

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Андрусь О.І.

к.п.н., доцент ФММ НТУУ «КПІ»

Розбіцька Г.О.

студентка ВПІ НТУУ «КПІ»

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В роботі доведено, що конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення ефективності господарської діяльності підприємства в сучасних умовах ринку набуває особливого значення. Науковий аналіз підвищення конкуренції дозволив узагальнити фактори та види конкурентоспроможності підприємства. Їх органічне поєднання визначає результати господарської діяльності сучасного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, поліграфічні підприємства, управління конкурентоспроможністю.

Постановка проблеми. Проблема економічної ефективності підприємств будь-якої галузі національної економіки в умовах ринку завжди була в полі зору економістів-дослідників, і в поліграфії, зокрема. Конкуренція являє собою рушійну силу ринкової економіки, що з кожним роком посилюється. Стосується це й поліграфічної галузі, оскільки число поліграфічних підприємств зростає, а їх обладнання може виконувати найбільш складні поліграфічні роботи. Кон'юнктура ринку постійно змінюється залежно від появи нових друкарень, вдосконалення технології, техніки та матеріалів. Боротьба за замовника стає все більш напруженою. В умовах обмежених ресурсів, в конкурентному середовищі суб'єкти ринку повинні найбільш ефективно розв'язувати три головні питання: що, як і для кого виробляти.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема конкурентоспроможності є предметом наукових досліджень. Так, дослідженнями проблем конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства займалися такі вітчизняні вчені як Т.Б. Харченко, В.М. Шкардун, Г.Р. Чупик, І.В. Коломієць, А.В. Войчак, Р.В. Комашніков. Опрацюванню методик аналізу і розробленню стратегій конкуренції присвячено роботи російських дослідників Г.Л. Азоева, В.В. Балакшина, О.С. Виханського, Ю.Я. Еленева, які свідчать, що конкурентоспроможність підприємства досліджується за допомогою методик порівняння або системи показників.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств поліграфічної галузі знайшли відображення в роботах В.А. Богомолової,

Е.В. Микільської і О.Г. Ісаєвої. Вивчення означених джерел дозволяє зробити висновок про доцільність використання ряду економічних показників для аналізу конкурентоспроможності підприємства. Отже, при правильній постановці пріоритетів, підприємство може забезпечити стійке конкурентне становище на ринку.

Мета роботи. Такий стан проблеми детермінує потребу дослідження сутності та шляхів підвищення конкурентоспроможності поліграфічного підприємства в системі національної економіки. В зв'язку з цим, визначальним науковим і практичним інтересом є створення методологічної бази та інструментарію для забезпечення успішного розвитку поліграфічного підприємства і підвищення його конкурентоспроможності в довготерміновій перспективі, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження. Мета статті – виявити шляхи та особливості підвищення конкурентоспроможності поліграфічного підприємства в системі національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично усіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Теорія і практика економічної діяльності дозволили узагальнити значну кількість визначень поняття «конкурентоспроможність».

Конкурентоспроможність – зумовлена економічними, соціальними та політичними чинниками, які визначають становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [2, с.34].

В загальному, конкурентоспроможність це – здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах [4, с.75].

Виділяють чотири групи конкурентоспроможних об'єктів: товари, підприємства, галузі (як сукупність підприємств, що пропонує товари або послуги) та країни в цілому [3, с. 43].

Конкурентоспроможність товару споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а, отже, «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюється споживачем з точки зору положення підприємства на ринку (відоме / невідоме, чи давно працює, яку частку ринку займає, які гарантії дає, який ступінь довіри підприємству у інших споживачів, які відгуки про якість його продукції).

Конкурентоспроможність галузі оцінюється споживачем з точки зору пріоритетності його власних потреб, підлягають задоволенню. Так, отримавши річну премію, у споживача (приватна особа) може виникнути вибір, що купити на ці гроші - нові меблі на кухню, нову пральну машину або путівку до екзотичної країни: в цей момент спостерігається міжгалузєва

конкуренція. Як тільки споживачем віддається пріоритет конкретної галузі, конкуренція з точки зору споживача переходить в площину конкуренції підприємств, а потім і товарів. У різних економічних умовах (рівень доходів, рівень цін, очікування і т. п.) Рівень конкурентоспроможності галузей (за інших рівних) виявиться різним. Проявиться це насамперед у відмінностях в еластичності попиту на продукцію (товари, роботи, послуги) різних галузей.

Конкурентоспроможність країни з точки зору споживача оцінюється рівнем якості життя, який забезпечується споживачеві.

Отже, *конкурентоспроможність підприємства* – це комплексна система показників діяльності підприємства на певних ринках, за певний проміжок часу, які відбивають рівень переваг над конкурентами.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. При цьому оцінними параметрами є технології, потенційні потужності **обладнання**, рівень персоналу, система управління, рівень інновацій, стан комунікацій, рівень маркетингової політики, експортно-імпортні можливості тощо.

Найважливішими параметрами конкурентоспроможності підприємства є ті, що визначають конкурентоспроможність продукції.

Здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища забезпечується комплексом технічних, технологічних, інтелектуальних, організаційних та економічних характеристик.

Між показниками конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції існують взаємозв'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможність продукції суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, а остання значною мірою визначає конкурентоспроможність продукції.

Відмінності цих категорій полягають у тому, що, по-перше, конкурентоспроможність продукції визначається для кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру. По-друге, конкурентоспроможність продукції визначається в межах порівняно короткого періоду часу, а конкурентоспроможність підприємства – тривалого. Врешті, по-третє, рівень конкурентоспроможності підприємства значущий, передусім, для власника оскільки доцільність виробництва певного товару споживача не цікавить. Однак, споживача цікавить співвідношення ціна-якість продукції підприємства. Оскільки корисність товару для споживача здійснює внесок у споживчу вартість товару [5, с.34]. Складові забезпечення конкурентоспроможності підприємства доцільно умовно розподілити на дві категорії (рис. 1.).

Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Інфраструктура підприємства					Допоміжна діяльність підприємства
	Управління трудовими ресурсами підприємства					
	Стан та виробничі потужності технології					
	Служба логістики підприємства					
	Забезпечення сировиною, матеріалами, комплектуючими	Обсяг випуску продукції	Забезпечення обсягів реалізації продукції	Маркетингова та цінова політика підприємства	Після-продажний сервіс	
	Основна діяльність підприємства					

Рис. 1. Складові забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Первинні фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства це – виробництво, реалізація, доставка й обслуговування товару. До факторів вторинної діяльності належать – забезпечення функцій інфраструктури компонентами виробництва, управління трудовими ресурсами підприємства, стан та потужності технології, ефективність діяльності логістики підприємства.

Стрімкий розвиток ринку поліграфічних робіт вимагає забезпечення керованості та гнучкості бізнесу. Жодне підприємство на сьогодні не може ігнорувати зростання конкуренції, тому для досягнення стійкого положення на ринку необхідно виявити переваги підприємства перед конкурентами, забезпечити створення факторів успіху в конкурентній боротьбі. Причому необхідно не тільки виявити фактори конкурентоспроможності, але і надавати керуючий вплив на ці фактори, сформувавши основні напрями підвищення конкурентоспроможності.

Маркетинг в поліграфічному підприємстві практично відсутній, оскільки вважається що вони випускають продукцію на замовлення інших структур (видавництв, редакцій газет і журналів, підприємств іншої галузі, рекламних агентств, держави тощо), які й повинні досліджувати потреби ринку.

На конкурентоспроможність впливає ряд чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивно, які залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованість робіт, пов'язаних з забезпеченням конкурентоспроможності. Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте, вирішення економічних питань є першочерговим [1 с.87].

Конкурентоспроможність підприємства, передусім, визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, рівень маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо. Перелік чинників конкурентоспроможності підприємства виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо

запропонувати єдину методику збору даних стосовно їх обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Основними причинами недостатньої конкурентоздатності сучасних підприємств поліграфічної галузі є:

- неефективність системи управління, відсутність стратегії розвитку та орієнтації на короткострокову перспективу;
- недостатнє вивчення кон'юнктури ринку;
- недостатній рівень економічного мислення керівників і персоналу;
- неефективність фінансового менеджменту та управління витратами;
- низький рівень відповідальності керівників у прийнятті рішень.

Нерідко висновки, які стосуються конкурентних переваг товару, виявляються перекрученими через неправильну тимчасову базу порівняння. Товари при цьому перебувають на різних стадіях свого життєвого циклу. В *фазі впровадження*, зазвичай, спостерігається незначне зростання обсягів продаж. Підприємство часто зазнає збитків через значні початкові витрати на маркетинг, незначні обсяги виробництва. *Фаза зростання* обсягів продаж товару визначається визнанням споживачами товару, зростанням попиту на нього. При цьому швидко зростає попит і, відповідно, обсяги продаж та прибутки, відносні витрати на маркетинг знижуються, однак, ціни несуттєво знижуються також. У *фазі зрілості* й насичення відбувається зменшення темпів зростання продаж, прибуток відносно або абсолютно знижується, зростають конкуренція та витрати на маркетинг, ціни виявляють більш чітку тенденцію до падіння. На *фазі спаду* відбувається різке зниження обсягів продаж і прибутку. Модернізація товару, зміна ціни, стимулює попит та продаж товару, однак, зазвичай на нетривалий час. після цього настає різке падіння попиту і товар виводиться з ринку.

Для запобігання некоректних порівнянь доцільно класифікувати товарну пропозицію за стадіями: товари, що перебувають на стадії впровадження, зростання, зрілості, насичення ринку та спаду.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, аніж головні конкуренти. Водночас, це передбачає, стабільне місце підприємства на ринку товарів та послуг, а також стійкий постійний попит. Однак такий стан не статичний. Тому управлінському персоналу підприємства доцільно постійно відслідковувати зміни умов господарювання, розробляти та втілювати відповідні заходи політики виробництва та реалізації товарів. До таких заходів належать: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

Важливий аспект підвищення конкурентоспроможності підприємства - вибір засобів її реалізації. Так, ряд вітчизняних та зарубіжних досліджень пропонує використовувати цикл конкурентної переваги підприємства – КПП [2, с. 34; 5, с. 67]. Тому на сучасному етапі необхідне проведення

комплексного дослідження нових можливостей в області управління конкурентоспроможністю поліграфічного підприємства, створення методологічної бази та інструментарію для забезпечення успішного розвитку поліграфічного підприємства і підвищення його конкурентоспроможності в довготерміновій перспективі.

Однак, проблеми управління конкурентоспроможністю поліграфічного підприємства все ще не знайшли достатнього опрацювання в економічних дослідженнях в силу своєї складності, стрімких змін зовнішніх умов, специфіки ринку поліграфічних робіт. В дослідженнях розглядаються лише окремі аспекти процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

В даний час в теорії розглядаються лише окремі елементи процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. У світі особлива увага приділяється питанням управління якістю товару. Безперечно, що здатність створювати продукт високої якості - один з головних чинників конкурентоспроможності підприємства, однак існує ціла сукупність властивостей підприємства, що визначають його конкурентоспроможність. Звідси випливає висновок про необхідність виявлення всіх складових конкурентоспроможності підприємства, а також створення системи управління, яка охоплює всі найважливіші аспекти забезпечення конкурентоспроможності.

Під *конкурентоспроможністю поліграфічного підприємства* ми розуміємо забезпечення довготермінової стійкої переваги на певному сегменті ринку для найбільш повного задоволення інтересів споживачів, а також забезпечення належного рівня показників ефективності. Критерії конкурентоспроможності підприємства мають оцінний характер, тому їх значущість виявляється тільки в порівнянні з аналогічними показниками конкурентів. Для характеристики рівня використання підприємством переваг стратегічного планування пропонується ввести додаткову характеристику – «стратегічність», яка відображає глибину й опрацьованість принципів стратегічного планування та управління підприємством.

До шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства належать зростання обсягів реалізації продукту; поліпшення якості продукту, що випускається; зменшення витрат виробництва.

Одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства є збільшення обсягів реалізації продукту (послуг або робіт). Однак, власне підвищення обсягів реалізації продукції не забезпечить бажаних результатів, оскільки при цьому не враховуються такі важливі показники, як величина витрат підприємства, його прибуток тощо. В організації виробничого процесу та плануванні обсягів виробництва необхідно визначити передусім, беззбитковий обсяг реалізації продукту.

Іншим напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства є поліпшення якості продукту. Він виявляє суттєвий вплив прискорення науково-технічного прогресу, освоєння нових ринків, збільшення експорту, підвищення ринкової вартості підприємства. Розв'язання проблеми

підвищення якості продукції підвищує імідж підприємства у покупців, сприяє виходу на зовнішній ринок, а також є основою максимізації прибутку.

Зменшення витрат – традиційний, старий і найбільш досліджений метод підвищення конкурентних переваг. В даному випадку у виграшному становищі знаходитиметься те підприємство, яке повівши певний комплекс заходів сягнула менших витрат, ніж конкуренти. Однак в сучасних умовах утримати таку перевагу досить важко, тобто реалізація цього методу вимагає чіткої, скоординованої роботи співробітників з удосконалення технологій виробництва, логістики та НДДКР, менеджменту персоналу та організаційної культури. Підприємства, які вибирають шлях посилення конкурентних витрат, постійно аналізують витрати на всіх стадіях проектування, випуску та реалізації продукту. Важливу роль тут грають маркетологи, які повинні безперервно займатися моніторингом ринку, проводити функціонально-вартісний аналіз, відстежувати новітні технології, а також витрати підприємств-конкурентів.

Тривалість утримання конкурентних переваг визначають три фактори. Перший фактор – рівень переваги, підпорядкований декільком ієрархічним ознакам. *Переваги низького рівня*, такі як дешева робоча сила або сировина легко доступні конкурентам. Останні можуть знайти джерела дешевої робочої сили або сировини та звести нанівець конкурентні переваги лідера.

Переваги вищого порядку – патентована технологія, диференціація на основі унікальності товарів або послуг, репутація підприємства, яка ґрунтується на посиленій маркетинговій діяльності, тривалі та надійні відносини з клієнтами, які зміцнюються тим, що зміна клієнтом постачальника не вигідна, – можна втримувати більш тривалий час. Однак, для того щоб отримати такі переваги необхідні значні навички. По-перше, це - спеціалізований і більш тренований персонал, унікальне технічне та технологічне оснащення та, значною мірою – тісні зв'язки з головними клієнтами. По-друге, переваги високого порядку, зазвичай, можливі за умови довгострокових та інтенсивних капіталовкладень у виробничі потужності, спеціалізоване навчання персоналу, проведення НДДКР, маркетинг.

Тому, переваги які стосуються лише рівня витрат, вочевидь, менш стійкі, ніж переваги на основі диференціації товару. Оскільки, будь-яке нове джерело зниження витрат може враз позбавити підприємство такої переваги. Так, використанням дешевої робочої сили можна обійти підприємство з високою продуктивністю праці. Водночас, для забезпечення конкурентних переваг при диференціації товару, необхідно пропонувати такий же або більший асортимент товарів, як у конкурента. Крім того, переваги на основі витрат більш уразливі, оскільки поява нових товарів або їх диференціація можуть знищити перевагу, отриману при виробництві старих товарів.

Другою визначальною умовою тримання конкурентної переваги – кількість джерел конкурентних переваг. Якщо підприємство спирається лише на одну перевагу (наприклад, менш дорожчу конструкцію або більш дешеву сировину), то конкуренти швидко знайдуть спосіб подолати її, вигадавши на

чому-небудь іншому. Підприємства-лідери конкурентних переваг впродовж тривалого часу, прагнуть забезпечити якнайбільше переваг складових корисності товару.

Третя, й найважливіша, умова збереження конкурентної переваги – постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності. Якщо підприємство досягнуло переваг, і при цьому вже «почиває на лаврах», то будь-яку перевагу можуть скопіюють конкуренти. Для збереження конкурентних позицій, не можна заспокоюватись. При цьому підприємство повинно забезпечувати нові переваги з такою ж швидкістю, з якою конкуренти можуть скопіювати вже досягнуті.

Отже, завданнями підвищення конкурентоспроможності є невинне поліпшення показників підприємства для посилення наявних переваг. Наприклад, більш ефективно використовувати виробничі потужності, організувати більш гнучке обслуговування клієнтів тощо. Тоді й конкурентам буде складніше долати конкурентні переваги та терміново поліпшувати власні показники, на що врешті, може й не вистачити сил. А для утримання стійких конкурентних переваг необхідно розширювати чинники та джерела підвищення конкурентоспроможності підприємства, удосконалювати їх та переходити до переваг вищого порядку, які довше зберігають свою актуальність.

Висновки. Таким чином, сьогодні жодне підприємство галузі не повинно ігнорувати посилення конкуренції. В основу забезпечення стійкого конкурентного становища підприємства на ринку безумовно повинна бути покладена висока якість продукції. Проте для забезпечення стійкого становища підприємства на ринку необхідно виявити конкурентні переваги та недоліки підприємства, розробити стратегію ефективного розвитку в конкурентній боротьбі та створити систему управління, яка забезпечує найважливіші аспекти забезпечення конкурентоспроможності. А зростання ефективності виробництва – основа підвищення прибутковості і виживання підприємства в конкурентній боротьбі. Для окремого підприємства необхідно розрізняти потенційну і реальну ефективність виробництва. Від правильного вибору системи показників продуктивності багато в чому залежить успіх заходів щодо її підвищення. Рівень потенційної ефективності залежить від зовнішніх умов господарської діяльності (наявності трудових, сировинних, енергетичних ресурсів тощо) і насамперед від загального рівня науково-технічного розвитку країни. Значним резервом реальної ефективності виробництва є поінформованість, поінформованість керівництва компанії щодо нової техніки або методів організації праці. Головним показником конкурентоспроможності виступає вартість продукції підприємства. Це пов'язано з тим, що вартість продукції підприємства інтегрує в собі показники, які відображають внутрішню ситуацію підприємства та його зовнішнє оточення, і тим самим дозволяє зіставляти результати діяльності різних економічних суб'єктів. Висока конкурентоспроможність підприємства є гарантом отримання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому

Проблеми та перспективи розвитку національної економіки

підприємство повинно забезпечити довготривалий рівень конкурентоспроможності. У зв'язку з цим, проблема стратегічного і тактичного управління підприємства забезпечує здатність виживати в мінливих ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // АПЕ. – 2003. – №2. – С. 70-73.
2. Саєнко М. Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
3. Азоев Г.Л., Челенкова А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: «Новости», 2000.
4. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. -М.: Янус-К, 2001.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное. -М.: Гардарики, 2000.
6. Балакшин В.В. Формирование конкурентоспособности современно1 о предприятия. -М.: МАКС Пресс, 2002.

Андрусь А.И.

к.п.н., доцент ФММ НТУУ «КПИ»

Розбицька Г.А.

студентка ВПИ НТУУ «КПИ»

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В работе доказано, что конкурентоспособность предприятия как фактор повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия в современных условиях рынка приобретает особое значение. Научный анализ повышения конкуренции позволил обобщить факторы и виды конкурентоспособности предприятия. Их органическое сочетание определяет результаты хозяйственной деятельности современного предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, полиграфические предприятия, управления конкурентоспособностью.

Andrus A.I.

PhD, associate professor FMM NTU "KPI"

Rozbytska G.A.

student of NTU "KPI"

PROBLEM OF COMPETITIVE PRINTING ENTERPRISE NATIONAL ECONOMY

It is proved that the competitiveness of the enterprise as a factor in increasing the efficiency of business enterprises in today's market conditions is of particular importance. Scientific analysis of the increasing competition will summarize the factors and types of enterprise competitiveness. Organic combination of them determines the results of operations of the modern enterprise.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, printing companies, management competitiveness.

Антошко Т.Р.

к.е.н., ст. викладач ФММ НТУУ «КПІ»

Костя С.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

РЕГУЛЮВАННЯ ВИДОБУДКУ НАФТИ. ВПЛИВ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ВНУТРІШНЮ ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Дана наукова стаття відрізняється сучасним поглядом на проблеми економічної безпеки країни, а конкретно, національною безпекою та енергонезалежністю країни в цілому. У зв'язку з вивченням внутрішнього і зовнішнього ринку України, її співпрацю з сусідніми країнами, дана стаття дає оцінку продуктивності роботи деяких підприємств і розвиток стратегії економічної безпеки країни враховуючи науково-технічні аспекти її забезпечення. Розглянуті статистичні дані представлені з короткою періодичністю і дають можливість побачити різницю з попередніми роками.

Ключові слова: нафта, енергетична безпека, диверсифікація, експорт, імпорт, енергетична незалежність.

Вступ.

«Енергетичної незалежності в світі бути не може - ми повністю один до одного прив'язані і нікуди не дінемося від цього. Можна знизити частку Росії в постачанні в будь-яку країну – не можна знизити частку Росії в постачанні глобально, тому що ринки взаємопов'язані: тут відніметься – там додасться. Баланс попиту і пропозиції на енергоносії в світі зберігається попри високих