

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**ТЕЗИ**

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.  
м. Одеса**

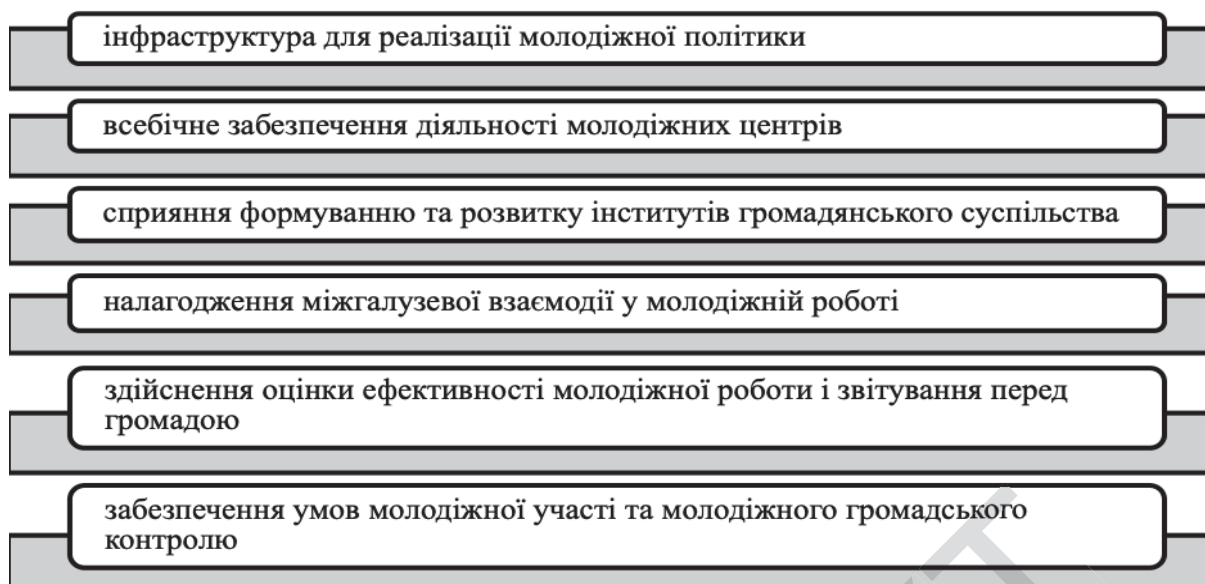


Рис. 1 – Елементи ефективної реалізації молодіжної політики[4]

молодіжної політики в Україні в умовах децентралізації значною мірою залежить від єдності та координованості дій виконавчої влади, місцевого самоврядування та активного молодіжного представництва. Важливим на сьогодні є не тільки забезпечення координації молодіжної роботи, але й активне залучення молоді до життя місцевих громад, адже застосування дієвих механізмів молодіжної політики є одним з інструментів розвитку людського потенціалу на рівні держави, регіонів та громад в цілому.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

#### Література

1. Каталог кращих практик молодіжної роботи в Україні – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/best-practices-2017/>.
2. Про організаційний розвиток простою мовою : посіб. для практиків. – Київ, 2017. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/pro-organizacijnijrozvitok-prostoyu-movoyu/>.
3. Портфоліо молодіжної роботи Ради Європи. Інструмент для оцінювання та розвитку компетенцій молодіжної роботи / Мін-во молоді та спорту. – 2016. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/portfoliomolodizhnoyi-roboti-radi-yevropi/>.
4. Децентралізація дає можливості : Державний сайт. – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/>.

## КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПОКРАЩЕННЯ КАДРОВИХ ПРОГРАМ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Клевець М. В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Інноваційне проактивне реформування Української державної кадрової політики сприятиме своєчасній та прогресивній інтеграції країни в Євросоюз,

досягненню передових позицій у світі, виходу з економічної й соціально-політичної криз. Будь-які фірми та організації повинні розвивати інноваційну здатність до управління інноваційним процесом: від генерації ідей до комерціалізації.

Стратегічне управління людськими ресурсами розглядається як ключовий елемент інноваційної спроможності, оскільки особливість персоналу бере участь в інноваційному процесі. Кадри є найстабільнішим соціальним елементом суспільства й держави, носієм навичок та виключного досвіду.

Відомо, що державна кадрова політика – складний процес, що охоплює алгоритмічне здійснення ряду законодавчих, організаційно-управлінських, науково-дослідних заходів для забезпечення досягнення цілей розвитку держави й суспільства в цілому та безпосередньо залежить від інновацій. [1] Інновації ж в свою чергу, не з'являються самі по собі, а скоріше залежать від того, щоб люди сприймали ініціативи та були творчими. Поєднання мотивації завдань, творчих навичок та досвіду є творчістю, яка є рушієм інновацій. Важливо розуміти, що інновація впливає на прояв творчості, але креативність працівників є необхідним фактором для впровадження інновацій. Творчість та інновації тісно взаємопов'язані, проте, звичайно, існує різниця між обома термінами. Загалом термін творчість визначається як створення ідей.

Отже, творчість – це процес, що може призводити до певних результатів. (Рис. № 1)

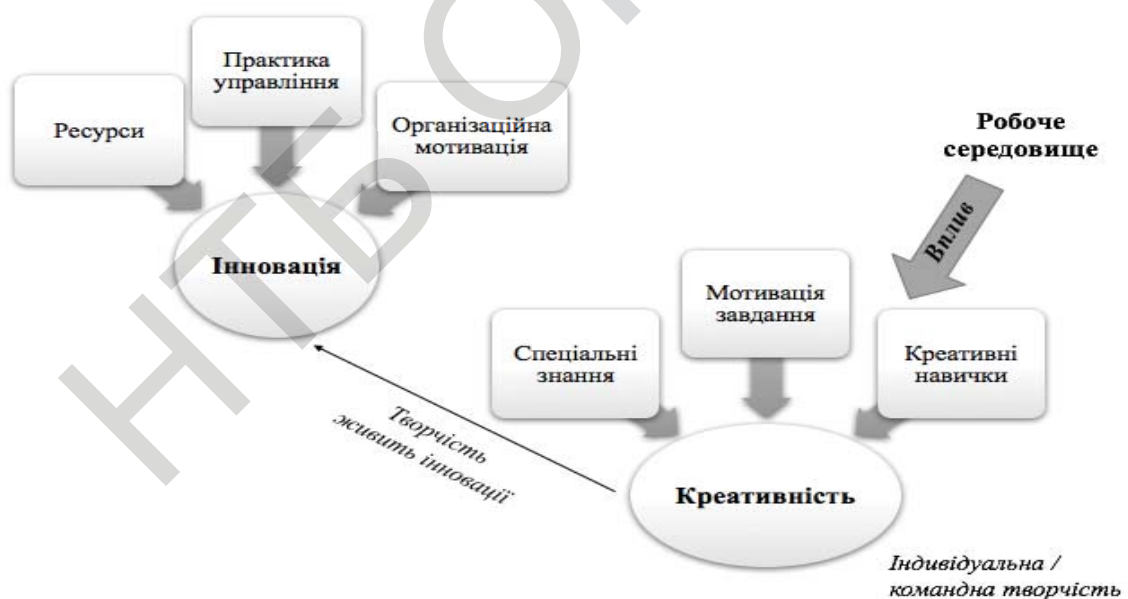


Рис. 1 – Компонентна теорія організаційної творчості [2]

Інновації не з'являються самі по собі, а скоріше залежать від людей, що сприймають ініціативи. Важливо розуміти, що поєднання мотивації завдань, творчих навичок та досвіду є творчістю, яка є рушієм інновацій. Персонал компанії має сприяти підвищенню ефективності роботи, створюючи ідеї, які покращать якість надання послуги чи робочі процеси. Так, мотивована,

креативна та кваліфікована робоча сила є важливим ресурсом компанії, яка має ціль підвищувати продуктивність та доходність. Сучасні кадрові програми органів державного управління також мають містити різні підходи щодо розвитку персоналу, та включати: інноваційні заходи з адаптації трудового потенціалу робітників до нових вимог; нову концепцію створення робочих місць і систему заходів з її реалізації; заходи на обминання передбачених стратегіями організації змін.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

### Література

1. М. Білинська, «Стратегія державної кадрової політики України», Київ 2013 р., с. 3.
2. Т. Амабайл, «Мотивація творчості в організаціях: робити те, що любиш, і любити те, що ти робиш», 1997 р., с. 39-58.

## МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Сапунов С.В. студ. СВО «Бакалавр» ф–ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Підвищення мобільності людей та компаній, розвиток туристичної галузі, сучасні тенденції процесів глобалізації та ряд інших факторів зумовили розвиток територіального маркетингу. Актуальність сильного бренду, який вирішує економічні та культурні проблеми, що торкаються регіону є безсумнівною сьогодні. Створення сильного бренду - потужний інструмент залучення більшої кількості інвесторів, партнерів та споживачів і є інструментом зміцнення довіри.

Сьогодні маркетинг став невід'ємною частиною багатьох стратегій бізнесу та некомерційних організацій і широко використовується у всьому світі. Визнане як класичне та універсальне визначення маркетингу Ф. Котлер, який пояснює це поняття так: «Маркетинг – це отримання прибутку із задоволення споживача. Мета маркетингу – залучати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити».

Поточне визначення маркетингу не обмежується лише продуктами або послугами, а це також організації, люди, ідеї, окремі регіони тощо.

Сьогодні брендинг є дуже важливим. Як зазначив Ф. Котлер «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару»

Для того, щоб бути обраним як місце інвестування, регіон спочатку повинен увійти в поле зору інвестора та бути включеним у довгий список потенційних місць. З цієї точки зору, важливо бути обізнаним про можливе місце інвестицій через регулярне введення інформації та повідомлень, необхідних міжнародному діловому співтовариству. Просування прямих іноземних інвестицій - це частина більш широкої концепції територіального

78. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Прунчак М.М.  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 188  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
79. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ  
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Великсарь Д.С.  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 190  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
80. ВПЛИВ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД  
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Мироненко Б. В.  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 192  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
81. КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПОКРАЩЕННЯ КАДРОВИХ ПРОГРАМ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ  
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Клевець М. В.  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 193  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
82. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ  
Сапунов С.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 195  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.
83. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ  
Лобач Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 198  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
84. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ  
Шульга В.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ  
Волкович Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ТтаТХПіПБ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Керівник: д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й. 200  
д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.
85. АНАЛІЗ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ  
Дія О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 203  
Керівник : д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й.
86. ІНТЕГРАЦІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ВИРОБНИЦТВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ  
Корнійчук Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 204  
Одеська національна академія харчових технологій