



**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

## **INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICE CONFERENCE**

# **DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION**

## **challenges and opportunities for partnership**

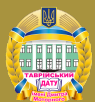
**Melitopol, September 9-10, 2021**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRO MOTORNYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY**

## EDITORIAL BOARD

**Kyurchev Volodymyr**, Doc.Tech.Sc., Prof, rector, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

**Zaneta Simanaviciene**, Habilitated professor, Head of Lab Sustainable Innovations, Mykolas Romeris University, Lithuania

**Darya Legeza**, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

**Yana Sokil**, PhD, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

**Marina Tropmann-Frick**, Dr.-Ing, Prof. Hamburg University of Applied Sciences

**Boštjan Brumen**, Dr., Professor for Technologies in Tourism, Faculty of Tourism, University of Maribor

**Ukilai Kerimova**, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the National academy of sciences of Kazakhstan, Kazakh national agrarian university

**Victoriya Gonchar**, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing and Business - Administration Department, Pryazovskiy State Technical University

**Liliya Filipishyna**, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the Academy of Economic Sciences, Director of Innovation Centre, Pervomaisk branch of the National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov

**Natalia Mazur**, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskiy Ivan Ohienko National University

**Yuliya Bogoyavlenska**, PhD, Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Digital Economics and International Economic Relations, Zhytomyr Polytechnic State University

**Farhod Ahrorov**, PhD, Ass. Professor, Deputy Director, Samarkand Branch of Tashkent State University of Economics

**Firuz Kodirov**, PhD, Ass. Prof., Vice-Rector for International Relation, Tajik State Finance and Economics University



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



DMYTRO MOTORNYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY

# INTERNATIONAL SCIENTIFIC- PRACTICE CONFERENCE

## DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

### challenges and opportunities for partnership

*Materials of International  
scientific-practice conference*

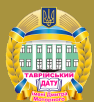
**Melitopol, September 9-10, 2021**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



DMYTRO MOTORNYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY

УДК 338:658.5:004.031

ББК 65.509ф.с51я431

**Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership:** Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. – 208 p.

**ISBN 978-617-7882-14-4**

**Organized by** Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University, Marketing Department

Materials of International scientific-practice conference Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership (September, 9-10, 2021) reveal wide-range topics of digitalization of economics. The conference was organized in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP  
Materials presents the author's edition

© LLC COLOR PRINT, 2021

© DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY, 2021

© MARKETING DEPARTMENT, 2021



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>Звернення ректора</b>  | 4  |
| <b>Есполов Т.И., Керимова У.К., Алексеева М.А., Есенгазієва С.К.</b><br><b>ЦИФРОВІЗАЦІЯ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ АПК</b>                              | 10 |
| <b>СЕКЦІЯ 1: ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ<br/>ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>  | 15 |
| <b>Арестенко Т.В., Шквиря С.В.</b><br><b>РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM</b>   | 15 |
| <b>Ахтоян А.Н., Семеняк Ю.</b><br><b>DIGITAL АКТИВНІСТЬ РИТЕЙЛУ В БОРОТЬБІ ЗА ПОКУПЦЯ</b>   | 18 |
| <b>Богоявленська Ю.В., Прокопчук М. Б.</b><br><b>ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0</b>  | 21 |
| <b>Бондарчук В.В.</b><br><b>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ<br/>ДЛЯ МАРКЕТИНГУ</b>   | 24 |
| <b>Буднікевич І.М., Бастратов Д.А., Міхалчан Д.М.</b><br><b>НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО<br/>МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ</b> | 25 |
| <b>Живко З.Б., Стадник М.Є., Головач Т.М.</b><br><b>ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА<br/>НЕДОЛІКИ</b>                            | 28 |
| <b>Крупенна І.А.</b><br><b>ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ<br/>ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ</b>           | 31 |
| <b>Куліш Т.В.</b><br><b>ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ</b>   | 35 |
| <b>Лаврук О.С.</b><br><b>ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>  | 38 |
| <b>Лебедка А.А., Куліш Т.В.</b><br><b>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ<br/>ОРГАНІЗАЦІЇ</b>   | 40 |
| <b>Маркевич К.Л.</b><br><b>ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ</b>   | 42 |
| <b>Прядко О.М., Олініченко К.С.</b><br><b>ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ</b>  | 45 |
| <b>Саранча І.Г.</b><br><b>МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ<br/>ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ</b>  | 48 |
| <b>Сокіл Я.С., Сокіл О.Г.</b><br><b>ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ</b>   | 51 |

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

|  |    |
|--|----|
| <b>Фостолович В. А.</b><br>ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ<br>СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ<br>ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ     | 54 |
| <b>Цурська Б. Г.</b><br>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА                                | 57 |
| <b>Чаплінський В.Р.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.<br>COBIT® 2019  | 59 |
| <b>Чміль Г.Л.</b><br>ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА<br>СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛЕДРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ                  | 62 |
| <b>Шквиря Н.О., Лещук А.К.</b><br>РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ   | 65 |
| <b>СЕКЦІЯ 2: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ «ONE BELT, ONE WAY»</b>  | 68 |
| <b>Polupanova K., Plyasetska V.</b><br>DIGITAL SECURITY OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION FROM<br>CENTRAL ASIA TO EASTERN EUROPE                   | 68 |
| <b>Khadjinova E., Bincheva P.</b><br>INFLUENCE OF THE ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE ON CUSTOMER<br>PROFILE OF FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE | 70 |
| <b>Yesbergen R., Yessengaziyeva S.</b><br>TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT IN THE<br>AGRICULTURAL SECTOR                             | 72 |
| <b>Ahrorov F., Legeza D.</b><br>MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN<br>AND ASIAN PRODUCERS                                     | 76 |
| <b>Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva, Sokil D.</b><br>OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT<br>BELT AND ROAD INITIATIVE      | 78 |
| <b>СЕКЦІЯ 3: ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В<br/>ПІДПРИЄМНИЦТВІ.</b>  |    |
| <b>Секція 4: ЦИФРОВЕ, АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ<br/>СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>  | 81 |
| <b>Filipishyna L.M., Ivata V.V.</b><br>DIGITAL ECONOMY IN PROVIDING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE<br>ENTERPRISE DEVELOPMENT                         | 81 |
| <b>Kuralbayeva R.E., Ismailova A.K.</b><br>RISKS IN THE INNOVATION ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL<br>COMPLEX                                    | 84 |

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

|  |     |
|--|-----|
| <b>Komilova M</b><br>DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF<br>TAJIKISTAN   | 86  |
| <b>Kuralbayeva R.E., Turdimambetov I.R., Aitmukhanbetova D.A,<br/>Ismailova A. K.</b><br>STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL<br>COOPERATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN | 92  |
| <b>Titova O. A.</b><br>ANALYTIC TOOLS FOR DESIGN THINKING DEVELOPMENT  | 95  |
| <b>Андрєєва Л.О., Лисак О.І.</b><br>АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ   | 97  |
| <b>Баранова Ю.Г.</b><br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ<br>ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ   | 100 |
| <b>Вієцька О.В.</b><br>МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В<br>УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ  | 102 |
| <b>Голуб Н.О.</b><br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ   | 105 |
| <b>Живко З.Б., Родченко С.С., Леськів Г.З.</b><br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ  | 108 |
| <b>Заніздра М.Ю.</b><br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ<br>ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ   | 111 |
| <b>Здирко Н.Г.</b><br>ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В<br>УКРАЇНІ   | 114 |
| <b>Іванов Д.В.</b><br>ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ<br>ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ<br>ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ   | 117 |
| <b>Кириченко А. В., Додачко С. А.</b><br>ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ   | 119 |
| <b>Коростова І. О.</b><br>ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ   | 121 |
| <b>Кучеркова С.О.</b><br>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА<br>ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ   | 123 |
| <b>Лукова О.С.</b><br>ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ<br>ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ<br>СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ                                   | 126 |

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



|   |     |
|---|-----|
| <b>Мазур Н.А.</b><br>ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У СВІТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ  | 129 |
| <b>Марченко К.Ю., Куліш Т.В.</b><br>ЦИФРОВА УКРАЇНА   | 132 |
| <b>Матвієнко Г.А.</b><br>ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ                                    | 134 |
| <b>Мних О.Б., Камілевська О.В., Брицький Р.Р.</b><br>СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ | 136 |
| <b>Нестеренко О.О., Савицька Н.Л.</b><br>ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА                | 139 |
| <b>Ніколашин А.О.</b><br>РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В УКРАЇНІ   | 142 |
| <b>Онегіна В.М.</b><br>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА  | 144 |
| <b>Підвисоцький Я.В.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ    | 147 |
| <b>Попко Є.Ю.</b><br>ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ   | 149 |
| <b>Редзюк Є. В.</b><br>ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: УКРАЇНА І СВІТ   | 152 |
| <b>Самохвалова А.Ю., Кучеркова С.О.</b><br>ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА      | 154 |
| <b>Семенець І.В.</b><br>ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ   | 156 |
| <b>Трусова Н.В.</b><br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  | 159 |
| <b>СЕКЦІЯ 5: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ</b>   | 163 |
| <b>Iefimova G., Pashchenko O.</b><br>DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT                   | 163 |
| <b>Gorokhova T.</b><br>DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE   | 165 |
| <b>Pochernina N.</b><br>DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT POLICY IN THE SPHERE OF SERVICES           | 168 |

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



|  |     |
|--|-----|
| <b>Афанасьєва О.П.</b><br>ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ   | 171 |
| <b>Баранюк Д.С.</b><br>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ<br>ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ   | 173 |
| <b>Борзенко О. О., Глазова А.Б.</b><br>ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ  | 176 |
| <b>Боруцька Ю.З., Руда І.І., Цюцюпа С.В.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ<br>ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ                     | 178 |
| <b>Жегус О.В.</b><br>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ<br>ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ                                   | 182 |
| <b>Живко З.Б., Мартин О.М.</b><br>ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ<br>ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ  | 184 |
| <b>Кальченко С.В.</b><br>НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В<br>СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ                                   | 186 |
| <b>Коноваленко А.С.</b><br>ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ<br>ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ  | 189 |
| <b>Кривцун Є.В.</b><br>НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА<br>ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ                                      | 192 |
| <b>Крикавський Є.В., Питуляк Н.С.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОЇ БАЗИ ДАНИХ ЗВІТІВ ПРО ОЦІНКУ<br>НЕРУХОМОСТІ  | 194 |
| <b>Куцаєва К.</b><br>НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО<br>ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ                               | 197 |
| <b>Мазур Ю.О.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ<br>ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ  | 199 |
| <b>Черданцева І.Г.</b><br>НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ<br>ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ-<br>ТЕХНОЛОГІЙ | 201 |

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

## THE PRESENT-DAY APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL TRADE ALONG THE NEW SILK ROAD

**Mesel-Veselyak V.**, *Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of National Academy of Agrarian Sciences, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Head of the Regional Economics and Forecasting Department*

**Legeza D.**, *Doc.Ec.Sc., Prof., head of the marketing Department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

**Demchuk O**, *PhD, Assoc. Prof of the Department of Finance, Accounting and Taxes, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

The trade along the Silk Road united relations between many countries for a long time. Sellers are said to provide a variety of unique products, which had specific properties of the right country. Spices and oils, delivered in the Silk Road, were competitive demanded products for those days. A modern consumer requires new diverse intercultural products at the right time and the right volume. The main aim of the paper is to explain the novel way of the Silk Road exploitation in conditions of Green Economics.

The object of the study is the export capacities of various countries from China to the European Unions. The author selects such countries as China, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Tajikistan, Kyrgyzstan, Ukraine, and Belarus to study export/import operations. To base the suggestions the author learns the trade of vegetable oils such as coconut, maize, olive, palm, and sunflower. Estimating a country deficit and production volume, the author bases a potential supply of a variety of oils for a country. The author implies the method of trade potentials to equate demand and supply of oils the possible volumes of export were classified in sorts and consumption for each country.

The author reveals that each country has a particular export structure. Belarus, for instance, concentrates on rapeseed oil (40.5 thousand tons), China offers soybean oils (102 thousand tons), Kazakhstan and Ukraine export sunflower oil mostly (25 thousand tons and 4.0 billion tons). It was proposed to change export and share variety of vegetable oils according to current supply in each country along the Silk Road. It would lead to balanced consumption and optimal price formation.

The expansion of the New Silk Road are among the most common discussed issue of politics, economists and scientists. The trade along the Silk Road united relations between many countries for centuries. Sellers are said to provide a variety of unique products, which had specific properties of the right country. Spices and oils, delivered in the Silk Road, were competitive demanded products for those days. Innovations in transport systems such as air and rail transportation decrease the importance of The Silk Road. Furthermore, global market development have resulted in creation of intercontinental trade unions. Location of military conflicts, breaking existing economic relations between many countries, and lack of modern transport infrastructure make further expansion of the New Silk Road more challenging.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

A modern consumer requires new diverse intercultural products at the right time and the right volume. Moreover, quickly changing on-line commerce might lead to a novel pattern of trade between different countries. From this side, trade of agricultural products could increase export potential for countries, which has limited opportunities for today. Vegetable oils are supposed to be the most demanded products around the world. Enormous consumers give preferences to vegetable oils rather than livestock ones. Therefore, the natural conditions of Asian countries might ensure the production of the entire variety of vegetable oils demanded in Europe. From the other side oils of industrial crops such as rapeseed are in demand in China and Kazakhstan. Consequently, enhancing of trade relations between neighbor countries will lead to increasing in turnover and providing the essential set of vegetable oils in every country.

The aim of the article is to investigate the internal trade potential of the countries, included to the Silk Road economic Belt using an example of vegetable oils distribution in conditions of Green Economics. We choose these types of products to explain how the group of countries might enlarge the export potential, managing the existing variety of oils. Many modern scientists studied the issue of the New Silk Road development last 5 years. However, two following practical issues related to agriculture were left unanswered. There is no indication of the positive influence for small countries or countries, which export only a few types of variety. The other issue is how the new Silk Road expansion will result in broadening of external commodity circulation.

To answer these questions, we set the following research tasks:

1. To select the group of countries and set of vegetable oils.
2. To study export and import circulation in the region for five years.
3. To calculate export to import index.
4. To advance trade balance using potentials of countries.

The object of the study is the export capacities of various countries from China to the European Unions. The author evaluates one from the diversified ways of the New Silk Road, which includes such countries as China, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, Turkmenistan, Ukraine, and Belarus. The vegetable oils include oils from castor beans, coconut, cottonseed, linseed, olive, palm kernel, rapeseed, soybean, sunflower, vegetable origin. We exclude some sorts of vegetable oils because their quantities in trades were so few to influence on total export potential. The data were obtained from faostat base.

We use the simplex method to examine trade potential of the countries. The objective function is maximization of the total export value.

$$\text{Objective function: } Z = \sum(x_{ij} * p_{ij} * I_{ij}) \rightarrow \max \quad (1)$$

$x$  – is indicator of an export quantity of  $i$  country of  $j$  vegetable oil

$p$  – is indicator of a possible price of  $i$  country of  $j$  vegetable oil

$I$  – an index of opportunity of  $i$  country to export  $j$  vegetable oil

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

The entire export potential is based on a level of production. Each of researched countries has unique natural conditions, which result in size and variety of oil crops. The leader of oil crops production is China, where 66.4 million tons were harvested in 2020. To provide such enormous amount of oil crops farmers grow 17 types of crops. The main crops in China are coconuts (16.4 million tons) and cottonseeds (16.0 million tons). Furthermore, the industrial crops such as sunflower and rapeseed play an essential role in oil crop production in the country. Ukraine produces 19.3 million tons of eight sorts of crops. Production of sunflower is a crucial issue for Ukraine because its product forms the main part of international currency of the country. In 2020, the production of sunflower was 13.6 million tons. It is important to underline that Uzbekistan has the main potential in cotton production, which was equal to 3.2 million of tons. Kazakhstan provides linseed and sunflower seeds, which are equal to 561.7 and 754.9 thousand tons. The total amount of oil crops in Kazakhstan is 2.2 million tons. The most challenge issue of export among researched countries has Turkmenistan because the farmers produce only cotton (430 thousand tons) here. Therefore, it limits further export potential of Turkmenistan along the New Silk Road. From the one side, this country harvests only one crop. From the other side, it has the huge competitor on the cotton market such as China. The results of export trade show that the total amount of vegetable oil in eight countries decreases from 4.6 to 3.7 billion \$ in 2016-2020 years. The main reason of the decreasing is limitation of sunflower export in Ukraine. Furthermore, the average price of vegetable oils fell on 30% in Ukraine.

## References

1. Boris Heifetz. (2017). The Silk Road Economic Belt - A New Model of Attractive Economic Partnership for the Eurasian Economic Union. *Far Eastern Affairs*, 45(001), 18-31. doi: 10.21557/fea.48598610
2. Brakman, S., Frankopan, P., Garretsen, H., & Van Marrewijk, C. (2019). The New Silk Roads: an introduction to China's Belt and Road Initiative. *Cambridge Journal Of Regions, Economy And Society*, 12(1), 3-16. doi: 10.1093/cjres/rsy037
3. Casarini, N. (2016). When All Roads Lead to Beijing. Assessing China's New Silk Road and its Implications for Europe. *The International Spectator*, 51(4), 95-108. doi: 10.1080/03932729.2016.1224491
4. Cheng, L. (2016). Three questions on China's "Belt and Road Initiative". *China Economic Review*, 40, 309-313. doi: 10.1016/j.chieco.2016.07.008
5. Clarke, M. (2017). The Belt and Road Initiative: China's New Grand Strategy?. *Asia Policy*, 24(1), 71-79. doi: 10.1353/asp.2017.0023
6. Dave, B., & Kobayashi, Y. (2018). China's silk road economic belt initiative in Central Asia: economic and security implications. *Asia Europe Journal*, 16(3), 267-281. doi: 10.1007/s10308-018-0513-x
7. Fallon, T. (2015). The New Silk Road: Xi Jinping's Grand Strategy for Eurasia. *American Foreign Policy Interests*, 37(3), 140-147. doi: 10.1080/10803920.2015.1056682

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

8. Huang, Y. (2016). Understanding China's Belt & Road Initiative: Motivation, framework and assessment. *China Economic Review*, 40, 314-321. doi: 10.1016/j.chieco.2016.07.007
9. Leavy, B. (2018). China's "New Silk Road" initiative – implications for competitors and partners, near and far. *Strategy & Leadership*, 46(2), 34-40. doi: 10.1108/sl-12-2017-0129
10. Li, P., Qian, H., Howard, K., & Wu, J. (2015). Building a new and sustainable "Silk Road economic belt". *Environmental Earth Sciences*, 74(10), 7267-7270. doi: 10.1007/s12665-015-4739-2
11. Li, Y., & Schmerer, H. (2017). Trade and the New Silk Road: opportunities, challenges, and solutions. *Journal Of Chinese Economic And Business Studies*, 15(3), 205-213. doi: 10.1080/14765284.2017.1347473
12. Peyrouse, S., & Raballand, G. (2015). Central Asia: the New Silk Road Initiative's questionable economic rationality. *Eurasian Geography And Economics*, 56(4), 405-420. doi: 10.1080/15387216.2015.1114424
13. Peyrouse, S., & Raballand, G. (2015). Central Asia: the New Silk Road Initiative's questionable economic rationality. *Eurasian Geography And Economics*, 56(4), 405-420. doi: 10.1080/15387216.2015.1114424
14. Summers, T. (2016). China's 'New Silk Roads': sub-national regions and networks of global political economy. *Third World Quarterly*, 37(9), 1628-1643. doi: 10.1080/01436597.2016.1153415
15. Wang, Y. (2016). Offensive for defensive: the belt and road initiative and China's new grand strategy. *The Pacific Review*, 29(3), 455-463. doi: 10.1080/09512748.2016.1154690

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)