

**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**

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

маркетингу як діяльності, спрямованої на усвідомлення території як місця споживання, навчання, відвідування, інвестування чи виробництва конкретних товарів, послуг та інших благ.

Для прийняття стратегічних маркетингових рішень для територій необхідно розглянути всі майбутні компоненти, включаючи ті, які прийнято називати компонентами "маркетингумікс" – так звані чотири "р" - product (продукт), price (ціна), place (розміщення), promotion (просування).

Продукт (product) в системі маркетингу ПП – це місце та пов'язане з ним інвестиційне середовище, яке пропонується інвестору у конкретній локації, щоб задовольнити його потреби та очікування.

Ціна продукту (території) (price) - це витрати інвесторів у цій галузі. Важливими також є психологічні компоненти "ціни території". По-перше, це міра комфорту (включаючи безпеку) та участі інвесторів у житті суспільства. Негативний емоційний досвід також впливає на ціну товару. Якщо менша територія буде пов'язана з негативними емоціями, бізнес тут буде більш цінним та привабливим.

Розміщення, розподіл, локалізація продукту (place) – це конкретна область, включаючи орієнтири для локалізації в межах якої є, наприклад, доступ до транспорту, сировини та інших ресурсів, працівників, споживачів, знань, інформації тощо.

Просування продукту (promotion) створення іміджу та брендування області як потенційного інвестиційного напрямку, орієнтованого та підтримуваного інвесторами. Іміджевий маркетинг та брендинг спрямовані на розповсюдження безадресної, багатоцільової інформації на основі вільного доступу до такої інформації для інвесторів. Націлювання, навпаки, цілеспрямоване та активне. Цільові стратегії просування спрямовані на встановлення та підтримку прямого контакту з певною галуззю чи ринком із попередньо визначеними та вивченими інвесторами.

Відповідно до цього маркетинг в сфері ПП покликаний:

1. Інформувати про території як місця для нових інвестицій серед цільової аудиторії (інвесторів та компаній-мультиплікаторів).
2. Надати точну інформацію інвестору, яка підтверджує, що він є кращим заявником інвестицій в даній області.

Д. Візгалов виділяє чотири напрями вирощування бренду регіону:

1. місцевий простір
2. Інфраструктура
3. Сфера управління
4. Культурне життя території

Промоційна кампанія - це інструмент реалізації загальної стратегії просування ПП на своїй території. Він спрямований на заповнення інформаційних прогалин у відношенні країни / регіону та формування іміджу інвестиційного призначення. Кінцевою метою рекламних заходів є залучення клієнтів - потенційних інвесторів, які потім розпочнуть свої проекти у регіоні. Вибір рекламних технологій та інструментів є вирішальним для якості та ефективності передачі інформації для цільової аудиторії. Інструменти маркетингу можна об'єднати в п'ять основних груп, які є ключовими маркетинговими пакетами для

просування ПП.

Основні інструменти маркетингу ПП:

1. Он-лайн інструменти (Інтернет-інструменти) (напр. інвестиційний веб-портал, електронні розсилки, соціальні мережі тощо)
2. Промоційні матеріали (напр. листівки з основною інформацією про територію, зорова рекламна інформація, інвестиційні пакети тощо)
3. Заходи / події (напр. участь у спеціалізованих подіях організованих іншими інституціями – конференціях, семінарах, виставках, форумах тощо)
4. ЗМІ (напр. прес-конференції та брифінги, рекламні кампанії, реклама на телебаченні тощо)
5. Партнери та мережі (напр. кампанія «Амбасадори (представники території)» тощо)

Інструменти в Інтернеті найбільш важливі, оскільки дозволяють охопити всі інші маркетингові інструменти, пов'язані з ПП (електронні видання, відеоматеріали, електронні засоби масової інформації, електронні бази даних, клієнтські системи тощо). Однак для реалізації маркетингових цілей ці інструменти потрібно ретельно планувати та комбінувати.

Отже, існує необхідність координувати зусилля регіонів, які прийняли рішення про доцільність прямих іноземних інвестицій, щодо пошуку та взаємодії з потенційними іноземними інвесторами, яке має завершитися фактичним впровадженням прямих іноземних інвестицій. Щоб бути успішним конкурентом на міжнародних інвестиційних ринках та інших ринках, територія повинна активно використовувати маркетингові інструменти. Без них неможливо ефективно залучити ПП на сучасному етапі ринкових відносин.

Успішні стратегії маркетингу прямих іноземних інвестицій базуються на чіткому розумінні можливостей області, яку можуть запропонувати інвесторам, її конкурентних перевагах в конкуруючих місцях та у конкретних галузях економіки, ПП у які здатні створити найбільше вигод для майбутнього економічного зростання цієї території. Можна визначити індивідуальні можливості та конкурентні переваги, зокрема, щодо розташування у глобальних потоках ПП, SWOT-аналізу та бенчмаркінг (оцінку) ключових конкурентів у регіоні. SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) дозволить зрозуміти переваги та недоліки регіону як інвестиційної локації. Основним джерелом цього аналізу є присутні інвестори та місцеві компанії.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.

Література:

1. Малыгина Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 / Екатерина Малыгина. – Режим доступу : <http://h.ua/story/95427>.
2. Д. Визгалов. Брендинг города 2011. – Режим доступу: http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf
3. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. 2010.
4. Федорович О. Інформаційний посібник для тренера 2018. – Режим доступу: <http://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/teachINZ.pdf>

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