчизняними організаціями з метою висвітлення тенденцій та оцінки ризиків та викликів, які постали як перед світовою економікою, так і перед економікою України зокрема внаслідок світової рецесії та введення в Україні обмежувальних заходів під час боротьби з COVID-19, можемо дійти висновку, що бізнес в Україні завжди перебуває в турбулентному стані і переживає порівняно важкі часи, багато підприємств пристосовуються до кризових явищ, а криза під час та після пандемії не стала несподіваним для малого та середнього підприємництва. Можливо, що після кумулятивного ефекту від другої та третьої хвилі пандемії; наступна хвиля пандемії буде мати менший вплив на стан економіки України та країн світу, тому що країни набули досвіду щодо відновлення функціонування економіки, соціальної підтримки населення, організації економічної діяльності у період карантинних обмежень тощо.

Список використаної літератури:

1. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/media/9231/file/UNICEF%20Ukraine%20Consensus%20COVID%20Youth%202020%20ukr.pdf>
2. The need for speed: faster vaccine rollout critical to stronger recovery. URL: <http://www.oecd.org/economy/the-need-for-speed-faster-vaccine-rollout-critical-to-stronger-recovery.htm>
3. ОЕСР підвищила прогноз глобального економічного зростання на 2021 рік. URL: <https://mind.ua/news/20223143-oesr-pidvishchila-prognoz-globalnogo-ekonomichnogo-zrostannya-na-2021-rik>
4. Geoffrey Okamoto. Global Economy 2021: Prospects and Challenges. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/03/20/sp-global-economy-2021-prospects-and-challenges>
5. Global economy gets COVID-19 shot from US stimulus, but pre-existing conditions worsen. URL: <https://unctad.org/news/global-economy-gets-covid-19-shot-us-stimulus-pre-existing-conditions-worsen>
6. Deutsche Bank покращив прогноз зростання світової економіки в 2021 році. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/489359/deutsche-bank-pokrashhyv-prognoz-zrostannya-svitovoyi-ekonomiky-v-2021-rotsi>
7. У Мінекономіки зберігають прогноз росту ВВП у 2021 році на 4,6%. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/18/672063/>
8. Уточнені дані ВВП за 2020 рік від Держстату виявились кращими ніж прогноз. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/utochneni-dani-vvp-za-2020-rik-vid-derzhstatu-viyavilis-krashchimi-nizh-prognoz>
9. Кредитне рейтингове агентство "Standard & Poor's" підтвердило рейтинг України на рівні В та стабільний прогноз. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/kreditne_reitingove_agentstvo_standard_poors_pidtverdilo_reiting_ukraini_na_rivni_b_ta_stabilnii_prognoz-2770
10. Fitch Affirms Ukraine at 'B'; Outlook Stable. URL: <https://www.fitchratings.com/research/sovereigns/fitch-affirms-ukraine-at-b-outlook-stable-26-02-2021>

Миронюк М.А., студю, гр. МЕ-3
Шиманська К.В., д.е.н., доц., зав. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

НАЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Сучасний етап світового розвитку – це епоха динамічного поглиблення інтеграції політичного, економічного та культурного життя країн, активізація розвитку новітніх технологій та метаморфоза міжнародного ринку в єдиний глобальний економічний простір. На тлі глобалізації підвищується міжнародна мобільність факторів виробництва та посилюються процеси універсалізму та міжкультурної уніфікації. Це дедалі більше загострює конкуренцію між національними економіками, яка базується вже не на рівні «матеріальні/нематеріальні ресурси», а розширюється до конкурентних баталій за інвестування, сприятливі умови ведення підприємницької діяльності і навіть за сталий розвиток та безпеку. В такому інтенсивному ритмі, щоб не залишитися «за бортом» світової спільноти, країни мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку, вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на всіх видах ринку та формувати унікальний конкурентний національний бренд.

Створення національного бренду є перевагою та одним із найважливіших етапів в процесі підвищення конкурентоспроможності України у світі. Українські підприємці зможуть використовувати його для активізації інвестиційних надходжень, розвитку туристичної сфери і звичайно в нарощенні експорту. Адже національний бренд країни дозволить продукції із позначкою «made in Ukraine» стати популярною через те, що вона однозначно гарантуватиме споживачам якість, безпеку та унікальність товарів чи послуг. І навпаки український експорт формує 50 % міжнародного іміджу України [1]. Це, так звана, крос-категоріальна підтримка – перенесення споживачем позитивного досвіду від користування однією категорією продукції з України на іншу, незнайому. Водночас, впізнаваність бренду знизить витрати на рекламу та комунікацію з потенційними споживачами, що спростить процес просування національних інтересів країни в інших сферах (соціально-культурній, туристичній). Саме це може стати запорукою підвищення конкурентоспроможності України. Адже сформується ланцюгова реакція:

- 1) потужний український національний бренд;
- 2) збільшення попиту на продукцію українського експорту;
- 3) зростання інвестиційної привабливості країни;
- 4) модернізація виробничих потужностей;
- 5) розширення експортного кошика;
- 6) інноваційна та наукомістка економіка;
- 7) потужний український національний бренд.

Національний бренд забезпечуватиме зростання попиту на українську продукцію, що допоможе привабити інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції сприятимуть модернізації виробництва, створенню якісного українського продукту та розширенню експортного кошика, що забезпечить поступовий перехід до інноваційної та наукомісткої економіки, яка збільшуватиме цінності українського національного бренду. Тому необхідно оцінити можливості підвищення конкурентоспроможності України за рахунок створення національного бренду.

Підґрунтям формування міцного та потужного національного бренду є системний аналіз ендегенних та екзогенних умов країни, оцінка її унікальних характеристик і визначення ключових цілей в економічній, політичній, соціальній, культурній сферах, що проявляється в реалізації внутрішньої та зовнішньої політики країни. В свою чергу, матриця SWOT-аналізу є головним інструментом в стратегічному плануванні розвитку бренду країни. За допомогою SWOT-аналізу можна системно оцінити становище країни на ринку, виявити її ключові можливості та проблеми, і визначити стратегії подальшого розвитку національного бренду з урахуванням всіх позитивних та негативних факторів. Тому, щоб визначити можливості, загрози, основні напрями діяльності та проблемні місця України на шляху до формування власного національного бренду, ми використали параметри оцінки потужності національного бренду за Nation Brand Index (експорт, влада, культура, люди, туризм, інвестиції) та сформували загальний SWOT-аналіз розвитку національного бренду України (табл.1).

Дані, представлені в SWOT-аналізі, не є вичерпними, однак це основні сфери в формуванні конкурентоспроможного національного бренду.

SWOT-аналіз розвитку національного бренду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Вигідне географічне положення. • Значна кількість сировинних ресурсів. • Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. • Висока якість людського капіталу. • Традиції та національна ідентичність 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність системної державної політики. • Політична нестабільність. • Неєфективне використання природних ресурсів. • Протистояння Сходу та Заходу країни. • Обмеженість в розвитку людського потенціалу. • Російська збройна агресія. • Фінансова нестабільність. • Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. • Застаріла транспортна інфраструктура
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. • Угода про асоціацію між Україною та ЄС, приєднання до ЄС. • Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> • Формування іміджу небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. • Слабкість української продукції на міжнародних ринках. • Зниження рівня життя населення та зростання безробіття. • Еміграція інтелектуального капіталу за кордон

За результатами нашого дослідження встановлено, що основним підґрунтям українського бренду є вигідне географічне положення, значна кількість сировинних та рекреаційних ресурсів, високоякісний трудовий потенціал. Проте, контрольні показники, які забезпечують конкурентоспроможність країни на світових ринках, знаходяться в площині слабких сторін українського національного бренду. Неєфективне використання наявних ресурсів, відсутність чітко скоординованих державних реформ та програм, військовий конфлікт в країні, корумпованість влади призвели до низької частки в експорті товарів з високою доданою вартістю, несприятливого інвестиційного середовища та неєфективності трудових ресурсів. Окрім того, важливою «слабкою стороною» формування національного бренду України є протистояння Сходу та Заходу країни, адже ідея національної ідентичності лежить в основі бренду країни, тому зміцнення державної ідеї має бути одним із першочергових завдань. В зв'язку із проблемами, які властиві українському бренду, виникають такі загрози, як позиціонування України у світі як небезпечної та несприятливої для ведення бізнесу країни зі слабкими інституціями та фінансовим ринком. Так, в рейтингу конкурентоспроможності показники «Макроекономічна стабільність», «Фінансовий ринок» та «Інституції» зайняли останні місця в загальній оцінці України, 133, 136 та 104 зі 141 місця відповідно [2]. Проте, існують перспективи створення потужного національного бренду і для України такими можливостями є використання глобалізації та інтеграційних процесів для підтримки реформ в країні, орієнтація на укріплення співпраці з ЄС, а також новий вектор розвитку зовнішньоторговельної стратегії України.

Аналіз сучасного етапу позиціонування України показав, що країна залишається для світового співтовариства однією країною з групи країн, що розвиваються з нестабільною політичною ситуацією, корупцією, кредитами МВФ та економічними негараздами. Крім того, Україна продовжує асоціюватися з СРСР та аварією на ЧАЕС. Також варто відмітити те, що вихід в 2019 році британо-американського міні-серіалу «Чорнобиль» лише посилив «впізнання» України по одній з найбільших екологічних та техногенних катастроф в світі. Таке позиціонування країни посилює негативний імідж країни. Проте, Україна має достатньо ресурсів для побудови сильного національного бренду. Одним з найважливіших елементів національного брендингу є реалізація вітчизняних товарів за кордоном. Саме тому виведення на світовий ринок Експортного бренду України – це запорука підвищення її конкурентоспроможності у світі. Експортний бренд, який впливає на 3 із 6 головних параметрів в побудові сильного національного бренду, а саме: товари і послуги, бізнес середовище та інвестиційний клімат і туризм, повинен якісно змінювати асоціації та емоції споживачів щодо української продукції та переконувати світову спільноту, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами, є вигідним торговельним партнером та гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів і послуг.

Список використаної літератури:

1. Офіс з просування експорту України. Навіщо Україні Експортний бренд? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epo.org.ua/brand/>
2. The Global Competitiveness Report 2019. pp.570-573 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Михайлюк Л.С., студ., гр. ЗЕП-20м
Бондарчук В.В., к.е.н., доц., доц. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Маркетинг впливу – це найважливіший підхід до маркетингу, який виник за останні десять років. Термін «вплив» можна визначити як силу змінювати поведінку людини або хід подій. Той, хто є суб'єктом впливу (інфлюенсер) може розглядатися, як третя сторона, яка суттєво формує рішення про купівлю клієнтом продукту. Інфлюенсери – це особи, які можуть впливати на рішення про купівлю інших завдяки своєму авторитету, знанням, становищу чи стосункам. Соціальні впливові особи – це повсякденні люди, які впливають на споживачів під час прийняття рішення про покупку. Будь-яка людина може бути соціальним авторитетом, впливаючи на спорідненість до чужого бренду та рішення про придбання. Маркетинг соціального впливу визначається як техніка, яка використовує соціальні медіа (контент, створений людьми за допомогою високодоступних та масштабованих технологій, таких як блоги, влоги, подкасти, мікроблоги, соціальні мережі, спільноти) та соціально впливові особи (люди, які мають неабиякий вплив на своїх однолітків завдяки тому, скільки контенту вони публікують в Інтернеті) для досягнення маркетингових та бізнесових потреб компанії.

Фінська маркетингова компанія інфлюенсер «PING Helsinki» визначає впливових осіб як тих, хто веде блог або розміщує свої думки на Youtube, Snapchat, Instagram чи інших соціальних мережах. Вони можуть бути, наприклад, спортсменами чи художниками, але важливим елементом є те, що у них є своя спільнота в соціальних мережах і вони готові виробляти спонсорований та професійно створений контент для своїх послідовників.

Маркетинг впливу може приймати форму у дописах блогу, відео чи фотографіях на соціальних каналах інфлюенсера, що означає співпрацю над контентом, а також може бути контентом для маркетингової кампанії компанії з іменем інфлюенсера, що означає надання контенту. Він також може працювати як посол бренду, який залучає нових клієнтів та користувачів, співпрацює в різних соціальних мережах, наприклад, в Instagram, Snapchat або Twitter. Маркетингом впливу можуть бути також події, поїздки та семінари, медійна реклама.

Споживачі частіше довіряють рекомендаціям третьої сторони (наприклад, блогеру чи користувачу Instagram), а не самому бренду. Інфлюенсер може бути другом, який з'єднує бренд із цільовими споживачами. Інфлюенсер не лише залучає власних фоловерів, але він також формує мережу фоловерів. Коли у інфлюенсера є постійні фоловери, вони також можуть залучати трафік на веб-сайт компанії, збільшувати рівень соціальних мереж та продавати товари компанії, поширюючи рекомендації або розповіді про свій досвід роботи з товаром / послугою компанії. У зв'язку із наявністю шахрайства та блокуванням реклами, компанії рухаються у напрямку засобів масової інформації, оскільки вони хочуть мати канали розповсюдження інформації, які не будуть заблоковані і можуть охопити значну частину аудиторії. Контент інфлюенсера не можна заблокувати. Зараз щодня формуються нові інфлюенсери, і найкращий спосіб завоювати довіру клієнтів – це співпрацювати з кимось, кому клієнти вже довіряють.

Згідно з дослідженням, проведеним компаніями TapInfluence та Influitive, клієнти довіряють рефералу з їхньої персональної мережі на 90 %, а реферала знаходять в Інтернеті у 81 % випадків. Люди довіряють рефералам своїх знайомих на 92 %. У 2016 році компанія Tomoson провела опитування та збрала інформацію від 125 провідних маркетологів-учасників. Згідно з опитуванням маркетингових агентів, компанії заробляють 6,50 доларів за кожен 1 долар, витрачений на маркетинг впливу. Опитування виявило, що 59 % маркетологів планують збільшити свої маркетингові бюджети для факторів впливу протягом наступних 12 місяців, а 21 % планують зменшити витрати на маркетинг впливу або зберегти його незмінним.

Якщо компанія хоче успішно просувати свою продукцію на міжнародні ринки, вона повинна здійснювати інвестиції у маркетинг впливу. Необхідно шукати лідерів думок, соціально впливових осіб і через співпрацю з ними формувати довіру не лише до власного продукту, але й до власного бренду. В майбутньому така політика забезпечить лояльність покупців та стабільні ринки збуту продукції.

Мишаковська Л.О., студ., гр. МЕМ-2
Науковий керівник: Шиманська К.В., д.е.н., доц., зав. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇЇ ЗАКРІПЛЕННЯ

Етика бізнесу формується під впливом етичних норм, якими керуються співробітники компаній під час прийняття окремих управлінських рішень та й в цілому під час ведення бізнесу. Поведінка, яка відповідає загальноприйнятим соціальним нормам, формалізується в етичних кодексах, що створюються світовими асоціаціями й великими компаніями. Кодекс етики стосується важливих питань характеру, які зображають ідентичність і імідж організації. Вони засновані на цінностях та можуть стосуватися соціальних прав і прав людини, екологічних проблем, сталого розвитку та багатьох інших питань, що показують цінності організації. Коли певна компанія виходить на зовнішній ринок, вона стикається з величезною кількістю етичних проблем, що зумовлено відмінностями в політичній системі, культурних традиціях та різних економічних чинниках. Отже, слідуючи кодексу, можна створити позитивний міжнародний імідж, що призведе до покращення ділової практики, принесе прибутки.

Деякі кодекси поведінки можуть включати особливі формулювання припинення дії, якщо мова йде про юридичні питання або безпеку. Зрозуміло, що від співробітників очікується, що вони будуть поводитися тільки відповідно до закону. Наприклад, будівельна компанія може включити вимогу, згідно з якою під час водіння не можна писати текстові повідомлення або розмовляти по телефону. Порушення цього правила може призвести до звільнення, незалежно від практики країни, в якій вчинено правопорушення.

Якщо взяти міжнародне ведення бізнесу, то щоб виграти у конкурентній боротьбі з азіатським ринком, європейській країні можна було б припинити бізнес в країні походження і перемістити виробничий процес до Азії. Зрозуміло, що ціни на певну продукцію знизяться, оскільки буде використано дешеві ресурси. Але виникають й певні нюанси в такій стратегії. В Індонезії, КНР, Кореї дуже великий відсоток використання дитячої праці. З одного боку, для більшості сімей цих країн це єдиний дохід, але з іншого - використання дитячої робочої сили заборонено законом. З даною проблемою зіштовхнулася компанія Nike. В 90-х роках вибухнув скандал, компанія була оголошена громадським ворогом. У 2012 році знову виник конфлікт, що Nike за два попередні роки не виплатила 593 468 годин робочого часу співробітникам фабрики PT Nikomas в місті Серанг на заході острова Ява. У 2016 році її звинуватили в тому, що на заводах в Камбоджі й Пакистані працюють неповнолітні діти за \$ 0,6 в день. В результаті довгих перемовин компанія погодилась виплати \$1 млн, а також прийняти порушення трудових правил етики [1; 2]. Даний випадок слугував гарним прикладом й для інших великих світових підприємств як Adidas та Puma, котрі мають дочірні компанії в інших країнах.

Також можна ще навести приклади недотримання трудових норм етики, що сколихнули світ:

- компанія Intel займалася незаконною антиконкурентною практикою. Вона сплачує своїм клієнтам за те, щоб вони не купували напівпровідники у конкурентів;
- FIFA: вищі посадові особи брали хабарі та «відкати»;
- компанія Loblaws не проводила ретельних перевірок і дій на робочому місці швейної фабрики в Бангладеші. Це призвело до обвалення восьмиповерхового будинку, що виробляла одяг Joe Fresh. Дана трагедія не була несподіванкою, оскільки за день до цього в стіні будівлі виявили тріщину. Близько 380 людей загинуло [6].

Крім того, тривалість робочого тижня в міжнародних європейських компаніях майже неможливо встановити конкретно, оскільки різною є кількість державних свят. Наприклад, якщо вірити дослідженню журналу «Бізнес Інформ» [3], то різниця між працею протестантів та католиків становить 2,5 години в тиждень. Статистику слід обережно враховувати оскільки в Німеччині більше оплачуваних свят, ніж в Італії чи Британії. Окрім того, точні дані неможливо встановити через тіньову економіку (в Британії її близько 15%, а в Німеччині – 10% всієї економіки).

Всі правопорушення, такі як шахрайство або розкрадання, ймовірно, виникають в результаті первинного порушення організаційної етики та операційної політики. Для більшості міжнародних відносин потрібні операційні правила, що охоплюють як питання, пов'язані з дотриманням нормативних вимог, так і питання, засновані на цінностях (або за допомогою внутрішньої політики, або за допомогою етичного кодексу, або і того, і іншого). Кодекси етики, засновані на дотриманні правил, потенційно можуть привести до порушення кримінальної справи й, незалежно від результатів судового розгляду, також можуть привести до звільнення або матеріального стягнення з компанії. Все це формує негативний імідж суб'єктів міжнародного бізнесу та створює передумови зниження їх конкурентоспроможності.

Список використаної літератури:

1. Эксплуатация детей на заводах Nike и российский допинговый скандал: реакция пользователей на новую рекламу Nike о чемпионах URL: <https://vc.ru/marketing/17176-baby-nike>
2. Nike виплатить компенсації своїм працівникам за понаднормову роботу URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news_in_brief/2012/01/120112_ko_nike_indonesia
3. Бізнес Інформ URL: <https://www.business-inform.net/main/>
4. Ethics and your international business – where to start
5. Business where-to-start. URL: <https://www.tradeready.ca/2018/topics/market-entry-strategies/ethics-and-your-international-business-where-to-start/>
6. Рабочие швейных фабрик в Бангладеш получают компенсации от западных компаний URL: https://lb.ua/world/2013/04/30/198512_postradavshie_obrusheniya_zdaniya.html

М'яновський В.О., студ., гр. МЕ-5
Шиманська К.В., д.е.н., доц., зав. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЛЬ САНІТАРНИХ, ФІТОСАНІТАРНИХ ЗАХОДІВ ТА ТЕХНІЧНИХ БАР'ЄРІВ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Розвиток міжнародної торгівлі у світі вимагає відповідного удосконалення її інституційного забезпечення. Зокрема, одним із основоположних питань в межах Цілей сталого розвитку є забезпечення якісного харчування, а також захист навколишнього середовища. Для сприяння якісному доступному харчуванню важливим є створення умов гарантування безпечності продуктів харчування, що можуть забезпечити санітарні та фітосанітарні заходи. Натомість технічній безпеці та захисту навколишнього середовища сприяють технічні бар'єри в торгівлі.

Санітарні та фітосанітарні заходи (СФЗ) є одними із видів нетарифних обмежень міжнародної торгівлі. Відрізняються вони від інших своєю метою – захист здоров'я людей від загроз, пов'язаних із харчовими продуктами, а також мінімізація шкоди, зумовленої хворобами рослин, тварин та шкідниками. При цьому об'єктом СФЗ є продовольство, тварини, рослини, продукти тваринного та рослинного походження та інші, що є товарами у міжнародній торгівлі.

Позитивною стороною таких заходів є те, що вони дозволяють мінімізувати шкоду від неякісної харчової продукції, оскільки вони створюють умови для безпечного споживання продовольства на основі дотримання мінімальних вимог.

Наприклад, споживач не бачить усієї інформації про продукцію, виробники можуть приховувати реальний рівень безпечності продукту. Тому споживачу слід було купувати цю продукцію, і лише потім робити висновки про її належність.

Інший аспект, це необхідність пошуку необхідного за характеристиками товару та додаткові витрати, пов'язані з цим. У цьому випадку СФЗ дозволяють мінімізувати витрати споживача, адже відповідність продукції вимогами СФЗ при її імпорті вже означає певний мінімальний рівень якості та споживчих характеристик, які можуть становити споживчу цінність та застерігають від марнування коштів на пошуки.

СФЗ, безумовно, мають вплив і на міжнародну торгівлю, адже коли імпортований товар потрапляє на внутрішній ринок, споживач має повну інформацію про нього, він знає що цей товар є дійсно безпечним, та може вирішувати, чи слід його купувати. Але, водночас, є негативний ефект для експортерів, адже СФЗ потребують додаткових витрат. Звичайно, компанії, що мають достатньо ресурсів для фінансування експортної діяльності, легше долають відповідні торговельні бар'єри.

Щодо негативних ефектів для споживача, то їх складно описати. Адже негативний ефект є більш явним для виробників (додаткові витрати обтяжливість СФЗ для невеликих компаній).

Іншими подібними торговими бар'єрами є технічні бар'єри (ТБТ). Угода про ТБТ – основний інструмент Світової організації торгівлі для виконання завдання щодо зниження нетарифних бар'єрів у міжнародній торгівлі.

Приєднання країни до СОТ та ТБТ означає відповідність національного законодавства до стандартів та норм зазначених міжнародних угод та договорів. Щодо України, то ми маємо 46 державних еталонів, технічний рівень яких відповідає міжнародним стандартам, а також, в Україні діє понад тисячу національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими. Основною метою запровадження технічних регламентів та стандартів є переважно захист життя та здоров'я людей, попередження шахрайства, захист навколишнього середовища та інше.

Аналогічно до СФЗ споживачі витрачали додаткові кошти на пошук товарів, котрі їх влаштують, зазнавали втрат через купівлю та споживання неякісних товарів. Технічне регулювання та стандартизація дозволяють мінімізувати такі ефекти, тож тепер споживач може відрізнити якісний продукт від неякісного, та обрати той, що задовільнить саме його потреби. І саме така сторона ТБТ є позитивною, результатом чого є збільшення попиту та зміна його структури на користь товарів, які відповідають уподобанням споживачів та є якісними і безпечними.

З іншого боку, стандартизація скорочує асортимент товарів, що може «блокувати» можливості задоволення індивідуальних уподобань споживача. Наприклад, застосування певних вимог підвищує бар'єр для виходу на ринок, тому від цього страждають споживачі (немає конкуренції, а отже й вибору певних товарів) та виробники (тяжко зайняти певний сегмент на ринку). По-друге, наявність різних вимог посилює необумовлену уподобаннями споживачів сегментацію ринків, що також має негативний ефект.

Щодо експорту, то експортерам необхідно довести, що товари відповідають встановленим вимогам. Але, в деяких випадках, експортеру знадобиться змінити характеристику продукції для цього. Це вплине на те, що виробництво потребуватиме значних інвестицій в оновлення виробничих потужностей.

Звичайно, для експортера – це негативний ефект, але, знову ж таки, споживачі, можуть бути впевнені у якості продукту. Також це стосується й внутрішнього ринку, адже можна спостерігати інтенсифікацію розвитку технологій у певних галузях. До того ж, введення нових технічних регламентів стимулює працювати над запровадженням нових технологій. За інших умов, виробник не потрапить на ринок та не завоює його певний сегмент, адже його продукт не зможе конкурувати з іншими.

Підсумувавши усе вище сказане, можемо зробити висновки, що угоди про ТБТ та СФЗ мають великий вплив на міжнародну торгівлю в цілому. Вони встановлюють технічні регламенти, санітарні та фітосанітарні стандарти, головною метою яких є захист життя людини. Це мінімізує поширення неякісних товарів на ринку, знижує ризики для споживачів, та і в цілому витрати, пов'язані зі споживанням.

Романчук К.В., д.е.н., проф. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЛОГІСТИКА ОСТАННЬОЇ МИЛІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Логістика останньої милі є завершальним етапом процесу доставки від розподільчого центру до кінцевого користувача. На фоні стрімкого зростання у світі обсягів електронної комерції, мінімізації прямих контактів продавець-споживач загострюється проблема логістики останньої милі. Остання зумовлена, перш за все, але не виключно, людським фактором (пунктуальність, відповідальність та ввічливість експедитора чи кур'єра). Ціною нехтування проблемами логістики останньої милі та відсутності у фокусної компанії інструментів їх вирішення може стати клієнтська лояльність, навіть за умови злагодженого функціонування всіх інших ланок ланцюга поставок. В умовах зростаючої у світі частки електронної комерції наявність якісних та сучасних продуктів, конкурентоспроможних цін, а також зручної роздрібною мережі трансформується у кваліфікаційні фактори, натомість ключовим фактором формування клієнтської лояльності стає остання миля. Окреслене визначає необхідність глибокого дослідження даного питання.

Світовий лідер у галузі бізнес-аналітики для транспорту, логістики та ланцюгів поставок EuеforTransport Ltd (EFT) оприлюднила дослідження, присвячене проблемам логістики останньої милі [2], яким охоплено 314 експертів з усього світу (логістичні провайдери, роздрібні продавці та подавці у сфері електронної комерції, бренди та виробники). Серед найбільших викликів логістики останньої милі респонденти відзначають: зменшення логістичних витрат (35 % респондентів); вчасність доставки (21 %); адаптивність до змін в останню хвилину (16 %); вдосконалення складських та логістичних операцій (14 %); зменшення відсотків та інші (по 7 % респондентів) [2, с. 7]. Приділення значної уваги питанню зменшення логістичних витрат пояснюється лівовою часткою витрат на доставку останньої милі у загальній сумі витрат доставки – за оцінками McKinsey & Company «частка витрат доставки останньої милі часто досягає або навіть перевищує 50 % загальної вартості доставки посилок» [1, с. 6]. Отже, ті суб'єкти, яким вдається мінімізувати витрати доставки останньої милі, отримують конкурентну перевагу на ринку.

Варто відзначити, що 61 % логістичних провайдерів у ході дослідження вказали, що відповідають за планування процесу доставки останньої милі для своїх клієнтів, 18 % – не залучені до процесу організації, лише відповідають за доставку. У той же час відсоток роздрібних продавців, які самостійно планують логістику останньої милі або передали дане питання на аутсорсинг є мізерним – 8 % респондентів [2, с. 8]. Це свідчить про недооцінення ролі логістики останньої милі підприємствами роздрібною торгівлі.

Оцінюючи задоволеність своїх клієнтів послугами доставки останньої милі, лише 18 % респондентів вважають, що задовольняють очікування клієнтів; 12 % дали негативну відповідь; 70 % вбачають необхідним покращувати послуги доставки останньої милі [2, с. 9].

У процесі планування та організації доставки останньої милі підприємству варто брати до уваги вимоги споживачів, серед яких безкоштовна доставка або доставка з мінімальною вартістю; можливість обирати часовий інтервал доставки; можливість оновлення інформації щодо доставки в режимі реального часу; доставка до дверей; доставка того ж дня й ін. [2, с. 9]. В умовах пандемії у споживачів виникають і нові вимоги, зокрема, можливість отримати посилку без контакту з експедитором, кур'єром, чи працівником відділення підприємства-перевізника. За цієї ситуації конкуренту перевагу отримали ті компанії, які мають розгалужену мережу поштоматів, а також ті, які надають послуги smart-доставки чи застосовують дрони. За оцінками експертів найбільш значимими питаннями організації та реалізації доставки останньої милі протягом найбільших трьох років будуть збільшення способів доставки, швидкість та можливість відстеження посилки та мінімальний вплив на навколишнє середовище. В контексті національних особливостей з окресленого випливає ряд питань щодо організації документообороту та системи бухгалтерського обліку, забезпечення конфіденційності інформації, відповідальності за збереження посилки на всіх етапах ланцюга поставок тощо, які потребують вирішення і не повинні стати перешкодою на шляху долучення українських гравців до ринку електронної комерції.

Список використаної літератури:

1. Parcel delivery. The future of last mile. Travel, Transport and Logistics September 2016
URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/how%20customer%20demands%20are%20reshaping%20last%20mile%20delivery/parcel_delivery_the_future_of_last_mile.ashx
2. Supply Chain Last Mile Report 2020. URL: <https://discover.3ds.com/supply-chain-last-mile-report-2020>

Сардак С.Е., д.е.н., проф., проф. кафедри
міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму
Університет митної справи та фінансів

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ СКЛАДОВИХ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Діджиталізація світової економіки є процесом оцифрування сфери суспільних відносин щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання результатів людської діяльності у планетарному масштабі. Даний процес набув свого прояву в межах перманентного впливу головних факторів людського розвитку – глобальних тенденцій, глобальних ризиків, глобальних загроз, глобальних викликів, глобальних проблем та глобальних суб'єктів. Ці головні фактори на початку ХХІ ст. викликали трансформацію суспільних інститутів управління розвитком людських ресурсів у світовій економіці: зміна клімату, посилення руйнівного впливу середовища на здоров'я людини, збереження прогресуючої динаміки НТП, збільшення чисельності людства, підвищення мобільності населення планети, кардинальні зміни у комунікаціях, зміна структури зайнятості, зміна територіальної структури розташування виробництва.

Нові умови людського розвитку зумовили трансформацію усіх суспільних інститутів, у тому числі, таких як освіта, наука, наддержавне та державне управління, бізнес тощо. І більшість людей уже не може вести такий спосіб життя, як їхні батьки. На наш погляд, головні зміни суспільних інститутів відбулися за такими напрямками. Виникла необхідність безперервної освіти та навчання протягом усього трудового життя. Дана вимога зумовила зростання ролі не тільки традиційної освіти, а й післядипломної та навіть альтернативної освіти (отримання знань, які не підтримуються або не визнані офіційною наукою). Для досягнення конкурентних переваг у сучасній економічній діяльності стає необхідним інвестування людського розвитку і будь-який суб'єкт господарювання вимушений виділяти кошти на розвиток. В умовах глобалізації збільшуються вимоги роботодавців до найманих працівників і підприємства усе менше бажають витрачати на розвиток працівників, а держави починають заощаджувати бюджетні витрати на людський розвиток, що викликає необхідність посилення уваги до саморозвитку людських ресурсів, тому засобом компенсації постав саморозвиток людських ресурсів. Джерелом трансформації традиційних суспільних інститутів постають кризові явища – війни та фінансово-економічні кризи, які відчувають на собі майже усі суб'єкти світового господарства. Унаслідок історичного процесу розвитку людства в умовах глобалізації відбувається концентрація управління на мегаекономічному рівні. Поглиблення міжнародного поділу праці викликає обмеження інформаційного обміну і можливостей якісного розвитку людських ресурсів поза межами територій проживання і соціальних груп. Змінюється роль держав і міжнародних організацій як суспільного інституту гарантії сталості розвитку суспільства.

На початку ХХІ ст. чітко спостерігається глобальний імператив знецінювання досягнень людського розвитку усіх верств населення, а починаючи з 2020 року, внаслідок безпрецедентного прискорення діджиталізації світової економіки ми ідентифікуємо трансформації соціально-психологічних складових людського розвитку (насамперед: зростання сфери інтелектуальної діяльності для усіх членів цивілізованого соціуму, зміна світоглядних установок, посилення алармізму, атомізація людей, зростання психічних порушень, збільшення стресових ситуацій тощо), які кардинально змінюють історично сформований суспільний лад.

Список використаної літератури:

1. Сардак С. Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : монографія. Дніпропетровськ : ДНУ, 2012. 460 с.
2. Сардак С. Е., Ставицька А. В. Дослідження структури і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 4/5. С. 96–100.
3. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16(1). P. 48–57.

Ходзінський Б.Д., студ., спец. «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник: Романчук К.В., д.е.н.

Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗАРУБІЖНИМ ПАРТНЕРАМИ У ФОРМІ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Термін «спільні міжнародні підприємства» передбачає залучення фізичних/юридичних осіб, корпорацій двох або більше країн для ведення спільного бізнесу. Існує значна кількість чинників, які визначають успішність ведення спільного міжнародного підприємства.

У науковій літературі закордонними дослідниками (Fausto R. Miranda [2], Karen Kraus Bivens, Enid Baird Lovell [4]) виділяється значна кількість переваг та недоліків взаємодії із зарубіжними партнерами у формі спільного підприємства. Кожен аспект взаємодії повинен бути врахований для максимізації ефективності діяльності спільного підприємства. Для подальшого дослідження ризиків спільних міжнародних підприємств доцільно спочатку ідентифікувати їх недоліки та переваги.

До переваг спільного міжнародного підприємства, як правило, відносять:

- міжнародні спільні підприємства забезпечують значно швидший і менш витратний доступ до зовнішніх ринків в порівнянні із придбанням існуючої компанії або відкриттям нового підприємства;
- такі підприємства забезпечують швидкий доступ до каналів розподілу, а також забезпечують доступ партнерів-нерезидентів до знань та ноу-хау місцевого ринку, що суттєво підвищує ймовірність успіху підприємства;
- партнер-резидент часто має налагоджені відносини з ключовими постачальниками та замовниками, а також знання місцевої мови та звичаїв, досвіду на місцевому ринку;
- компанії часто створюють спільні підприємства з багатими на технології фірмами, щоб отримати доступ до таких активів, не витрачаючи час і гроші на їх самостійну розробку;
- велике підприємство, що має більший доступ до фінансування, може внести свій оборотний капітал у спільне підприємство з фірмою, яка має обмежені можливості фінансування, але яка може забезпечити ключові технології для розвитку та створення продуктів або послуг.

Зазначені вище вигоди є особливо значущими для малого або середнього бізнесу, який не має капіталу, ресурсів чи досвіду, необхідного для використання всіх можливостей. Спільні підприємства дозволяють партнерам швидко, економічно ефективно та з довірою (завдяки репутації партнера-резидента) просуватися на місцевому ринку.

Сторони-учасники спільного підприємства можуть також спробувати скористатися можливістю утворення додаткового напрямку бізнесу, який може утворитись пасивно, виходячи від поєднання унікального досвіду та капіталу двох підприємств.

Разом з тим, приймаючи рішення про взаємодію із зарубіжним партнером у формі спільного підприємства, варто врахувати недоліки та загрози, що потенційно можуть виникати, зокрема:

- через різну філософію партнерів можуть виникати проблеми управління, незважаючи на наявність адекватних механізмів вирішення суперечок. Партнери також можуть виявити, що вони не поділяють очікувань і недостатньо гнучкі для змін або нововведень до бізнесу;
- міжнародне спільне підприємство є досить важким в плануванні видом діяльності та, може бути приречене на провал, якщо йому бракує адекватного планування та стратегії. Такі фактори, як розвиток ринку, проблеми з технологіями, невизначеність законодавства та економічний спад є важко передбачуваними і можуть мати негативний вплив на спільне підприємство;
- спільні підприємства часто важко капіталізувати як окремий суб'єкт господарювання, особливо якщо в одного з підприємств буде наявний незакритий борг. Якщо спільне підприємство капіталізувати некоректно, то в майбутньому можуть виникнути проблеми пов'язані з розподілом фінансових ресурсів між власниками;
- існує можливість створення потенційного конкурента у формі власного партнера по спільному підприємству. Варто зазначити, що запобігти цьому можна шляхом введення до остаточної угоди під час створення спільного підприємства положень про неконкуренцію та конфіденційність.

Вибір головного партнера відіграє суттєву роль у формуванні спільного підприємства, оскільки саме від взаємовідносин між головним партнером та правильному врегулюванні конфліктів буде залежати успіх компанії. Більшості подібних ризиків можна уникнути шляхом ефективного використання альтернативних методів вирішення спорів. Такі методи, як посередництво (медіація) та арбітраж, можуть допомогти у вирішенні подібних ситуацій.

Не дивлячись на те, що спільні підприємства можуть створювати значні ризики, пов'язані з зобов'язаннями, потенційними конфліктами та суперечками між партнерами – за допомогою світової практики вдається зібрати та максимально систематизувати набутий досвід та знання для зменшення

зазначених вище ризиків та для ще більш успішного подальшого створення та ведення спільного міжнародного підприємства.

Ефективні та економічно вигідні способи виходу на зовнішні ринки, які дозволяють поділити ризики між компаніями-партнерами, продовжують стимулювати бізнес до створення міжнародних спільних підприємств. Спільні міжнародні підприємства можуть забезпечити доступ до унікальних бізнес-можливостей та нових географічних ринків, які в іншому випадку можуть бути недоступні, особливо для малого та середнього бізнесу. Однак компанії, які планують розпочати діяльність у формі міжнародного спільного підприємства, повинні враховувати обмеження та ризики, властиві цій діяльності, і їм доцільно скористатися практичним досвідом інших схожих спільних підприємств в подібній галузі. Спільні міжнародні підприємства мають величезні можливості, проте ретельне планування, продумана структура та готовність залишатися гнучкими протягом життєвого циклу підприємства є вирішальними для виживання підприємства та збільшення шансів на успіх.

Список використаної літератури:

1. Joint ventures and partnering (дата звернення: 17.04.2021). URL: <https://www.bgateway.com/resources/joint-ventures-and-partnering>
2. Fausto R. Miranda. Problems of Joint International Business Ventures (1970). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/216914722.pdf>
3. What Is a Joint Venture? (дата звернення: 18.04.2021). URL: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-joint-venture-and-how-does-it-work-397540>
4. Karen Kraus Bivens, Enid Baird Lovell. Joint Ventures with Foreign Partners (1966). URL: https://books.google.com.ua/books/about/Joint_Ventures_with_Foreign_Partners.html?id=tpHrnAAACAAJ&redir_esc=y

Шевченко Ю.В., студ., гр. МЕ-5
Шиманська К.В., д.е.н., доц., зав. кафедри
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗНАЧЕННЯ УГОД ПРО ТБТ ТА СФЗ ДЛЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Міжнародну торгівлю неможливо уявити без добровільних і примусових стандартів, які були спричинені активізацією торгівлі. Вже у ХХ столітті була сформована сучасна система стандартів, але наявність різних стандартів у кожній країні створювала перешкоди для розвитку міжнародної торгівлі. Значення цих перешкод зростало і одночасно знижувались ввізні мита після підписання в 1947 році Генеральної угоди з тарифів та торгівлі (ГАТТ 1947). У 1994 році цю угоду було покладено в основу системи угод створюваної Світової організації торгівлі (СОТ), одним із завдань якої стало зниження нетарифних бар'єрів для міжнародної торгівлі, у тому числі, й перепон, спричинених різницею у вимогах до товарів. Головними інструментами для виконання цього завдання є Угода про технічні бар'єри в торгівлі, Угода про застосування санітарних та фітосанітарних заходів, які входять до числа базових угод СОТ і є обов'язковими для виконання всіма членами організації. Та яке ж значення мають ці угоди? Чи справді вони захищають права споживачів у всьому світі?

Розглянемо кожну із них.

Угода про технічні бар'єри в торгівлі (ТБТ) призначена для забезпечення того, що національні технічні регламенти, стандарти та процедури оцінки відповідності не встановлюватимуть додаткових бар'єрів у міжнародній торгівлі, визнаючи водночас право членів Угоди вживати заходів регулювання для досягнення своїх цілей під час торгівлі. Загальним принципом угоди є наступний: для продукції, що імпортується, повинен створюватися не менш сприятливий режим, ніж для товарів внутрішнього виробництва.

Угода про ТБТ, на нашу думку, це певна «Конституція торгівлі», яку потрібно знати та дотримуватись. Саме тут зазначається, яке має бути ставлення до іноземних заявників, чи повинні визнаватися сертифікати на іноземну продукцію тощо.

Угода про ТБТ є базовим документом, який визначає поняття технічних бар'єрів у торгівлі. До числа технічних бар'єрів належать: технічні регламенти, стандарти, процедури оцінки відповідності. І саме тут можна розкрити відповідь на питання, а чи захищає Угода про ТБТ права споживачів. Саме технічні регулювання та стандартизація допомагають споживачам бути впевненим в тому, що товар, який вони купують, є безпечним та відповідає певним вимогам якості. Тобто, технічне регулювання та стандартизація дозволяють значною мірою вирішити проблему неповноти інформації при продажі товарів за кордон, також допомагають запобігти виникненню негативних зовнішніх ефектів у країнах-імпортерах.

Практично, головною метою запровадження технічних регламентів та стандартів є захист життя людей та навколишнього середовища, попередження шахрайства, підтримка національної безпеки. Звичайно, угода має не тільки позитивний вплив, але й негативні наслідки. Проте, вони стосуються переважно створення додаткових бар'єрів для виходу на зарубіжний ринок.

Найголовнішим є те, що угода визнає право кожного члена встановлювати обов'язкові технічні стандарти, у тому числі вимоги щодо упаковки та маркування товарів, метою яких є забезпечення якості продукції, вимог виробництва, захист життя та безпеки людей, тварин та рослин, забезпечення вимог національної безпеки.

Окремо слід описати роль СФЗ у захисті прав споживачів. Ще у 1995 році під час Уругвайського раунду переговорів було створено Світову організацію торгівлі (СОТ), яка стала наступником Генеральної угоди з тарифів та торгівлі (ГАТТ). Одним з важливих торговельних питань, які регулює СОТ, є правила застосування санітарних та фітосанітарних норм. Ці правила також було визначено під час Уругвайського раунду переговорів в Угоді СОТ про застосування санітарних та фітосанітарних заходів (СФЗ). Питання щодо використання окремих СФЗ розглядають на міністерських конференціях СОТ, а також під час роботи Комітету СОТ з питань СФЗ.

Санітарні та фітосанітарні заходи (СФЗ) є одним із видів нетарифних обмежень міжнародної торгівлі, що включає обмеження торгівлі для захисту життя та здоров'я людей від загроз, пов'язаних із харчовими продуктами, мінімізації іншої шкоди, яка зумовлюється хворобами рослин і тварин та шкідниками. З цього випливає наступне питання, а яка ж роль СФЗ у захисті прав споживачів? Які є за та проти? Чи захищають ці заходи споживачів взагалі? Спробуємо розібратися та донести нашу думку далі.

По-перше, СФЗ має дві головні цілі, визначені в рамках СОТ: досягнення безпечності продуктів харчування та попередження шкоди, пов'язаної з хворобами тварин і рослин та шкідниками. Тобто, з цього боку СФЗ захищає споживачів від небезпечних продуктів харчування, від різних хвороб, які могли б

виникнути, якби не були дотримані певні правила. Також в Угоді про застосування СФЗ, ідеться про захист здоров'я тварин та забезпечення сприятливої фітосанітарної ситуації. З цього випливає більш детальне визначення СФЗ, яке певною мірою відповідає на питання захисту споживачів. Метою СФЗ є: захист життя та здоров'я людей; захист життя та здоров'я тварин; захист життя та здоров'я рослин; уникнення іншої шкоди, що завдається в результаті проникнення, укорінення або поширення шкідників, чи обмеження такої шкоди. Пізніше продукти рослинного та тваринного походження будуть вживати люди, а якщо забезпечено захист ще на початковому етапі, то це вже в подальшому захищає нас – споживачів.

По-друге, саме завдяки санітарним та фітосанітарним заходам, споживачі можуть бути спокійними та впевненими, адже СФЗ вимагають характеристики продукту (вміст речовин); надання інформації про процес виробництва та обробку; проведення процедур перевірки товарів на відповідність вимогам; документальний контроль.

З іншого боку, споживачі не завжди мають повну інформацію про товари. Є певна група продуктів харчування, безпечність яких може бути визначеною тільки після їх споживання. Існує багато причин цієї недостовірності та неповноти інформації. Часто виробники часто мають більше інформації про реальний рівень безпечності продуктів харчування, ніж споживачі, проте не оприлюднюють її. Це відбувається через прагнення збільшити свої прибутки. В такому випадку небезпечний товар пропонується як безпечний. Чи, наприклад, інколи виробники самі не мають достатньої інформації про якість продуктів, оскільки її отримання вимагає додаткових витрат. Саме в таких випадках проявляються негативні риси, адже через такі ситуації певні продукти можуть шкодити споживачам.

Отже, СФЗ спрямовані на забезпечення якості та безпечності харчової продукції, проте угода про ТБТ є обов'язковою до виконання усіма країнами-учасницями СОТ. Усі головні цілі та завдання угоди впливають на міжнародну торгівлю. Технічне регулювання та стандартизація дозволяють значною мірою вирішити проблему неповноти інформації при продажі товарів за кордон, також допомагають запобігти виникненню негативних зовнішніх ефектів у країнах-імпортерах. Вони допомагають споживачам та покупцям розуміти, яку продукцію вони купують та захищати їх права. Результати цієї угоди є як в Україні, так і за кордоном. Тому ці угоди СОТ дійсно мають велике значення щодо забезпечення захисту як споживачів, так і навколишнього середовища.

Юрківський О., доц., к.е.н.
Пилипончик М., студ., гр. ЕК-1

Державний університет «Житомирська політехніка»

СОЦІАЛЬНІ ОBOB'ЯЗКОВІ ВНЕСКИ З БІЗНЕСУ В ПОЛЬЩІ

Система соціального страхування в Польщі формувалася активно після розпаду системи СЕВ складається з:

- системи соціального страхування;
- соціального забезпечення;
- системи медичного страхування;
- виплат допомоги по безробіттю і сімейних посібників.

Основні завдання соціального забезпечення здійснюються одночасно декількома суб'єктами на відміну від України, зокрема:

- Управлінням соціального страхування (УСС) – грошова і не грошова (натуральна) допомога, що надається в рамках попередження виплат по інвалідності з коштів соціального страхування;
- Каса соціального страхування фермерів (КССФ) – грошові виплати негрошові послуги в рамках попередження непрацездатності за рахунок коштів соціального страхування фермерів;
- Міністерство праці та соціальної політики (МТіСП) – допомоги по безробіттю, сімейні та соціальні допомоги (за рахунок коштів соціального допомоги);
- Національний фонд охорони здоров'я (НФЗ) - негрошова допомогу за рахунок засобів медичного страхування;
- Відкриті пенсійні фонди (ВПФ) - накопичують і інвестують кошти, призначені для фінансування частини нової пенсії в рамках обов'язкового другого рівня пенсійної системи;
- Корпоративні пенсійні програми (КПП) - вони накопичують і інвестують кошти, призначені для фінансування додатковій (добровільній) частини нової пенсії в рамках третього рівня пенсійної системи.

Види соціального страхування та принципи страхового покриття регулюються відповідним Законом від 13 жовтня 1998 року "Про систему соціального страхування" і система соціального страхування включає:

- пенсійне страхування за віком;
- пенсія по інвалідності та по втраті годувальника;
- страхування від хвороби;
- страхування від нещасного випадку на виробництві.

В Польщі застрахованою особою є фізична особа, на яку поширюється принаймні одна із схем соціального страхування, а за Законом про систему соціального страхування визначається обов'язкове страхування та добровільне страхування.

Обов'язкове пенсійне страхування за віком та пенсія по інвалідності стосується, серед іншого:

- працівники, за винятком прокурорів;
- члени сільськогосподарських виробничих кооперативів;
- підрядники;
- особи, які займаються несільськогосподарською діяльністю;
- представники духовенства;
- члени парламенту, які отримують винагороду;
- отримувачі допомоги по безробіттю;
- особи, які перебувають у відпустці по догляду за дитиною або отримують допомогу по вагітності та пологах у розмірі допомоги по вагітності та пологах;
- члени наглядових рад.

Ті, хто не виконує умови, що дозволяють обов'язкове пенсійне страхування за віком та за інвалідністю, мають право добровільно робити внески до страхових схем.

Обов'язкове страхування від хвороби охоплює осіб, які підлягають обов'язковому пенсійному страхуванню, тобто:

- працівників, крім прокурорів;
- члени сільськогосподарських виробничих кооперативів та сільських кооперативних кіл;
- особи, які проходять військову службу на заміщеннях.

До страхування на випадок хвороби можуть приєднатися на добровільних засадах (за запитом) особи, які охоплюються обов'язковим пенсійним страхуванням, включаючи: особи, які ведуть

несільськогосподарську підприємницьку діяльність, та особи, що виконують роботу на підставі цивільно-правових обов'язкових або агентських договорів.

Обов'язкове страхування від нещасних випадків на виробництві охоплює осіб, які підлягають пенсійному страхуванню за віком та за інвалідністю, наприклад:

- працівники;
- підрядники;
- члени сільськогосподарських виробничих кооперативів;
- особи, які займаються несільськогосподарською діяльністю;
- особи, що співпрацюють з особами, які ведуть несільськогосподарську діяльність.

Як бачимо, на відміну від національної системи соціального страхування, в Польщі соціальні внески деталізовані, схожі за структурою на вітчизняну систему до введення в дію єдиного соціального внеску в 22 %. Головною відмінністю між національними системами є головним чином відсутність в Україні медичного страхування, яке наразі є досить необхідною в умовах корона вірусу і може вплинути на збільшення податкового тиску як на роботодавця так і працівників. Не менш проблемним питанням в Україні є зміщення сплати соціальних платежів в сторону виключно роботодавця, натомість працівники в межах національної системи не сплачують соціальні платежі. Практика Польщі та країн Євросоюзу доводить необхідність сплати подібних платежів як роботодавцями так працівниками.

Не менш проблемним аспектом є нерозвинута інфраструктура ринку соціальних послуг, зокрема пенсійні внески лише починають сплачувати до недержавних фінансових структур, зокрема комерційних банків, що вимагає подальших кроків по реформування соціальних внесків, їх структури для формування довіри між платниками та державними і недержавними фондами, іншими суб'єктами інфраструктури.

Список використаної літератури:

1. Social Security in Poland Social [https://lang.zus.pl/documents/493369/574088/Social_security_in_Poland.Pdf/8e1a8cad-f6ad-467a-8e81-1fedd2692082]

Юрчук В.Д., студ., гр. МЕ-4
Свірко С.В., д.е.н., проф. кафедри
економічної безпеки, публічного управління та адміністрування
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ НАФТИ ТА ГАЗУ І ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НАФТОГАЗОВИХ КОМПАНІЙ

Нафта та газ – одні з найважливіших сировинних матеріалів, які має та активно експлуатує людство. Щодня люди використовують сотні або ж навіть тисячі речей, які виготовляються у нафтопереробній промисловості. Ці надзвичайно важливі ресурси разом забезпечують понад половину усієї світової енергії, тому нафта та природний газ є життєво-необхідними ресурсами для розвитку світової економіки. Отже, нафтопереробні підприємства є важливим елементом національної економіки.

Проте, наразі газовий і нафтовий сектор зазнали значних збитків. Це пов'язано не тільки з глобальним екологічним рухом у результаті погіршення умов навколишнього середовища, але й пандемією COVID-19 та призупиненням економічної активності по всьому світу.

Аби чітко уявити проблему розвитку даного сектору саме в Україні, можна розглянути Індекс управління ресурсами (RGI). За даними 2017 року оцінюється кожна з 89 країн, які багаті на природні ресурси та управляють своїми запасами нафти, газу та корисних копалин. Комплексний показник Індексу складається з трьох компонентів. Двома з них вимірюються показники видобувної галузі – використання ресурсного потенціалу та управління доходами, а третій охоплює ширший контекст управління – сприятливе середовище. Ці три виміри управління складаються із 14 підкомпонентів, які розраховуються на підставі аналізу інформації у відкритих джерелах та відповідей на 149 питань.

Нафтогазовий сектор України отримав всього 49 зі 100 балів та посідає 44 місце серед 89 країн, оцінених за Індексом управління ресурсами (RGI) у 2017 році, а серед дев'яти країн євразійського регіону – після Монголії, Казахстану та Киргизької Республіки. Показники України є найкращими в компоненті використання ресурсного потенціалу із задовільною оцінкою (61 зі 100 балів) і найгіршими в контексті управління доходами (40 зі 100 балів). Сприятливе середовище, як компонент Індексу, в Україні оцінюється у 45 зі 100 балів, що обумовлюється політичною нестабільністю та відсутністю результатів у боротьбі з корупцією [4].

Щодо показників України, виробництво нафти у 2019 році становило 60,255 тис. барр. / добу, отож Україна посіла лише 59 місце у світі по даному показнику. Видобуток природного газу, у свою чергу, становив 670,985 млрд куб. футів у 2019 році (36 місце у світі).

Обсяг реалізованої промислової продукції у січні-жовтні 2020 року склав 64690,0, тобто 3,3 % загального обсягу реалізованої промислової продукції [5].

У цілому, загальний обсяг видобутку нафти в світі в 2019 році скоротився на 0,56 млн барелів на добу, тобто на 0,7 % порівняно з 2018 роком, до середнього показника 75,26 мб / добу, після історичного максимуму в 2018 році. Видобуток нафти ОПЕК також різко скоротився на 1,86 мб / день, тобто на 6,0 %, тоді як видобуток сирої сировини країнами, що не входять до ОПЕК, виріс на 1,30 мб / день, або 2,9 %. У 2019 році трійкою найбільших країн-виробників сирої нафти були США (12,23 мб / день), Росія (10,63 мб / день) та Саудівська Аравія (9,81 мб / день) [2].

Отож, виробництво сирої нафти та продуктів переробки з меншими витратами для збереження конкурентоспроможності на ринку є однією з головних проблем галузі.

Усі газові та нафтові оператори зосереджені стратегіях підвищення їх продуктивності. Щоб підтримувати поставки сирої нафти або газу, нафтові компанії прагнуть підтримувати їх вторинні майданчики, отож, контролювати свої віддалені та місцеві активи, аби мати можливість оцінити майбутні ризики і запобігти можливим витратам. Але попри те, також змушені шукати нові джерела нафти або газу, для яких видобуток, транспортування та переробка набагато складніші та дорожчі, що також призводить до збільшення витрат. Аби уникнути цього, підприємства прагнуть досягти максимальної надійності своїх існуючих потужностей, виключити ймовірність виникнення незапланованих зупинок, збільшення пропускної здатності та підтримувати безпеку промислових активів. У той же час, це може бути реалізовано завдяки використанню технології розумних нафтових родовищ. Цей вид інновацій зможе забезпечити використання розширеної аналітики в режимі реального часу.

Також, однією з «проблем» нафтогазових компаній є eco-friendly орієнтованість сучасного світу, що є викликом нафтопереробним підприємствам, що негативно впливає на цей сектор світової промисловості. Наразі, ведуться активні дослідження щодо застосування альтернативних джерел енергії, нафти та газу, адже світ продовжує невпинно працювати над впровадженням відновлюваної та органічної енергетики, але які на практиці поки не здатні забезпечити таку ж високу віддачу, як вище згадані ресурси – нафта та природний газ.

Також, нафтогазова промисловість є основним споживачем води та інших ресурсів, і тому на даний сектор поширюються все більш жорсткі екологічні стандарти. Це змушує підприємства постійно змінювати та вдосконалювати методи видобутку ресурсів, їх виробництва та розподілу, аби отримати, оновити або зберегти ліцензію на можливість подальшої діяльності підприємства. Крім того, вони повинні надавати гарантії та забезпечувати прозорість своєї діяльності та впливу на навколишнє середовище.

Наприклад, у районі Пекіна в Китаї, де дефіцит води стає все частішим і де боротьба із забрудненням повітря є основним зобов'язанням центрального уряду, екологічні стандарти особливо суворі. Стандарти, що регламентують, зокрема, скиди стічних вод, на сьогодні є найбільш жорсткими у світі і Україна не є винятком.

Отож, оцінивши вище перелічені проблеми, можна дійти висновку, що головними факторами негативного впливу є недостатньо потужний механізм оптимізації витрат на нафтогазових підприємствах. Однак, сучасні технології, які дійсно сприятимуть розвитку та вдосконаленню нафтогазової промисловості покликані вирішити цю проблему. Цифрова трансформація в газовій і нафтовій промисловості не вимагає складного підходу і неодмінно допоможе оптимізувати витрати підприємств у багатьох важливих аспектах. Компанії цього сектору, повинні розглядати зміни для покращення своїх функціональних можливостей.

Без заперечення, цифрові технології – це майбутнє всіх галузей. Компанії нафтогазового сектору повинні працювати задля швидкого створення нових виробничих систем, що враховують ініціативи цифрової трансформації. Тому оптимізація виробничих систем та, як наслідок, посилення охорони навколишнього середовища є пріоритетом для нафтогазової промисловості. Це обов'язково максимізує ефективність виробництва, зменшить витрати на видобуток та переробку нафти і природного газу і тим самим забезпечить у майбутньому можливості інноваційних трансформацій.

Список використаної літератури:

1. WPC Guide to Energy: Fuel for Life - [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу – <https://www.world-petroleum.org/resources/education-guides>
2. Ukraine: Statistics – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу – <https://globaleledge.msu.edu/countries/ukraine/statistics>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу – <https://asb.opec.org/>
4. Що таке Індекс управління ресурсами? – [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу – <https://ua-energy.org/uk/posts/shcho-take-indeks-upravlinnia-resursamy>
5. Державна служба статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу – <http://www.ukrstat.gov.ua/>