

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**
**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

Матеріали
V Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 23 травня 2024 року)



Суми
Сумський державний університет
2024

Рецензенти:

Божкова Вікторія Вікторівна – д-р екон. наук, професор, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка (Україна);
Таранюк Леонід Миколайович – д-р екон. наук, професор, Сумський державний університет (Україна)

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 4 від 14 листопада 2024 року)*

International Economic Relations and Sustainable Development
М 58 (Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток) : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 23 травня 2024 року / за заг. ред. Ю. М. Петрушенка, М. Д. Домашенко. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 112 с.

The collection consists of the materials from V International Scientific Conference «International economic relations and sustainable development» of Sumy State University, which presented the results of the research carried out in different countries, in such scientific areas as international economic relations, international cooperation and economic diplomacy, economics of nature management and sustainable development, strategic directions for sustainable development providing, International economic relations impact on sustainable development and others.

For scientists, lecturers of higher education institutions, students, graduates and everybody, interested in the scientific and practical problems of modern economics.

До збірника ввійшли матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток» Сумського державного університету, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, із таких наукових напрямків, як міжнародні економічні відносини, міжнародне співробітництво та економічна дипломатія, економіка природокористування та сталого розвитку, стратегічні напрями забезпечення сталого розвитку, вплив міжнародних економічних відносин на сталий розвиток та інші.

Для науковців, викладачів закладів вищої освіти, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

Організатори конференції:



Співорганізатори конференції:

Університет прикладних наук Цвіккау (м. Цвіккау, Німеччина)

Інноваційний університет Collegium Mazovia (м. Седльце, Польща)

Вища школа економіко-гуманітарна (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Опольський університет (м. Ополе, Польща)

Бахчеширський Університет (м. Стамбул, Туреччина)

Естонський університет прикладних наук по підприємництву (м. Талін, Естонія)

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна).

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 Міжнародні економічні відносини SECTION 1 International economic relations

<i>Андрущенко К. В., Мігулін Д. А., Перерва П. Г.</i> Інформаційно-аналітичне забезпечення міжнародного бізнесу	7
<i>Дробот В.Д., Щербаченко В.О.</i> Прогнози розвитку міжнародних економічних операцій та фінансових ринків	10
<i>Oksana Gladchenko, Anastasiia Teslyk</i> Startup culture in the Nordic countries: innovation boom through socio-economic transformations	12
<i>Дробот В.Д., Воронцова А.С.</i> Культурні відмінності як передумови формування національних та ділових стереотипів в міжнародному бізнесі	14
<i>Тарасенко А. В., Болюх І. О., Перерва П. Г.</i> Аутсорсинг багатонаціональних підприємств	16
<i>Волков В. В., Линник А. А., Погорелова Т. О.</i> Аналіз міжнародної конкурентоспроможності	19
<i>Домашенко В.С., Хусаїмова А., Домашенко М.Д.,</i> Шлях України до отримання статусу кандидата в Європейський Союз	23
<i>Zubrov S.M., Molchanov O.V.</i> Effective logistics management in the context of global risks and transformations for Ukraine	25
<i>Дівенок Б. К., Лагута А. О., Перерва П. Г..</i> Бізнес -планування зовнішньо-економічної діяльності	28
<i>Halynska Yuliia, Chepulska Anastasia</i> Promising professions in the European market according to ukraine's development strategy	31
<i>Бударина Л. Г., Ляліна О. А., Перерва П. Г.</i> Міжнародне стартап проектування	34
<i>Климентова М. В., Кобелева Т. О.</i> Дослідження функцій ціни	37
<i>Грицина О.В., Воронцова А. С.</i> Розвиток національного ринку банківських послуг в умовах глобалізації	40
<i>Нестеров Д. О., Клименко М. А., Сусліков С. В.</i> Ефективність торгівлі з європейськими компаніями	42
<i>Утєнкова О. А., Гузе С. К., Черепанова В. О.</i> Міжнародний економічний розвиток країн	46

<i>Domashenko M. D., Lapshyna M. Yu., Prokopenko O.V.</i> Application of social media and online platforms in international marketing	49
<i>Козир М.А., Воронцова А. С.</i> Характеристика сучасного стану і основних тенденцій розвитку ринку послуг України	53
<i>Курінний Д. О., Пересада А. Д., Перерва П. Г.</i> Міжнародні інвестиції на основі венчурного капіталу	55
<i>Жалдак В.О., Тарасенко С.В.</i> Особливості світових фінансових криз у 21 сторіччі та їх вплив на економіку України	58
<i>Кобизський Д.С.</i> Трансфер технологій як інжиніринговий управлінській інструмент підтримки вітчизняних підприємств на зовішніх ринках	60
<i>Томілін О. М., Стельмах А. С., Новік І. О.</i> Злиття та поглинання міжнародних бізнес-структур	63
<i>Сотніченко І.В., Тарасенко С.В.</i> Інституціональний та індивідуальний аспекти криптовалютних інвестицій	66
<i>Yuriy Petrushenko, Olha Kurhanska Dmytro Kurhanskyi</i> Security management of civil organization	68
<i>Юрченко М.Г., Тарасенко С.В.</i> Swot-аналіз міжнародної конкурентоспроможності закладів вищої освіти України	70
<i>Шимошенко А.О., Тарасенко С.В.</i> Сучасні тенденції міжнародного маркетингу	73
<i>Колесник Н. Д.</i> Світовий досвід формування місцевих бюджетів	75
<i>Долуда К.Ю.</i> Іноземне інвестування в національну економіку	80

РОЗДІЛ 2

Економіка сталого розвитку

SECTION 2

The economics of sustainable development

<i>Мишенін Є. В.</i> Еколого-економічний аспект відносин власності на природні об'єкти в агросфері України	82
<i>Курбатова Т.О., Передерій Т.А.</i> Гібридні вітро-сонячні електростанції: перспективи та бар'єри для інсталяції в домогосподарствах України	84
<i>Зіновчук Н. В., Мишенін Є. В.</i> Методологія оцінки впливу кліматичних змін на міграційні процеси та асимілятивну здатність екосистем	86

РОЗДІЛ 3

Вплив міжнародних економічних відносин на сталий розвиток

SECTION 3

The impact of international economic relations on sustainable development

<i>Yuriy Petrushenko, Yuliia Tatarchenko</i> Feminist principles in international economic relations and sustainable development	91
<i>Петрова М. Є., Токар Р. О., Перерва П. Г.</i> Європейська регіональна політика	93
<i>Bohdana Yevdokymova, Inessa Yarova, Yevhen Mishenin</i> The role of education in ensuring economic stability and sustainable development: lessons from Germany	96
<i>Коваленко В. В., Коншина Г. С., Дюжев В. Г.</i> Соціальне партнерство як фактор ефективності міжнародного менеджменту	99
<i>Bohdana Yevdokymova, Inessa Yarova, Yevhen Mishenin</i> Integration of Ukrainian education into the global educational space	103
<i>Cherkai K. O., Tarasenko S.V., W.Duranowski</i> The impact of hofstede's cultural dimensions on individual and professional paths of Ukrainian migrants in Switzerland	106
<i>Domashenko M. D., Kursova A, Koritova T.P.</i> Ways to increase the export potential of Ukrainian enterprises in trade with Poland	108

APPLICATION OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE PLATFORMS IN INTERNATIONAL MARKETING

PhD of Economics, Assoc. **Domashenko M. D.**

Student **Lapshyna M. Yu.**

Estonian Entrepreneurship University of Applied Science, Estonia Dr.,

Prof. **Olha Prokopenko**

Estonian Entrepreneurship University of Applied Science, Estonia,

Collegium Mazovia Innovative University, Poland

The modern world is closely connected with various online platforms, so it is necessary to know how social networks work in order for the company to be successful, especially if it is to enter international markets.

It is extremely important to have a social media strategy in order to promote your brand. With the right strategy and understanding of social networks, you can with high probability increase your customer base and become a world-famous brand.

In addition to the correct strategy, it is also important to take into account currency fluctuations.

Social networks in today's world have a considerable influence on consumer behavior. When entering the international market, it is important to understand the different cultures of the world in order to attract as many consumers as possible.

Adaptation is extremely important. The ability to be flexible and deeply understand cultural differences will lead to business growth. It is widely recognized that social media plays a critical role in engaging consumers and influencing their purchasing decisions.

Having the necessary approach to managing the brand's social networks, the company has the opportunity to be ahead of its competitors.

Every year, marketing in social networks becomes more and more popular and more budget is allocated for it (Figure 1)

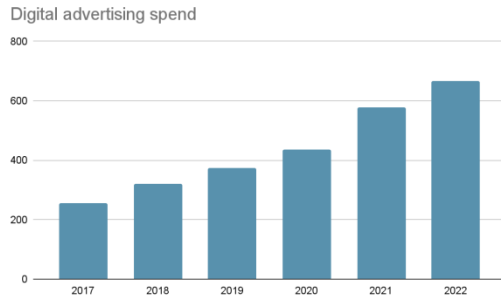


Figure 1 – Digital advertising spend (in billions of dollars) [43]

Moreover, digital marketing occupies an increasingly large percentage of the share of general marketing (Figure 2).

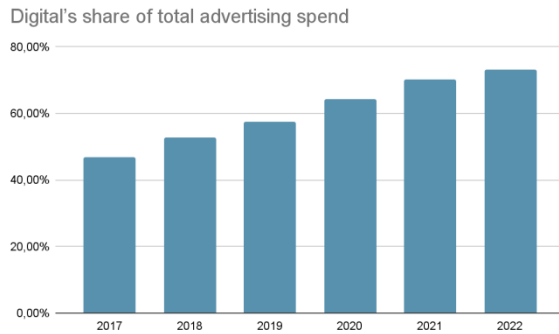


Figure 2 – Digital's share of total advertising spend [44]

Now, almost all companies use promotion in social networks. Take the example of using video as a marketing tool (Figure 3).

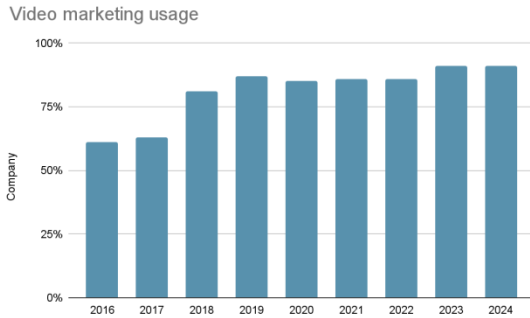


Figure 3 – Video marketing usage [44]

As can be seen from the graph, every year more and more companies use social networks (in the example of video as an online marketing tool) for promotion.

For a successful online marketing activity, it is necessary to take into account that each culture has its own customs, values and preferences, which greatly influence consumer behavior. In order to fully understand the cultural nuances, it is necessary to conduct thorough research.

The use of humor is a vivid example of this. In one country, a certain phrase can be perceived as clever humor, and in another as an inappropriate or even offensive statement. By taking into account such cultural differences, marketing can be adapted to elicit a positive response. This can be achieved by adjusting language, visual aids and communication style.

Another important stage of international marketing in social networks is the establishment of relationships with influential persons and leaders of public opinion. Such people can provide valuable information to increase the credibility of your brand. Working with such influencers helps bridge potential cultural gaps and establishes a genuine connection with your intended audience.

Thus, using a comprehensive approach to international marketing in social networks, you can reach and win over a large number of consumers.

Why is social media marketing effective? Because people spend a lot of time visiting different social networks, thus they often see advertisements that are in each social network (Figure 4).

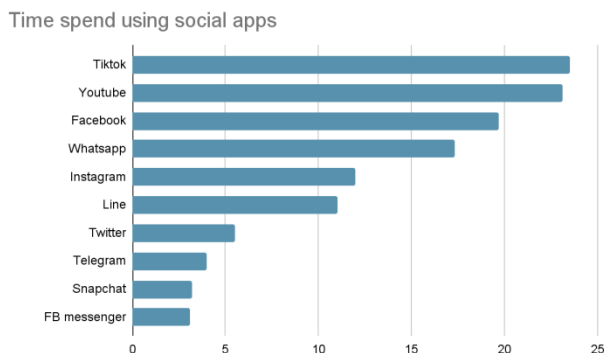


Figure 4 – Time spend using social apps (hours/month) [45]

Preparation for the global strategy of social networks

Successful digital marketing strategies require detailed analysis, especially when entering international markets. To correctly choose the right and effective social network for yourself, you need [46]:

1. Analysis of your audience.

It is necessary to create a detailed portrait of the target audience

2. Social network /product/service analysis.

You need to study social network statistics and pay attention to the sources of referrals. Traffic may come from social networks. If this is true, then this is a priority potential social network for business promotion.

You also need to analyze user demographics. You need to study who visits, which sections or products are the most popular among user groups. Divide your audience into categories and compare customer perceptions with real data.

3. Competitor analysis.

This step is the most difficult and time-consuming for any task. You need to pay attention to which publications are the most popular, what problems competitors face, and at what time they publish posts. To facilitate this process, you can use third-party services.

In summary, social networks and other online platforms are an important part of marketing. Using them gives business great advantages. Moreover, we can say that a business that does not advertise its product or service online loses many customers and, accordingly, income.

1. Digital advertising spend [Electronic resource] //– Mode of access <https://www.statista.com/outlook/advertising-media#overview>

2. Digital’s share of total advertising spend and video marketing usage. [Electronic resource] //– Mode of access https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/?hubs_post-cta=blognavcard-sales