

Vashkiv Olesia
Ternopil National Economic University
Ternopil
Vashkiv Oleksandr
Ternopil National Economic University
Ternopil

THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES

The key factor in the commercial success of an enterprise is the competitiveness of its products. Effective functioning of an enterprise in a market environment and a high level of uncertainty and risk implies the search for and development of such a development strategy, which allows it to develop successfully, relying on the created competitive advantages in managerial, organizational, scientific, technical, and marketing activities. After all, a competitive advantage is evidenced by the higher competence of an enterprise in performing certain types of activities in comparison with competitors, which ultimately ensures its high level of competitiveness and efficiency.

Among economists there is no consensus on the motives for the competitive behavior of an enterprise and the formation of competitive advantages. Today the most widespread are the conclusions of marginalists, which boil down to the fact that any firm is trying to make decisions that would ensure it will receive the maximum possible profit.

Liston-Heyes S. perceives competitive advantage of a firm by “its ability to get higher profit margins than competitive enterprises in the industry” [5; 256].

According to M. Porter, a leading scientist in the field of competitiveness, a competitive advantage is expressed either in lower costs than competitors or the

ability to change and control prices with a surcharge that exceeds the value added in the price change. Certain competitive advantages are a consequence of differences in operating efficiency, but the most significant advantages are expressed by the fact that their carrier occupies a unique competitive position [6; 114].

In other words, a competitive advantage is the highest competence of an enterprise in a separate field of activity compared with other competing enterprises. It can be said that an enterprise has achieved a competitive advantage if it surpasses the forces of competition better than its rivals and performs work on the buyers' interest in their products.

The competitive advantage of an enterprise is not always obvious. In practice, the differences between an enterprise and its competitors that are used to determine the advantages or disadvantages can be very subjective and depend on what is important for the managers of the enterprise: the company's inner factors, customers or competitors. Consequently, when forming a competitive advantage, the following options are possible: focusing on competitors, based on a comparison of the company with its closest market rivals; orientation towards consumers and the satisfaction of consumer needs, when the management of the company rests primarily on consumers' opinions on how the company is perceived in comparison with competitors; market orientation when attention is paid to both consumers and competitors.

Consequently, there are three main ways to achieve competitive advantages: to become better yourself, weaken competitors or change the market environment [4]. So, for example, the Finnish company Nokia was the first in the world to set up the production of cellular phones, having re-developed rubber shoes and toilet paper. Thanks to this, Nokia in 2003 gave 10% of Finland's GNP and more than 50% of the value to the stock exchange. The company sold 5 phones every second and owned approximately 38% of the global market [2; 305]; Lido Iacocca, who at one time alternately headed the leadership of auto giants like Ford and Chrysler, was one of the first to introduce car loans; Lviv bus plant since 1993 diversified its products, along with buses, has mastered the production of urban trolley buses.

Additionally, "some banks even changed their geographical position to take advantage of the difference in time zones. Euromoney, an international banker magazine, writes: "Time zones can be used as a competitive advantage" [3; 205].

As we can see, "competitive advantage cannot be understud by looking at a firm as a whole. It stems from the many discrete activities a firm performs in designing, producing, marketing, delivering, and supporting its prouct. Each of the activities can contribute to a firm's relative cost position and create a basis for differentiation" [6; 33].

Thus, the formation of competitive advantages is based on the selection of the most important areas in both the external and the internal environment of the company. The main goal is to create an optimal state of their components, which allows to ensure the effectiveness and continuity of the process of forming the competitive advantages of the controlled object.

References:

1. Вашків О.П. Специфіка змістового наповнення категорії «конкурентоспроможність підприємства» в сучасній економічній думці. *Перспективи розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності та сталості* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 14-15 лютого 2014 р. Дніпропетровськ : ВД “Гельветика”, 2014. С. 22–24.
2. Ріддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капіталізм : пер. з англ. Київ : Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2004. 312 с.
3. Тоффлер Е. Третя хвиля : пер. з англ. Київ : Вид. дім “Всесвіт”, 2000. 480 с.
4. Троян А.В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2498>.
5. Liston-Heyes C. International Business Economics. London : Published by the University of London, 2016. 311 p.
6. Porter M.E. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1998. 580 p.

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут
міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Українсько-нідерландська факультет-програма
Кафедра міжнародних економічних відносин
Університет прикладних наук Inholland, Королівство Нідерланди
Орхуський Університет, Данія
Вроцлавський економічний університет, Республіка Польща



XII Міжнародна
науково-практична конференція
молодих учених і студентів

«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО
ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД»

Тези доповідей

10-11 квітня 2019 року

Тернопіль
ТНЕУ
2019

**Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку:
вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей XII Міжнародної
науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль:
ТНЕУ, 2019. – 234 с.
ISBN 978-966-654-528-8**

Редакційна колегія:

Вергун Л. І., к. ф. н., доцент

Мельник Ю. В., к. е. н., доцент

Легкий О. А., к.е.н., старший викладач

*Редакційна колегія повідомляє,
що автори публікацій несуть відповідальність
за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів,
їхнє мовно-стилістичне оформлення
та відсутність академічного плагіату.*

ISBN 978-966-654-528-8

© Тернопільський національний
економічний університет, 2019

ЗМІСТ

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Богдановіч Наталія</i> МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СПОТОВОГО ІНДЕКСУ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ.....	3
<i>Задворна Віта</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ.....	5
<i>Кухар Оляга</i> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ.....	6

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

<i>Вечерко Анна</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	8
<i>Мазур Наталія</i> КРИЗА – ЧАС ВІДМОВИ ВІД ІЛЮЗІЙ.....	10
<i>Мельничук Тарас</i> ПРИОРИТЕТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ.....	12
<i>Найдієнко Ліна</i> ПОЛІТИКА ТА ІНТЕРНЕТ: ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	14
<i>Сотарський Олександр</i> МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ВИТРАТ КРАЇН СВИТУ.....	16
<i>Файнська Юлія, Сотарська Олена</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ.....	18
<i>Худецька Аліна</i> ПОЛІТИКА ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	20
<i>Анетта Зеліньска</i> NOWE PODEJŚCIE W TEORII GOSPODARKI OBIEGU ZAMKNIĘTEGO (CIRCULAR ECONOMY).....	21

224

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Дем'яненко Ольга</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ.....	24
<i>Кірюк Анна</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	26
<i>Кривчицька Олена</i> ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	27
<i>Гірман Наталія</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	29

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Алланс Вікторія</i> ЦИФРОВА НЕРІВНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: РЕАЛІ ТА ЗАГРОЗИ.....	31
<i>Бойв Ганні</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ.....	33
<i>Брисадир Вікторія</i> ГЛОБАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ ФЛУКТАЦІЇ ТА ЇХ СУСПІЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ.....	35
<i>Віщарик Діана, Брисадир Вікторія</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ПЕРСЬКОЇ ЗАТОКИ.....	37
<i>Головатюк Марина, Дем'яненко Ольга</i> ДО ПИТАННЯ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄС.....	39
<i>Друшко Марта</i> НАЙТИПОВІШІ ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	41
<i>Зварев Ірина</i> ЦІРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА 2.0 – ГЛОБАЛЬНА ІНКЛЮЗИВНА ЦІРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА.....	43

225

<i>Мельник Юлія</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА.....	44
<i>Микола Олександра, Іванюк Вікторія</i> ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР.....	45
<i>Прух Ігор</i> РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ В ЄС.....	47
<i>Яничин Дмитро, Брисадир Вікторія</i> ЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ КРАЇН- УЧАСНИЦЬ.....	49

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Єваторська Вікторія</i> SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
<i>Божко Ірина</i> НЕБЕЗПЕКА ГРІНВОШИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО- СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ.....	54
<i>Войтенко Олександр</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ: ХОЛАКРАТІЯ.....	55
<i>Гетьман Тетяна</i> УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
<i>Головатюк Віра</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	59
<i>Гудина Наталія</i> АУТСОРСІНГ – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ.....	61
<i>Гусарюнок Вікторія</i> ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	63
<i>Дечун Павло, Братко Олександра</i> СУЧАСНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	64
<i>Журчак Дар'я</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	66

226

<i>Козак Олена</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЯХ.....	68
<i>Катюра Анна</i> КЛАСИФІКАЦІЯ НОВІТНИХ МЕРЕЖЕВИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	69
<i>Кучук Наталія</i> УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	71
<i>Кургуза Аюханівна</i> ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	73
<i>Кухарська Марія</i> ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В ІНОЗЕМНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ (на прикладі ТОВ «СЕ Борнетіс – Україна»).....	75
<i>Ладів Юлія</i> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛОЯЛЬНІСТЬ».....	76
<i>Михайлова Валерія, Дем'яненко Вікторія</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ.....	79
<i>Михус Олена, Мельник Юлія</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК ХЕНДМЕЙД-ПРОДУКЦІЇ.....	81
<i>Николаичук Максим</i> СТРАТЕГІЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ КОМПАНІЇ У МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	83
<i>Одязьківська Вікторія</i> ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВИРОБНИЦТВА МЕБЛІВ.....	85
<i>Олександр Михайло, Сиротюк Наталія</i> ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУП ЯК ОСНОВА МОДЕРНИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2C.....	87
<i>Патасенко Олена, Богдановіч Наталія</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕВИМИ КОМПАНІЯМИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ.....	89
<i>Петлюк Галина</i> БРЕНД-ЛІДЕРСТВО ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ.....	90

227

<i>Полемський Віталій</i> ОЦІНКА І ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	92
<i>Побережнюк Софія</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ.....	94
<i>Побуришний Павло</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД.....	96
<i>Праскуренко Юлія</i> ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ТА ЇЇ РОЛЬ В ПРОЕКТУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	97
<i>Лусаймон Руслан</i> СУЧАСНІ ТRENДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	99
<i>Сорока Христина</i> ВПЛИВ ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	101
<i>Червоната Аліна</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	103
<i>Червоник Юлія</i> ЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ.....	105
<i>Шніпюць Марія</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ.....	106
<i>Юсевич Анастасія</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ В ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА.....	108
<i>Ясевич Микола</i> СПІЛЬНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	110
<i>Ясевич Оксана</i> УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	112
<i>Ярус Любов</i> МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	114

228

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Бабій Віталій</i> ІНТЕРНЕТ-БРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	117
<i>Боднар Тетяна</i> УПРАВЛІННЯ ЗАСОБАМИ КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	119
<i>Доман Марія</i> МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ЯК СФЕРА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	120
<i>Дуб Андрій</i> START-UP В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	122
<i>Кобася Оксана</i> УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОМАНДОЮ ПРОЕКТУ У СФЕРІ IT-ТЕХНОЛОГІЙ.....	124
<i>Левий Олег</i> МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА ВЕБ-САЙТУ.....	125
<i>Мазур Софія</i> УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННИМИ ЗАКУПІВЛЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	127
<i>Ничик Ольга</i> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ПИТАННЯ РЕГУЛЮВАННЯ.....	129
<i>Світлик Діана</i> УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<i>Пташечко Олена</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	132
<i>Саймук Роман</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	134

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВИМУ СПІЛКУВАННІ

<i>Natalia Batylo</i> PERCEPTIONS OF COLLABORATIVE LEADERSHIP IN EDUCATION.....	136
<i>Laryssa Vorhan</i> NATIVE-LANGUAGE INTERFERENCE AS A COMMUNICATION BARRIER IN STUDENTS' ACADEMIC DISCOURSE.....	138

229

<i>Olena Bilorodkha, Olena Gryshchenko, Valerita Lazorenko</i> INNOVATIVE DEVELOPMENT RISKS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.....	139
<i>Kenneth Bajer</i> GAINING INSIGHT INTO THE IMPLEMENTATION OF A BMS IN THE DANISH ARMY.....	140
<i>Daria Brusnitsyna</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MODERN MARKETING TOOL.....	143
<i>Tetiana Buchynska, Raryslan Baitley</i> THE INFLUENCE OF THE REVOLUTION 4.0 ON THE PERSON'S COMPETENCES.....	145
<i>Khrystyna Budna</i> THE ROLE OF GERMANY IN FORMING STRATEGIC RELATIONS BETWEEN EUROPEAN MEMBERS.....	146
<i>Heli Cao, Iryna Onoprienko</i> INFORMATION TECHNOLOGY IN MANAGEMENT BASED ON SWOT ANALYSIS.....	147
<i>Taryana Chmely</i> INTERNATIONAL PARTNERSHIP AS THE FORM OF THE COMPANY'S ENTRY TO FOREIGN MARKETS.....	149
<i>Oleh Chukhai</i> MANAGEMENT OF IDPS' CRISIS IN TIMOR-LESTE.....	151
<i>Zhang Fenghe</i> ANALYSIS OF THE WORLD AGRICULTURAL TRADE MARKET AND RELEVANT TRADE ENVIRONMENT CHANGES.....	154
<i>Monika Grabowska</i> CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF THE LABOUR MARKET.....	155
<i>Qi Guo, Alrina Oriekhova</i> MANAGEMENT OF THE PERSONNEL OF THE ENTERPRISE.....	158
<i>Zhao HaiPeng, Xenia Blumsk-Danka, Lu Xu</i> THE FUNCTION OF PUBLIC RELATIONS IN MODERN INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT.....	160
<i>Yin Haiyan, Huo Zhiping</i> MANAGEMENT OF LONG-TERM CARE INSURANCE SYSTEM IN CHINA.....	161
<i>You Hanwei</i> MARKETING APPROACH IN THE ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRISES: THEORY AND PRACTICE.....	162

230

<i>Olha Hrometschuk</i> CREATIVE INDUSTRIES AS AN ENVIRONMENT FOR THE SOCIAL BUSINESS DEVELOPMENT.....	164
<i>Valerija Kasharna</i> INNOVATIONS AS METHOD OF ORGANIZATION OF SMALL BUSINESS.....	166
<i>Solomia Krushchynska</i> DEVELOPMENT PROSPECTS OF COMPETITIVE POSITIONS OF DOMESTIC ENTERPRISES ON THE BASIS OF COMMERCIALIZATION OF OUT-OF-THE-BOX IDEAS.....	168
<i>Lynubylka Kyslava, Oleksandra Serpukhylova</i> THE ROLE OF INCLUSIVE ENVIRONMENT IN FORMING ASSORTMENT OUTPUT OF A HOTEL ESTABLISHMENT.....	171
<i>Shanxiao Liu, V. Vlasenko, Hao Yu</i> THE DEVELOPMENT AND INNOVATION OF PLANT PROTECTION IN AGRICULTURAL PRODUCTION.....	172
<i>Ruslana Lutsiv</i> CITIES' GROWTH FACTORS.....	173
<i>Olha Masna</i> INTERNATIONAL TRADE IN CREATIVE PRODUCTS.....	176
<i>Jiayang Niangshang, A. Halynska</i> MODERN ENTERPRISE EMPLOYEE RECRUITMENT COUNTERMEASURE.....	178
<i>Yang Panpan, Iryna Samoshkina</i> CHINESE EXPERIENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT.....	179
<i>Zhao Panpan</i> THEORETICAL PRINCIPLES OF OPERATING MANAGEMENT OF THE COMPANY OF GREAT FORMAT.....	181
<i>Wu PengPeng</i> THE IMPORTANCE OF INFORMATION TO BUSINESS MANAGEMENT IN A DYNAMIC BUSINESS ENVIRONMENT.....	182
<i>Olha Pytel</i> CREATING A CULTURE IN ORGANIZATION WITH EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITIES.....	184
<i>Yuliya Ryzhyk</i> THE ESSENCE OF INBOUND TOURISM.....	186
<i>Oleksandr Rohelko</i> IMPROVING ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT ON INTERNATIONAL MARKETS.....	187

231

<i>Iryna Skavronska, Anastasiya Handii</i> THE ACTIVITIES AND BUSINESS PRACTICES OF TNCs IN INTERNATIONAL CREATIVE MARKETS.....	189	<i>Panpan Zhao, Nataliya Makarenko</i> THEORY AND PRACTICE OF ENTERPRISE MANAGEMENT.....	218
<i>Iryna Skavronska</i> CONCEPTUALIZING THE EVOLUTION OF CREATIVE INDUSTRIES.....	191	<i>Hu Zheng, Yuriy Danko</i> APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY IN ENTERPRISE MANAGEMENT.....	220
<i>Iryna Skavronska, Liudmyla Krysh</i> THEORIES AND TYPOLOGIES OF INTERNATIONAL MIGRATION.....	194	<i>Huo Zhiping, Yin Haiyan</i> RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES IN CHINA IN THE CONTEXT OF POPULATION AGING.....	222
<i>Roksolana Stebelska</i> SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN INTERNATIONAL BUSINESS.....	196		
<i>Nanna S. Schütz, Bolette B. Pedersen & Bjarne R. Schlichter</i> VALUE CREATION THROUGH DATA TRACKING TECHNOLOGIES – A SOCIAL CONSTRUCTIVIST APPROACH (An example from the football industry).....	198		
<i>Li Ting Ting</i> RESEARCH ON INVESTMENT PROCESS UNDER THE FRAMEWORK OF «ONE BELT AND ONE ROAD» STRATEGY IN CHINA.....	201		
<i>Olesia Vashkiv, Oleksandr Vashkiv</i> THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES.....	202		
<i>Olha Vovk</i> THE ESSENCE AND SIGNIFICATION OF THE TRANSNATIONAL INVESTMENTS.....	204		
<i>Lingling Wu, Yuriy Danko</i> CHINESE UNIVERSITY BRAND BUILDING UNDER THE MARKETING COMMUNICATION THINKING.....	206		
<i>Chen Yang, Svitlana Lukash</i> ECONOMETRIC ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN AGRITOURISM DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH.....	208		
<i>Maria Yednakovska</i> CROSS-BORDER COOPERATION IN THE FRAMEWORK OF THE EUROPEAN INTEGRATION.....	211		
<i>Wang Yu, Mariia Melnyk</i> INTERCULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS COMMUNICATION – A CASE STUDY OF STARBUCKS (CHINA).....	213		
<i>Hui Zhang, Inna Koblianska</i> HAWTHORN PRODUCTS MARKET DEVELOPMENT UNDER THE BACKGROUND OF HEALTHY FOOD.....	214		
<i>Lianfeng Zhang, Yuriy Danko</i> RESEARCH ON THE APPLICATION OF MOBILE E-COMMERCE IN ECOTOURISM.....	216		
232			