

УДК 339.92+338.1

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.69-14>**Перезовова І.В.**

доктор економічних наук,
професор кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Морозова О.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Perevozova Iryna

Doctor of Economics,
Professor of the Entrepreneurship and Marketing Department
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Morozova Olena

PhD in Economics,
Associate Professor of the International Economic Relations Department
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

ПОРІВНЯЛЬНА МАРКЕТИНГОВА ЕКСПЕРТИЗА НАФТОПРОДУКТІВ

Перезовова І.В., Морозова О.С. Порівняльна маркетингова експертиза нафтопродуктів. В даній статті нафта і нафтопродукти розглядаються як вхідний фактор у світовій торгівлі та макроекономіці. Нафта і нафтопродукти є основними товарами міжнародної торгівлі. Нафта є справді міжнародним товаром з єдиним ринком, тоді як нафтопродукти продовжують продаватися на регіональних ринках. Для багатьох країн їхня торгівля нафтою і нафтопродуктами робить значний внесок (як позитивний, так і негативний) до рахунку поточних операцій у платіжному балансі. Зокрема, низка експортерів нафти сильно залежать від експорту нафти. Представлено маркетинговий аналіз ринку нафти і нафтопродуктів, який включає в себе особливості видобутку нафти, а також особливості попиту на нафту та нафтопродукти, такі як світове збільшення попиту з ринків, що розвиваються, ефективність використання та реакції внутрішнього попиту. Результати аналізу складають корисну аналітичну основу для дослідження наслідків: зміни зростання світового ВВП; зміну ефективності використання нафтопродуктів; зміна пропозиції нафти.

Ключові слова: нафта, нафтопродукти, енергетика, товари, ринок.

Perevozova Iryna, Morozova Olena. Comparative marketing examination of petroleum products. In this article, oil and petroleum products are considered as an input factor in world trade and macroeconomics. Oil and petroleum products are the main goods of international trade. Due to economies of scale transportation of oil and petroleum products is simple and cheap. This largely explains why oil is truly an international commodity with a single market, while petroleum products continue to be traded in regional markets. For many countries, their trade in oil and petroleum products makes a significant contribution (both positive and negative) to the current account in the balance of payments. In particular, a number of oil exporters are heavily dependent on oil exports. In business, market analysis and marketing expertise assist managers in making management decisions. In particular, marketing research provides a wealth of information so that managers can maximize every part of their business to ensure the highest chance of connecting with customers and beating competitors. Marketing expertise and market analysis should form the basis of a business plan. When the leader understands the market, he will be able to plan how best to beat the competition, attract consumers, achieve the planned level of profitability. Marketing analysis of the market will allow managers to build their course, optimizing factors that can be controlled. These factors are a complex of marketing known as Jerome McCarthy's 4P concept (product, price, place, promotion). A mixture of sources, both primary and secondary, can and should be used to analyze the market and market expertise of petroleum products. The wider the variety of sources, the more detailed and reliable the picture can be created. This article presents the marketing analysis of the oil and oil products market. The analysis includes features of oil production, as well as features of demand for oil and petroleum products, such as global demand for emerging markets, efficiency of use and response to domestic demand. The results of the analysis provide a useful analytical basis for studying the effects of: changes in world GDP growth; changing the efficiency of oil products; and changing the supply of oil.

Key words: oil, petroleum product, energy economics, commodities, market.

Постановка проблеми. Сучасна цивілізація спи-рається на споживання великої кількості енергії, і більша частина сьгоднішнього економічного багатства базується на нафтовій економіці. Нафта не тільки використовується як енергія на транспорті, але також є вихідним матеріалом для багатьох інших продуктів повсякденного життя. Однак постійна залежність від викопного палива зробить неможливим скорочення викидів парникових газів, щоб зупинити екологічні проблеми, такі як глобальне потепління. Без рішучих дій прогнозується, що глобальне використання енергії та пов'язані з енергією викиди вуглекислого газу подвоїться до 2050 року. Сталій розвиток економік країн світу буде базуватися на відновлюваних джерелах енергії та біомасі, а також на більш ефективних способах їх використання.

У бізнесі аналіз ринку та маркетингова експертиза надає допомогу керівникам при прийнятті управлінських рішень. Зокрема, на основі маркетингових досліджень надається велика кількість інформації, щоб управлінці могли максимізувати кожну частину своєї діяльності та забезпечити найвищий шанс зв'язатися з клієнтами і перемогти конкурентів.

Маркетингова експертиза та аналіз ринку повинен лежати в основі бізнес-плану суб'єкта господарювання. Коли керівник розуміє ринок, він зможе спланувати, як найкраще перемогти конкуренцію, привабити споживачів, досягти запланованого рівня прибутковості. Маркетинговий аналіз ринку дозволить управлінням побудувати свій курс, оптимізуючи фактори, які можливо контролювати. Ці фактори є комплексом маркетингу, відомим як концепція 4P за Джерома Маккарті (продукт, ціна, місце, просування).

Маркетингова експертиза продукту дозволить його покращити на основі ринкових тенденцій, того, що роблять конкуренти, різних сегментів ринку, які суб'єкт господарювання намагається охопити, і ключових факторів успіху. Аналіз цін, зокрема витрати галузі та ринкова прибутковість, а також більш детальне розуміння конкурентів допоможуть встановити правильну ціну, яка буде задовольняти як клієнтів, так і акціонерів [10]. Розуміння моделей розподілу в поєднанні з кращим розумінням ринку може виявити нові можливості. Від нових можливостей збуту з франшизами та тоговими посередниками до логістики виробництва та розподілу. Просування – бренди повинні мати різні маркетингові стратегії, щоб ефективно охопити різні демографічні та географічні сегменти. Це може включати різні продуктові лінії або диференційований маркетинг.

Для аналізу ринку та маркетингової експертизи нафтопродуктів можна і потрібно використовувати

суміш джерел, як первинних, так і вторинних. Чим ширше різноманітність джерел, тим детальнішу та надійнішу картину можливо створити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговий аналіз ринку різних видів продукції знаходиться в межах уваги багатьох науковців. Також багато вчених вивчають вплив використання нафти та нафтопродуктів на екологічність виробництва.

Так, дослідження Festus M. Adebisi, Dayo A. Ayenib спрямоване на вивчення хімічного видоутворення, біодоступності та оцінки ризику деяких вибраних металів у ґрунтах навколо нафтобази з використанням концентрації металів як змінних для визначення впливу діяльності на нафтобазі. Результати даних науковців показують, що ґрунти, уражені нафтою, були забруднені більшістю металів, але з низьким екологічним ризиком.

Louis H. Ederington, Chitru S. Fernando, Seth A. Hoelscher, Thomas K. Lee, Scott C. Linn розглядають зв'язок між цінами на нафтопродукти та цінами на нафту, та обговорюють докази напряду причинно-наслідкового зв'язку між цінами на сиру нафту та цінами на нафтопродукти.

Формулювання цілей статті. Метою статті є проведення ринкового аналізу та проведення маркетингової експертизи нафти і нафтопродуктів в країнах світу.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий аналіз ринку – це процес дослідження ринку, щоб зрозуміти загрози та можливості, а також те, як потенційні клієнти реагуватимуть на продукти чи послуги. Маркетинговий аналіз ринку може досліджувати всі або деякі з наступних пунктів:

- розмір ринку та конкурентний аналіз – наскільки великий і наскільки конкурентним є ринок?
- зростання ринку – чи є у ринку історія зростання, яке, ймовірно, триватиме й у майбутньому?
- тенденції ринку – як змінюється ринок? Які найважливіші фактори для подальшого розвитку?
- ключові фактори успіху – елементи, які забезпечать успіх на ринку. Це може бути технологічний прогрес або доступ до ресурсів.

За наявними статистичними даними [9] про сиру нафту, бензин, дизельне паливо, пропан, реактивне паливо, етанол та інші види рідкого палива, виробництво нафти, переробку, імпорт та експорт нафтопродуктів проведено маркетинговий аналіз ринку нафти і нафтопродуктів деяких країн світу. В таблиці 1 показано динаміку виробництва нафти та інших рідин в Україні.

Згідно даних таблиці 1, по всім аналізованим показникам спостерігається приріст. Так, загальне вироб-

Таблиця 1

Динаміка виробництва нафти та інших рідин в Україні, мільйони барелів на день

Виробництво	Роки					Зміна, %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Загальна нафта та інші рідини	55	58	62	61	61	110,91
Сира нафта, рідини отримані з природного газу, та інші рідини	52	55	58	58	58	111,54
Сира нафта, включаючи конденсат із попутного газу	30	33	35	34	33	110,00
Рідини отримані з природного газу	18	19	20	21	21	116,67
Інші рідини	3	3,2	3,4	3,4	3,4	113,33
Приріст переробки нафтопродуктів	3,6	3,7	3,7	3,5	3,8	105,56

Джерело: складено авторами за даними US Energy Information Administration [9]

ництво нафти та інших рідин в Україні у 2021 році порівняно з 2017 роком збільшилось на 10,91%, виробництво сирої нафти, рідин отриманих з природного газу та інших рідин збільшилось на 11,54%; виробництво сирої нафти, включаючи конденсат із попутного газу збільшилось на 10%; виробництво рідин отриманих з природного газу збільшилось на 16,67%.

В таблиці 2 проаналізовано динаміку виробництва нафти та інших рідин в країнах світу у 2021 році.

Маркетинговий аналіз ринку нафти та нафтопродуктів є важливою частиною будь-якого аналізу GAP, проекту порівняльного аналізу, SWOT-аналізу, бізнес-плану, аналізу ризиків або матриці частки зростання.

У 2020 році сира нафта була третім найпопулярнішим продуктом у світі, загальний обсяг торгівлі склав 640 мільярдів доларів. У період з 2019 по 2020 рік експорт сирої нафти скоротився на -35,5% з 992 мільярдів доларів до 640 мільярдів доларів. Торгівля сировою нафтою становить 3,82% загальної світової торгівлі. Сира нафта входить до складу мінерального палива, мінеральних масел і продуктів їх перегонки. У 2020 році найбільшими експортерами сирої нафти були Саудівська Аравія (95,7 млрд доларів), США (52,3 млрд доларів), Канада (47,2 млрд доларів). У 2020 році найбільшими імпортерами сирої нафти були Китай (150 мільярдів доларів), США (75,1 мільярдів доларів), Індія (59 мільярдів доларів), Південна Корея (42,2 мільярди доларів) та Японія (38,4 мільярди доларів) [8].

Країни з найвищими тарифами на імпорт сирої нафти – Кайманові острови (22%), Бутан (19,6%),

Коморські острови (18,9%), Сан-Томе і Принсіпі (10%) і Ангілья (10%). Країни з найнижчими тарифами – Ангола (0%), Кот-д'Івуар (0%), Єгипет (0%), Гана (0%) і Гвінея (0%).

Сира нафта займає 1028 місце в індексі складності продукції. Економічна складність країни пов'язана зі складністю продукції, яку вона експортує. Індекс складності продукту (PCI) оцінює різноманітність і витонченість виробничих ноу-хау, необхідних для виробництва продукту. Продукти з високим значенням PCI (найскладніші продукти, які можуть виробляти лише кілька країн) включають електроніку та хімікати. Продукти з низьким значенням PCI (найменш складний продукт, який можуть виробляти майже всі країни) включають сировину та просту сільськогосподарську продукцію.

У період з 2019 по 2020 рік експорт сирої нафти зростає найшвидше в Гайані (1,17 мільярда доларів), Хорватії (683 мільйони доларів), Чаді (308 мільйонів доларів), Італії (186 мільйонів доларів) та Південній Африці (121 мільйон доларів). У період з 2019 по 2020 рік імпортерами сирої нафти, які швидко розвивалися, були Єгипет (785 мільйонів доларів), Бруней (340 мільйонів доларів), Гібралтар (324 мільйони доларів) і Туніс (296 мільйонів доларів) [8].

В таблиці 3 проаналізовано динаміку ринку експорту сирої нафти за 2000 та 2020 роки.

У 2020 році нафтовий газ був дванадцятим найпопулярнішим продуктом у світі, загальний обсяг торгівлі склав 217 мільярдів доларів. У період з 2019 по 2020 рік експорт нафтового газу скоротився на -28,4% з

Таблиця 2

Динаміка виробництва нафти та інших рідин в країнах світу у 2021 році, мільйони барелів на день

Виробництво	Об'єднані Арабські Емірати	Великобританія	США	Венесуела	Бразилія	Канада	Світ
Загальна нафта та інші рідини	3786	934	18875	614	3689	5558	95548
Сира нафта, рідини отримані з природного газу, та інші рідини	3769	890	17921	605	3629	5487	93287
Сира нафта, включаючи конденсат із попутного газу	3091	811	11185	595	2905	4459	77044
Рідини отримані з природного газу	678	64	5397	10	91	988	12286
Інші рідини	0	15	1339	0	633	40	3957
Приріст переробки нафтопродуктів	17	45	954	9,1	60	70	2261

Джерело: складено авторами за даними US Energy Information Administration [9]

Таблиця 3

Динаміка ринку експорту сирої нафти за 2000 та 2020 роки, мільярдів доларів США

Країна	Експорт 2000 році	Експорт у 2020 році	Ринкове зростання (зниження)	Ринкове зростання (зниження), %
Саудівська Аравія	77,9	95,7	17,8	22,9
Об'єднані Арабські Емірати	18	42	24	133
США	505 мільйонів доларів	52,3	51,8	10,3к
Канада	12,8	47,2	34,4	268
Мексика	15	17,8	2,79	18,6
Норвегія	28,8	22,6	-6,23	-21,6
Нідерланди	2,29	4,69	2,4	105
Великобританія	16,7	16,2	-450 мільйонів доларів	-2,7
Австралія	4,31	2,75	-1,56	-36,3

Джерело: складено авторами заданими [8]

\$303 млрд до \$217 млрд. Торгівля нафтовим газом становить 1,3% загальної світової торгівлі.

Нафтовий газ входить до складу мінерального палива, мінеральних масел і продуктів їх перегонки. Вони включають природний газ у газоподібному стані, природний газ, зріджений, пропан, зріджений, бутан, зріджений, нафтові гази та газоподібні вуглеводні, крім зріджених, етилен, пропілен, бутилен, бутадієн, зріджений та нафтові гази.

У 2020 році найбільшими експортерами нафтового газу були США (34,7 мільярдів доларів), Австралія (26,8 мільярдів доларів), Катар (22,2 мільярди доларів), Норвегія (14,4 мільярда доларів). У 2020 році найбільшими імпортерами нафтового газу були Китай (36,6 мільярдів доларів), Японія (31,4 мільярди доларів), Південна Корея (16,3 мільярди доларів), Індія (13,8 мільярдів доларів) та Італія (10,6 мільярдів доларів).

Країни з найвищими імпортними тарифами на нафтовий газ – Бермуди (25%), Йорданія (23,3%), Кайманові острови (22%) і Бутан (19,6%). Країни з найнижчими тарифами – Мадагаскар (0%), Маврикій (0%), Гонконг (0%), Ліван (0%) і Шрі-Ланка (0%). Нафтовий газ займає 1011 місце в індексі складності продукту (PCI).

Нафтовий газ в основному використовується для опалення, приготування їжі та гарячої води. Інші газоподібні вуглеводні використовуються у виробництві пластмас, добрив, розчинників та інших продуктів.

У 2020 році мінеральне паливо, мінеральні масла та продукти їх перегонки були третім найпопулярнішим продуктом у світі із загальним обсягом торгівлі 1,49 т дол. У період з 2019 по 2020 рік експорт мінерального палива, мінеральних масел та продуктів їх перегонки скоротився на -33,6% з 2,24 т до 1,49 т дол. Торгівля мінеральним паливом, мінеральними маслами та продуктами їх перегонки становить 8,88% загальної світової торгівлі. Мінеральне паливо, мінеральні масла та продукти їх перегонки входять до складу мінеральних продуктів. До них належать мінеральне паливо, мінеральні масла та продукти їх перегонки [1; 8].

У 2020 році найбільшими експортерами мінерального палива, мінеральних масел та продуктів їх перегонки були США (158 мільярдів доларів), Саудівська Аравія (109 мільярдів доларів), Об'єднані Арабські Емірати (69,9 мільярдів доларів) і Канада (68,5 мільярдів доларів)). У 2020 році найбільшими імпортерами мінерального палива, мінеральних масел та продуктів їх перегонки були Китай (227 мільярдів доларів), США (119 мільярдів доларів), Індія (102 мільярди доларів), Японія (95,2 мільярди доларів) і Південна Корея (80,9 мільярдів доларів).

Країни з найвищими імпортними тарифами на мінеральне паливо, мінеральні масла та продукти їх перегонки – Австрія (25,6%), Бермуди (20,9%), Кайманові острови (19,3%), Коморські острови (18,6%). Країни з найнижчими тарифами – Маврикій (0%), Гонконг (0%), Сінгапур (0%), Швейцарія (0%) і Норвегія (0%). Мінеральне паливо, мінеральні масла та продукти їх перегонки займають 96 місце в індексі складності продукції (PCI) [3; 5; 8].

У 2020 році нафтові масла з бітумінозних мінералів були першим у світі продуктом із загальним обсягом

торгівлі в 640 мільярдів доларів. У період з 2019 по 2020 роки експорт нафтових масел, масел з бітумінозних мінералів, сирої нафти скоротився на -35,5% з 992 млрд. доларів до 640 млрд. доларів. Торгівля нафтовими маслами, маслами з бітумінозних мінералів, нафтопродуктами становлять 3,82% загальної світової торгівлі.

У 2020 році найбільшими експортерами нафти, нафтових масел з бітумінозних мінералів були Саудівська Аравія (\$95,7 млрд.), США (\$ 52,3 млрд.), Канада (\$ 47,2 млрд.). У 2020 році найбільшими імпортерами нафти, нафтових масел з бітумінозних мінералів були Китай (150 мільярдів доларів), США (75,1 мільярдів доларів), Індія (59 мільярдів доларів), Південна Корея (42,2 мільярди доларів) та Японія (38,4 мільярди доларів) [2; 6; 8].

Країни з найвищими тарифами на імпорт нафти, нафтових масел з бітумінозних мінералів – Кайманові острови (22%), Бутан (19,6%), Коморські острови (18,9%), Сан-Томе і Принсіпі (10%), Ангілья (10%). Країни з найнижчими тарифами – Ангола (0%), Кот-д'Івуар (0%), Єгипет (0%), Гана (0%) і Гвінея (0%). Нафта, масла з бітумінозних мінералів займає 4776 місце в індексі складності продукту (PCI).

Нафтові олії використовують для створення пластмас, роботи машин, виготовлення косметики тощо. Масла з бітумінозних мінералів використовують для виготовлення фарб, виготовлення будівельних матеріалів тощо. Сиру нафту використовують для виготовлення бензину, палива, виготовлення пластмас тощо [7; 8].

Реальністю для управлінців бізнес-структур є те, що робота з аналізу ринку ініціюється певним запитом. На рис. 1 показано тригери маркетингового аналізу ринку.

На рис. 1 проаналізовано конкретні тригери та запитування, які виникають в управлінців щодо продукту та ринку. Зокрема, при розробці бізнес-кейсів керівникам потрібно отримати дані про розмір ринку та ціни конкурентів, щоб підтвердити прогнози та припущення. Однак ці тимчасові запити повинні розглядатися як частина постійного процесу дослідження ринку, аналізу та розробки пропозицій, що допомагає розробити стратегію продукту [11].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, маркетинговий аналіз ринку нафти і нафтопродуктів включає в себе особливості видобутку нафти, а також особливості попиту на нафту та нафтопродукти, такі як світове збільшення попиту з ринків, що розвиваються, ефективність використання та реакції внутрішнього попиту. Результати аналізу складають корисну аналітичну основу для дослідження наслідків: зміни зростання світового ВВП; зміну ефективності використання нафтопродуктів; і зміна пропозиції нафти.

Продуктова стратегія полягає в тому, щоб визначити, який продукт є правильним для бізнесу. Аналіз ринку є важливим компонентом. Це включає сегментацію ринку, рішення, на яких клієнтів орієнтуватися, і надання вхідних даних, необхідних для розробки пропозицій продукту. Важливо розглядати це як постійний цикл діяльності. Оскільки ринки змінюються та з'являються нові конкуренти, необхідно розвивати продуктову стратегію.

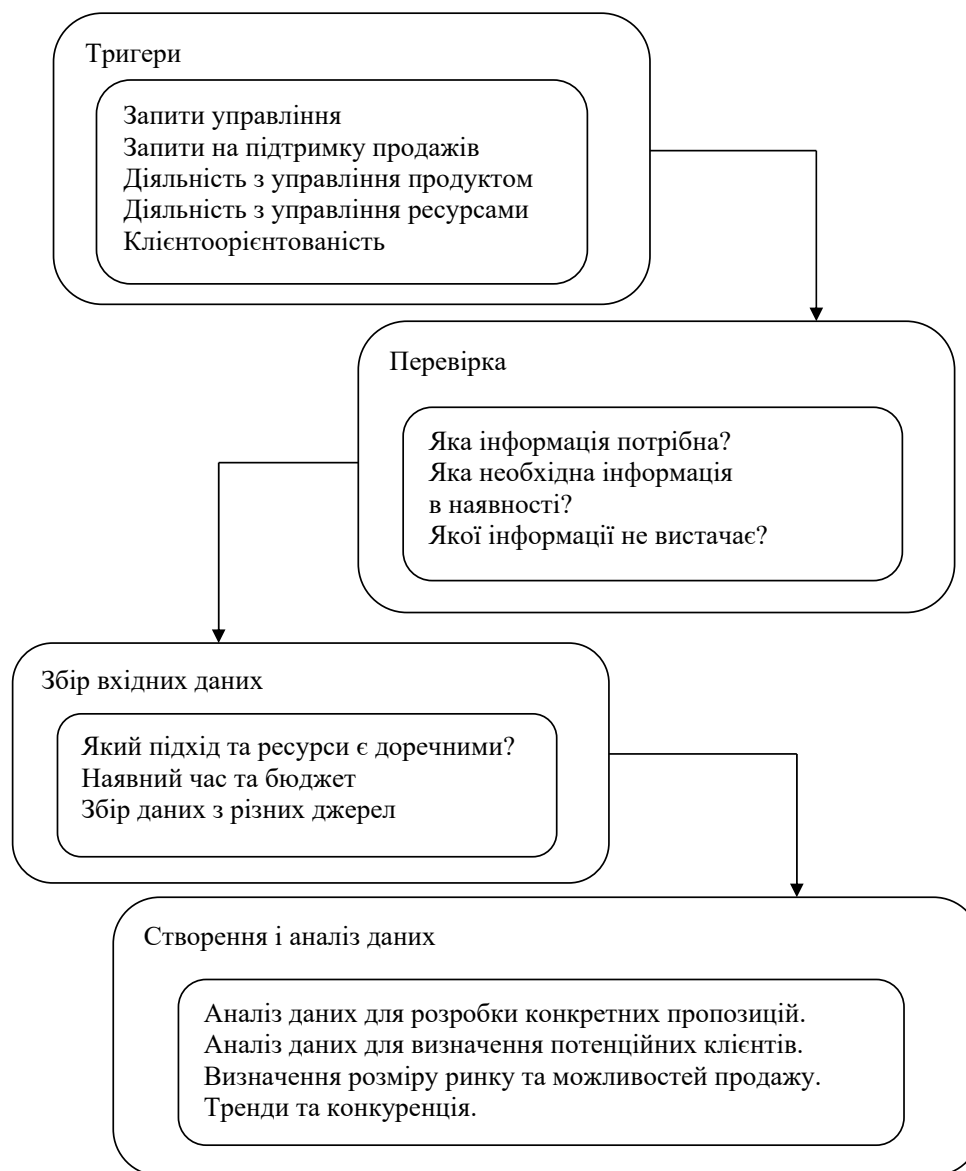


Рис. 1. Тригери маркетингового аналізу ринку

Джерело: власна розробка авторів

Можливості дослідження завжди обмежені часом і бюджетом, і більшість рішень, які приймаються, залежать від неповного розуміння ринку. Може бути важко

знайти потрібну інформацію в той момент, коли вона потрібна. Перспективою подальших досліджень є екологічний аспект розвитку ринку нафти і нафтопродуктів.

Список використаних джерел:

- Ederington L. H., Fernando C. S., Hoelscher S. A., Lee T. K., Linn S. C. A review of the evidence on the relation between crude oil prices and petroleum product prices, *Journal of Commodity Markets*, 2019. Vol. 13. P. 1–15.
- Festus M. Adebisi, Dayo A. Ayenib. Chemical speciation, bioavailability and risk assessment of potentially toxic metals in soils around petroleum product marketing company as environmental degradation indicators, *Egyptian Journal of Petroleum*, 2021. Vol. 7, P. 12–18.
- Grytten O. H. and Hunnes J. A. Ethics, resource rent, environment and petroleum policy: the case of a small open economy. *Environmental Economics*. 2021. Vol. 12(1), P. 76–89. doi:10.21511/ee.12(1).2021.07.
- Koilo V. Energy efficiency and green solutions in sustainable development: evidence from the Norwegian maritime industry. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. Vol. 18(4). P. 289–302. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.24.
- Market research, URL: <https://content.marketresearch.com/ebooks> (дата звернення 30.03.2022).
- Matsenko O. and Gramma O. Justification of integrated environmental and economic assessment of the impact actions in the field of oil and gas extraction. *Environmental Economics*. 2017. Vol. 8(4). P. 25–30. doi:10.21511/ee.08(4).2017.03.
- Morales J. State-owned enterprises as a political tool: The case of a Venezuelan oil company. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. Vol. 20(1). P. 473–487. doi:10.21511/ppm.20(1).2022.38.

8. The Observatory of Economic Complexity, URL: <https://oec.world/en/profile/hs92/crude-petroleum> (дата звернення 10.04.2022).

9. US Energy Information Administration, URL: <https://www.eia.gov/petroleum/marketing/monthly> (дата звернення 02.04.2022).

10. Безугла Л. С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 21. С. 31–33.

11. Maiboroda, O., Bezuhla, L. S., Gukaliuk, A. F., Shymanska, V., Momont, T., & Ilchenko, T. V. Assessment of perspective development of transport and logistics systems at macro and micro level under the conditions of Industry 4.0 integration. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. 21(3), pp. 235–244. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.3.32>.

References:

1. Ederington L. H., Fernando C.S., Hoelscher S. A., Lee T. K., Linn S. C. (2019) A review of the evidence on the relation between crude oil prices and petroleum product prices. *Journal of Commodity Markets*, vol. 13, pp. 1–15.

2. Festus M.Adebiyi, Dayo A. Ayenib (2021) Chemical speciation, bioavailability and risk assessment of potentially toxic metals in soils around petroleum product marketing company as environmental degradation indicators. *Egyptian Journal of Petroleum*, vol. 7, pp. 12–18.

3. Grytten O. H. and Hunnes J. A. (2021) Ethics, resource rent, environment and petroleum policy: the case of a small open economy. *Environmental Economics*, vol. 12(1), pp. 76–89. doi:10.21511/ee.12(1).2021.07.

4. Koilo V. (2020) Energy efficiency and green solutions in sustainable development: evidence from the Norwegian maritime industry. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18(4), pp. 289–302. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.24.

5. Market research (2022). Available at: <https://content.marketresearch.com/ebooks> (accessed 30 March 2022).

6. Matsenko O. and Gramma O. (2017) Justification of integrated environmental and economic assessment of the impact actions in the field of oil and gas extraction. *Environmental Economics*, vol. 8(4), pp. 25–30. doi:10.21511/ee.08(4).2017.03.

7. Morales J. (2022) State-owned enterprises as a political tool: The case of a Venezuelan oil company. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 20 (1), pp. 473–487. doi:10.21511/ppm.20(1).2022.38.

8. The Observatory of Economic Complexity (2022). Available at: <https://oec.world/en/profile/hs92/crude-petroleum> (accessed 10 April 2022).

9. US Energy Information Administration (2022). Available at: <https://www.eia.gov/petroleum/marketing/monthly/> (accessed 02 April 2022).

10. Bezuhla, L. (2010) Rol pidpriemnytstva iak chynyka zabezpechenia stabilnosti ekonomiky [The role of entrepreneurship as a factor in ensuring economic stability]. *Investments: practice and experience*, no. 21, pp. 33–33.

11. Maiboroda, O., Bezuhla, L. S., Gukaliuk, A. F., Shymanska, V., Momont, T., & Ilchenko, T. V. (2021) Assessment of perspective development of transport and logistics systems at macro and micro level under the conditions of Industry 4.0 integration. *International Journal of Computer Science and Network Security*, no. 21(3), pp. 235–244. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.3.32>.