

США з Австралії і Океанії; в 2018 році було 5620,3 млн дол. США з інших країн світу, мінімальний – 2,5 млн дол. США з Австралії і Океанії [2].

Проаналізувавши розвиток зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу в розрізі географічної структури експорту та імпорту, можна зробити такі висновки, що обсяг взаємної торгівлі товарами і послугами залежить від багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Насамперед, потрібно переглянути економічну політику України, зменшити рівень корупції, посилити самоврядування, а в сфері зовнішньої торгівлі – дотримуватися збалансованості української зовнішньої торгівлі та формування державних фінансових резервів для підтримки українського експорту.

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник. Бакаєв Л.О., Бакаєва І.Г., Харчук О.Г. К. ДЕДУТ, 2013. 168 с.
2. Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gsp_u.html

Чужиков А.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри європейської економіки і бізнесу

Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

ІНСТИТУЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІЙНОГО РИНКУ ЄС

Посилення інтеграційних та дезінтеграційних процесів в Європейському Союзі протягом останніх десяти років призвело до виникнення складної ділеми можливого регулювання або дерегулювання пропорцій медійного ринку на тому чи іншому його сегменті. Неважко спрогнозувати, що з огляду на це постало цілком логічне питання про доцільність, напрямки і мету застосування певних заходів обмеження ринку, а також про роль інститутів (органів), на які покладатиметься подібного роду відповідальність. Саме ці обставини, а також наявність в ЄС дієвих механізмів і інструментів регулювання (дерегулювання) формуватимуть конкретну медійну політику, реалізація якої лягатиме на основних акторів ринку. Утім ця класична, у цілому, формула зазнала, останнім часом, суттєвих змін, що зумовлені як внутрішніми викликами ЄС так і зовнішніми факторами. При цьому медійний ринок є доволі вразливим сегментом глобального.

Відомий американський дослідник К. Келлі [1] визначив дванадцять технологій, що формують наше майбутнє, найважливішими з яких є інтелектуалізація, потік, зчитування, доступ, поширення, фільтрування, перемішування. Наведені автором технології повною мірою можна віднести й до медіа.

З огляду на те, що застосування технологій суттєво змінює ринок ЄС він також має модернізуватися під нові смаки і уподобання споживачів з держав – членів Європейського Союзу, глобальні виклики та зростаюче конкурентне протистояння. Традиційний поділ політик цього інтеграційного угруповання на секторальні і

горизонтальні навряд чи відповідатиме інтересам цієї сфери, адже виокремлення медіа в єдиний сегмент має бути повною мірою обґрунтованим, мати структуру, ієрархію та відповідну модель гармонізації регулювання ринкових пропозицій. Напривеликий жаль цей сектор залишається поза увагою з боку відомих європейських фахівців. Вони не розглядають медійний ринок, як такий, що має право на існування. З – поміж них слід назвати W. Molle [2], який свого часу написав фундаментальну працю «Економіка Європейської інтеграції», Н. Wallace і W. Wallace, які визначили загальний формат творення політики в ЄС [3]. До їх числа слід додати визнаного фахівця зі спільних політик ЄС Н. Мусиса [4]. Однак є і деякі виключення. Так, у другому виданні монографії Т. Bale «European Politics» [5] вперше з'явилася термінологія медіа ринку, автором була доведена його значущість та пояснена специфіка нахвалт медіалізації [5, р. 200] об'єктивної цінності новин [5, р. 203], публічного телебачення [5, р. 208-210] тощо. Відтак цілком прийнятною може вважатися теза про необхідність докорінної модернізації регулятивних процесів, що панують на медійному ринку ЄС, надійне інфраструктурне підґрунтя в якому поки що не створено. На нашу думку, важливими трендами очікуваної інституційної модернізації медійного ринку ЄС мають вже найближчим часом стати:

- розмежування регуляторних функцій між органами Європейського Союзу, зокрема: Європейською Комісією, Європейським Парламентом та Радою ЄС, що дозволить виокремити напрями прямого та опосередкованого впливу на медійний ринок;
- потребують чіткого визначення нові індикатори розвитку ринку, що валідизують характер і напрямки впливів на його сталість, конкурентоспроможність, ємність і здатність посилювати свій вплив на світовий медійний простір;
- регулювання медійного ринку потребує доволі обережного ставлення з боку європейських структур, адже невірні кроки жорсткого адміністрування зачіпають етичну сферу, етнічні традиції народів, що населяють певну місцевість, наявність поліструктурної регіонально – локальної таксономії (локалітет, регіон, країна, інтеграційне угруповання уцілому).

Список використаних джерел:

1. Келлі К. Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє / Пер. з англ. Наталія Валуєвська. – К.: Наш формат, 2018. – 304 с.
2. Molle W. The economics of european integration. Theory, Practice, Policy. – London: Ashgate, 2001. – 548 p.
3. Wallace H. і Wallace W. Policy – Making in the European Union. – Oxford: University Press, 2000. – 610 p.
4. Мусис Н. Усе про спільні політики Європейського Союзу /Пер. з англ. – К.: «К. І. С.», 2005. – 466 с.
5. Bale T. European Politics. A Comparative Introduction. – London: Palgrave Macmillan, 2008. – 404 p.