

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF
UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
ADMINISTRATION
THE DEPARTMENT OF INTERNATIONAL ECONOMICS**

**Abstracts of XIII International Scientific and Practical
Conference**

**«MODERN PROBLEMS OF
GLOBALIZATION PROCESSES IN
THE WORLD ECONOMY»**



Kyiv, March 18, 2021

Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference «MODERN PROBLEMS OF GLOBALIZATION PROCESSES IN THE WORLD ECONOMY». Editorial board Nataliia Kovalenko, Volodymyr Zhavoronkov [and others].- K: NAU, 2021. – 391 p.

The main purpose of the conference is to form a professional network community to discuss and summarize the results of scientific research on solving contemporary problems of globalization processes in the world economy.

The relevance of the chosen topic for holding a scientific-practical conference is beyond doubt, since in the conditions of the globalized world the functioning of society and the state at the present stage presupposes the deepening of intellectualization and transformation of all forms of the international economic relations.

Recommended for printing by academic council of the Department of international economics
(Minutes No 9 from 5 April 2021)

Chief editor:

Nataliia Kovalenko, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International Economics, National Aviation University

Members of editorial board:

Andriy Malovychko, Dean of the Administrative Faculty of the Poznan Higher School of Pedagogy and Administration named after Meshka I, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor (Poland)

Galina Zhavoronkova, Doctor of Economics, Professor, Professor of International Economics, National Aviation University

Tetiana Kniazieva, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Department of International Economics, National Aviation University

Vladimir Glonti, Dean of the Faculty of Economics, Batumi Shota Rustaveli State University, Doctor of Economics, Professor (Georgia)

Vladzimezh Usarek, Rector of the Poznan Higher School of Pedagogy and Administration named after Meshka I, Ph.D., Professor (Poland)

Volodymyr Zhavoronkov, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of International Economics, National Aviation University

Walery Okulicz-Kozaryn, Professor of School of Entrepreneurship, Wrocław University of Environmental and Life Sciences, Dr habil., MBA (Poland)

improve the strategic positioning of domestic enterprises in the air transport industry.

References

1. Aviatsynnyy vektor skhidnoho partnerstva: otsinka prohresu Ukrayiny, Moldovy ta Hruziyi u nablyzhenni do aviatsynnoho zakonodavstva YES. [Aviation Partnership Aviation Vector: Assessment of Ukraine, Moldova and Georgia's progress towards approximation to EU aviation legislation] .URL: [https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/print_zvit_The-Eastern-Partnership- Air-Transport-Vector_EWB.pdf](https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/print_zvit_The-Eastern-Partnership-Air-Transport-Vector_EWB.pdf) (accessed 21 January 2021).

2. Liberalization of Air Transport Services and Passenger Traffic. URL:https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd200806_e.pdf .(accessed 11 January 2020).

3. Ovsak O.P, Liskovich N.Yu., Nazarenko O.P. (2020). Ukraina na shliakhu liberalizatsii aviatsiinoho prostoru. [Ukraine on the path of aviation liberalization]. Infrastruktura rynku [Market infrastructure]. Electronic journal. vol. 40, no. 3-13. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/3.pdf (accessed 30 June 2020)

Я.В. Паламаренко

Вінницький національний аграрний університет

ЗАЛУЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Management of marketing activities at the enterprise is carried out in three areas: the formation of the marketing mix, management of the marketing department, internal marketing. The main principles of marketing are program-targeted management, innovative approach, demand orientation, unity of information and physical marketing, combination of methods of quantitative and qualitative market analysis, total marketing management, logistics model of organization, e-marketing, transformation of marketing into a profit center, priority personnel software.

Світова економічна криза виявила багато недосконалостей та суттєвих недоліків в господарській та виробничій діяльності сучасних підприємств. Це часто призводило до зупинки

виробничої діяльності, а також банкрутства суб'єктів господарювання через їх неефективну роботу.

Основною метою програми маркетингу аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу є побудувати діяльність підприємства таким чином, щоб органічно та найефективніше поєднати виробництво аграрної продукції, задоволення потреб споживачів аграрною продукцією і результатами її переробки, прибуток і розвиток аграрного підприємства. В зв'язку з цим, пропонується схема розроблення і реалізації програми міжнародного маркетингу як основна умова міжнародної диверсифікації бізнесу аграрних підприємств України [1].

Для досягнення генеральної місії аграрного підприємства варто визначити основні пріоритети напрямків діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, що вимагає визначення цілого комплексу завдань.

Зазначимо, що стратегія міжнародного маркетингу аграрного підприємства базується на комплексному аналізі існуючої ситуації, розробленому з врахуванням того, що разові міжнародні контракти можуть принести одноразову вигоду, а бізнес в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу вітчизняних аграрних підприємств має будуватися на довгостроковій основі, тому цінується репутація, якість товару (табл.1).

Таблиця 1

Стратегічні напрями розвитку міжнародного диверсифікованого аграрного підприємства

Стратегічний напрям	Стратегія реалізації
Стратегія концентричної диверсифікації	Розширення асортименту товарів аграрного підприємства товарами, які за технічним або маркетинговим підходами подібні до існуючих
Стратегія горизонтальної диверсифікації	Доповнення асортименту аграрної продукції елементами, які не мають аналогів і не пов'язані із існуючою продукцією, але можуть користуватись попитом на зарубіжних ринках

Стратегія конгломератної диверсифікації	Вибір нового напрямку діяльності з виробництва нового виду агарної продукції на новому ринку продажу для нових споживачів
---	---

Джерело: складено автором за [2, с. 346]

Диверсифікаційний маркетинг застосовується у випадках, коли існуючі ринки продажу аграрного підприємства вже не дають можливостей для подальшого зростання або коли нові зарубіжні ринки значно привабливіші [2].

Прикладом застосування маркетингової стратегії диверсифікації, як однієї з найефективніших форм організаційного управління аграрним підприємством, є діяльність агропромислових компаній на ринку Нідерландів, що довгий час займалися органічним вирощуванням льону і виробляли лляне масло та насіння, а зараз – сировину для хлібопекарської галузі, сніданки на основі лляного насіння і протеїнове харчування для спортсменів.

Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу [3].

Стратегічне планування це найважливіша функція управління, яка передбачає реалізацію певних послідовних етапів, одним з яких є формування маркетингової стратегії. При цьому товарна стратегія виступає формою маркетингових стратегій сучасного підприємства і передбачає послідовність дій з реалізації товарної політики підприємства [4].

Високий рівень стратегічно розвитку дозволяє вести конкурентну боротьбу за провідну позицію на ринку, а низький – дає підстави приймати рішення про перепрофілювання і навіть про закриття деяких вітчизняних підприємств. Чим вищий стратегічний рівень, тим ширше поле можливостей стратегічних рішень, але водночас і тим більше вимог

висувається до керівників підприємств стосовно їхньої готовності використовувати та підтримувати стратегічний рівень на належному рівні.

Література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 415с.
2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. М.: Юрайт, 2016. 556 с.
3. Kovalenko N., Petrovska S., Kovalenko O. Conceptual bases of public marketing strategy management for the development of enterprises innovative in aviation industry of Ukraine. *Mechanisms of interaction between competitiveness and innovation in modern international economic relations*. 2017, 2. P. 96-104.
4. Паламаренко Я.В. Сучасні підходи до оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7902>

А.Ю. Попеско

Вінницький національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МІСІЇ ТА ГОЛОВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ СФЕР ВЛАСНОСТІ ТА СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ

Peculiarities of defining the mission and main directions of activity of enterprises of different spheres of ownership and spheres of activity are investigated. It is indicated that the enterprise is the main structural element of the economy.

В умовах формування та розвитку ринкових відносин центр господарської діяльності зміщується до первинної ланки економічної системи-підприємства. Підприємство є головним структуроутворюючим елементом економіки [1]. Саме тут безпосередньо поєднуються різноманітні фактори виробництва для створення матеріальних благ та надання послуг, реалізуються особисті та колективні інтереси.

Упорядкована сукупність підприємств та їх об'єднань утворює економічну систему країни. Підприємство самостійно

<i>Д.О. Галяс</i> ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СФЕРИ ОСВІТИ.....	229
<i>А.А. Hrabovska</i> INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION: POTENTIAL BENEFITS AND RISKS.....	232
<i>М.П. Кулик</i> ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СФЕРИ ОСВІТИ.....	235
<i>І. Мухалченко</i> THE ROLE OF LEARNING ECONOMY IN THE WORD.....	239
<i>А.О. Полторацька</i> СВІТОВІ ТРЕНДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	240

SECTION 7

International aviation business and international competitiveness of enterprises

<i>T. Shkoda</i> SOCIAL DEVELOPMENT OF AIRLINES IN UKRAINE.....	243
<i>M. Volvach</i> THE MAIN PROBLEMS OF INVESTING IN AIRCRAFT REPAIR COMPANIES.....	246
<i>Л. В. Клименко</i> ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ.....	249
<i>S. Miziuk, a. Kropyvnytska</i> THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON AIR TRANSPORTATION.....	252
<i>O.P. Ovsak</i> LIBERALIZATION OF THE AIR TRANSPORT MARKET: STATE AND CONSEQUENCES FOR THE ECONOMY OF UKRAINE...	256
<i>Я.В. Паламаренко</i> ЗАЛУЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	259
<i>А.Ю. Попеско</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МІСІЇ ТА ГОЛОВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ СФЕР ВЛАСНОСТІ ТА СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ.....	262
<i>Л.А. Феняк</i> РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	264
<i>І.О. Церковний</i> ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	266
<i>І. В. Чукіна</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	269
<i>О.О. Шевченко, О.Б. Гребець</i> СТАН ТА РОЗВИТОК АВІАЦІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ COVID-19.....	272

SECTION 8

Innovation management in international business

<i>G. Zhavoronkova</i> DEVELOPMENT INNOVATIVE BUSINESS IN UKRAINE.....	275
<i>Ю.Г. Горяченко</i> ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	278
<i>Я.О. Дейнеко</i> ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE OF FINANCING OF SCIENTIFIC-TECHNICAL AND INNOVATIVE ACTIVITY.....	280
<i>M. Dielini, Ya. Okhrimenko</i> DEVELOPMENT OF INNOVATIVE	

ACCESSORIES FOR THE VISUALLY IMPAIRED.....	284
Л.Г. Дончак, Д.Г. Шкварук РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ СВІТУ.....	286
M.Y. Karorina GOALS AND RESULTS OF INNOVATION RELATED TO THE BUSINESS STRATEGY.....	289
О. Ю. Суховецька, М. В. Мирончак ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «БЕРЕЖЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА» В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ.....	291
Я.С. Паикова INNOVATION MANAGEMENT IN THE WORLD BUSINESS.....	293
O.V. Polous MARKETING AND INNOVATION SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE'S GREEN ECONOMY.....	295
Н. Рункивичутсе INNOVATION MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS.....	298
О. Ю. Суховецька, М. В. Мирончак ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «БЕРЕЖЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА» В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ.....	301
В.О. Макитренко РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	303
Є.А. Шевченко НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	307
SECTION 9	
Greening of the international economic system	
L. Melnik, V. Zhavoronkov ECOLOGICAL SAFETY OF THE ECOSYSTEMS.....	311
Г.О. Коваленко ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	314
У.П. Кошетар ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ ТНК.....	317
O.V. Meilakh ENVIRONMENTAL SAFETY IN THE SYSTEM OF LABELING OF GOODS AND SERVICES OF BUSINESS STRUCTURES.....	320
В.І. Микичур БЕЗВІДХОДНЕ ВИРОБНИЦТВО НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ШЛЯХ ДОСЯГНЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ АВТОНОМІЇ.....	322
У.А. Муронович DIRECTIONS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC ENSURANCE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	325
К.О. Петрович ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ЯК ОСНОВНИЙ ПРІОРИТЕТ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ СПРЯМОВАНOSTІ.....	327
S.O. Polishchuk ECONOMIC ASPECTS IN SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS.....	330

О. Радзівілл ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ В ТРАНСІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ.....	332
О.І. Шелег ГЛОБАЛЬНІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА.....	336

SECTION 10

Global corporatization of business	339
А.О. Мельник, З.Я. Шацька ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: НЕДОЛІКИ І ПЕРЕВАГИ.....	339
Л.А. Ороховська МУЛЬТИЛОКАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ТНК.....	343
О. Derkach METHODS OF EVALUATION OF EFFICIENCY OF ADVERTISING CAMPAIGN PLANNING.....	346
V.V. Kalabishka ECONOMIES OF SCALE OF PRODUCTION.....	350
І.О. Календюк КОРПОРАТИВНІ ЦІННІ ПАПЕРИ В УКРАЇНІ.....	353
Ю.Ю. Кондратюк КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ.....	358
В.А. Костюк ОРЕНДНІ ПРАВОВІДНОСИНИ ЩОДО ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ.....	361
Л.В. Машковська ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	365
D.O. Melenivska INTERNATIONAL BUSINESS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	367
Л.С. Носенко ЕКОНОМІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ІНТЕРЕСИ ЯК РУШІЙНІ СИЛИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	370
М.Ю. Павлова ОЦІНКА СПРИЯТЛИВОСТІ СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ ДЛЯ ВХОДЖЕННЯ ТНК ЗА МІЖНАРОДНИМИ РЕЙТИНГАМИ.....	374
В. Ю. Святненко КОРПОРАТИВНИЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ.....	376
К.В. Хівренко ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ І ЇХ РОЛЬ В ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	379
О.Г. Цимбал МІЖНАРОДНИЙ РИНОК БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ.....	381