



**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

**INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC-PRACTICE  
CONFERENCE**

**DIGITAL BUSINESS  
TRANSFORMATION**

**challenges and  
opportunities for  
partnership**

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



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.



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

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.



**DMYTRIO MOTORNYYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY**

## EDITORIAL BOARD

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

**Yana Sokil**, PhD, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavsia 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, Pryazovskyi 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-Podilskyi 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 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

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



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.



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

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

<b>Фостолович В. А.</b>	
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	54
<b>Цурська Б. Г.</b>	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
<b>Чаплінський В.Р.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019	59
<b>Чміль Г.Л.</b>	
ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛЕДРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	62
<b>Шквиря Н.О., Лещук А.К.</b>	
РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	65
<b>СЕКЦІЯ 2: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ «ONE BELT, ONE WAY»</b>	<b>68</b>
<b>Polupanova K., Plyasetska V.</b>	
DIGITAL SECURITY OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION FROM CENTRAL ASIA TO EASTERN EUROPE	68
<b>Khadjinova E., Bincheva P.</b>	
INFLUENCE OF THE ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE ON CUSTOMER PROFILE OF FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE	70
<b>Yesbergen R., Yessengaziyeva S.</b>	
TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR	72
<b>Ahrorov F., Legeza D.</b>	
MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN AND ASIAN PRODUCERS	76
<b>Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva, Sokil D.</b>	
OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE	78
<b>СЕКЦІЯ 3: ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.</b>	
<b>Секція 4: ЦИФРОВЕ, АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	<b>81</b>
<b>Filipishyna L.M., Ivata V.V.</b>	
DIGITAL ECONOMY IN PROVIDING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT	81
<b>Kuralbayeva R.E., Ismailova A.K.</b>	
RISKS IN THE INNOVATION ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL 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 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>Komilova M</b> DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF TAJKISTAN	86
<b>Kuralbayeva R.E., Turdimambetov I.R., Aitmukhanbetova D.A, Ismailova A. K.</b> STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	92
<b>Titova O. A.</b> ANALYTIC TOOLS FOR DESIGN THINKING DEVELOPMENT	95
<b>Андрєєва Л.О., Лисак О.І.</b> АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ	97
<b>Баранова Ю.Г.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ	100
<b>Вієцька О.В.</b> МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	102
<b>Голуб Н.О.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ	105
<b>Живко З.Б., Родченко С.С., Леськів Г.З.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ	108
<b>Заніздра М.Ю.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ	111
<b>Здирко Н.Г.</b> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ	114
<b>Іванов Д.В.</b> ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ	117
<b>Кириченко А. В., Додачко С. А.</b> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	119
<b>Коростова І. О.</b> ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ	121
<b>Кучеркова С.О.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	123
<b>Лукова О.С.</b> ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ 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 ДДАТУ](#)



<b>Мазур Н.А.</b> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У СВІТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ	129
<b>Марченко К.Ю., Куліш Т.В.</b> ЦИФРОВА УКРАЇНА	132
<b>Матвієнко Г.А.</b> ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	134
<b>Мних О.Б., Камілевська О.В., Брицький Р.Р.</b> СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	136
<b>Нестеренко О.О., Савицька Н.Л.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	139
<b>Ніколашин А.О.</b> РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В УКРАЇНІ	142
<b>Онегіна В.М.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА	144
<b>Підвисоцький Я.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	147
<b>Попко Є.Ю.</b> ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ	149
<b>Редзюк Є. В.</b> ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: УКРАЇНА І СВІТ	152
<b>Самохвалова А.Ю., Кучеркова С.О.</b> ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	154
<b>Семенець І.В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	156
<b>Трусова Н.В.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	159
<b>СЕКЦІЯ 5: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ</b>	163
<b>Iefimova G., Pashchenko O.</b> DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT	163
<b>Gorokhova T.</b> DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE	165
<b>Pochernina N.</b> 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> ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	171
<b>Баранюк Д.С.</b> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	173
<b>Борзенко О. О., Глазова А.Б.</b> ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ	176
<b>Боруцька Ю.З., Руда І.І., Цюцюпа С.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	178
<b>Жегус О.В.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	182
<b>Живко З.Б., Мартин О.М.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	184
<b>Кальченко С.В.</b> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	186
<b>Коноваленко А.С.</b> ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	189
<b>Кривцун Є.В.</b> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	192
<b>Крикавський Є.В., Питуляк Н.С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОЇ БАЗИ ДАНИХ ЗВІТІВ ПРО ОЦІНКУ НЕРУХОМОСТІ	194
<b>Куцаєва К.</b> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	197
<b>Мазур Ю.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ	199
<b>Черданцева І.Г.</b> НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ- 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](#)

## MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN AND ASIAN PRODUCERS

**Ahrorov F.**, PhD, Associated Professor, Deputy director,  
*Samarkand Branch of Tashkent State University of Economics*  
**Legeza D.**, DocEc.Sc., Prof., head of the marketing Department  
*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

Storytelling creates a new format for conveying information to the customer in digital marketing. Firstly, it investigates the problem of society and reveals issues relevant to consumers. Secondly, quality storytelling personalizes the appeal, and the consumer understands that the brand decides exactly his need. Finally, storytelling inspires new ideas and innovation for other businesses.

The central factors influencing storytelling on the brand [1]:

1. Storytelling creates neural connections. The received information makes a person parallel communications with own life or experience.
2. Reflection. The recipient of information perceives, processes it, and disseminates and displays it as a speaker.
3. Creates the production of dopamine. With this substance, the listener remembers the information better and can reproduce it.
4. Activity of the cerebral cortex. A good story that is memorable and evokes extraordinary feelings can affect the parts of the cortex that are responsible for emotions, mobility, and sensuality. A person can reproduce information with movements and gestures.

Fascinating storytelling should be accompanied by visual content. In the case of a brand success story or the implementation of a new idea in business life, graphs, diagrams and tables are widely used.

Thus, a business story should capture and constantly attract attention, be heard, and transfer the consumer to the reality of the story's hero [2]. There are three rules for the effective use of graphs, drawings, and diagrams in the creation of storytelling [3]:

Who. It is necessary to identify and justify the core audience and to reveal brand attitude. What motivates them to buy products? What can excite and disturb? The answers to these questions explain the behavior of the consumer.

What. The information must be clear, expressive, and unambiguous. After reading or listening to the story, the consumer must understand relevant and necessary information. The solutions may be different than storytelling should have a delightful final. This final must directly correspond to the commitment and slogan that the author tried to convey. For example, if the story is about the dangers of plastic toys, it should have a finale about what might happen when using or disposing of such a toy.

How. Visualization should be insightful. Information should confirm history, not distract from reality. Block diagrams, drawings with stages will be appropriate for the

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](#)

visualization of logical decision-making. To draw the audience's attention will be relevant photos of situations, visualization of trends with the selection of individual elements. Other colors and fonts are used to emphasize an important point.

When creating a business history, there are well-known principles and approaches [4].

- Classic storytelling. There are several models of history scenarios (heroes' travels, guru search, personal victory, etc.). The story has three main components: the plot, the plot, the finale. In such a story, it is clear who to love and who to hate. From the point of view of branding, the consumer receives frank 'true' information.

- Authentic history. It is necessary to make the truth of history through belonging to a part of the community. Every woman pays attention to information when it comes to dietary products. This story covers the problem of an individual woman, her life, her issues related to diet. This storytelling model is favorable for whatever audience because most consumers see their involvement in the events covered. They consider themselves part of such a story.

- Storytelling is not about sales. History does not aim to sell a product because it represents a brand. It conveys the most important information about ways to meet consumer needs. In history, the consumer must find himself and a way out to solve his problem.

- Visualization. Everyone perceives information differently: someone pays attention to colors, someone, on the contrary, needs audio. It is necessary to imagine for yourself what the potential consumer reacts to (numbers, emotions, sounds, smells, etc.).

- Conflict in history. Conflict in history must be open and understandable to the consumer to arouse him to events and reactions (care for children, protection of animals and plants, lack of resources). When the average person tells a story, he usually tells about himself, according to individual experience. Information is perceived more by empathy than by numbers.

- Surprise. Unexpected situations can attract attention and get ahead of competitors.

- Time to create. The same story will be transmitted through social networks, channels, websites, etc. Therefore, it takes time to agree on the structure and form of information. When creating a story, it is necessary to plan time not only for the creation but also for the editing and design of the story.

- The language of storytelling. It is necessary to use the natural language of consumers and use phrases and quotations of consumers for a better perception of information.

## References:

1. How Stories Change the Brain  
[https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how\\_stories\\_change\\_brain](https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain)

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](#)

2. Storytelling with Data: Let's Practice! <https://medium.com/nightingale/lets-practice-storytelling-with-data-f8f4db6b9a94>

3. Knafllic, C. and Madden, C., n.d. *Storytelling with data*. 15 Storytelling Techniques for Amazing Brand Story <https://writtent.com/blog/15-storytelling-techniques-writing-better-brand-story/>

4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

5. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

6. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

## OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE

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

**Wei Feng**, Professor W, director of the Kazakhstan Research Center,  
*Northwest A&F University*

**Yessengaziyeva**, C.E.Sc., Associate Professor  
*Kazakh National Agrarian Research University*

**Sokil D.**, PhD student  
*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

The paper demonstrates the feasibility of enhancing supply chain management by the implementation of digital technologies. Globalization of markets requires the development of current networks between distributors of European and Asian countries. Different traditions, religious notational approaches to business restrain international relations. It is essential to note that entrepreneurs from Post Soviet countries do not have the experience to enter an export market. The main reason is that they used to do business in planning and administrative management system. It means that such enterprises do not know current trends in the global trade of their products, rules of origins, requirements to

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](#)