



КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»

Сборник тезисов

V Национальной научно - практической конференции
«Проблемы и вызовы экономики региона в условиях
глобализации»

12 декабря 2019 г.

ТОМ II

Под общей редакцией
д.э.н. Дудогло Т.Д.

Комрат 2019 г.

Организационный комитет:

Татьяна Дудогло, д. э. н, Председатель, КГУ,
Дмитрий Пармакли, д.-х.э.н., проф., Сопредседатель, КГУ,
Бабенко Елена, преподаватель, КГУ,
Златовчена Инна, преподаватель, КГУ,
Златова Светлдана, преподаватель, КГУ,
Кюркчу Виталий, преподаватель, КГУ,
Левитская Алла, д.х.э.н., и.о. проф., КГУ,
Свириденко Лидия, преподаватель, КГУ,
Лупашку Светлана, преподаватель, КГУ,
Сибова Ольга, преподаватель, КГУ.

Члены редакционной коллегии:

Дмитрий Пармакли, д-х.э.н., проф. Комратский государственный университет,
Константин Таушанжи, д.э.н., конф. унив., Комратский государственный университет,
Людмила Тодорич, д.э.н., конф. унив., Комратский государственный университет,
Мария Карабет, д.э.н., конф. унив. Комратский государственный университет,
Светлана Кураксина д.э.н. конф. унив., Комратский государственный университет,
Надежда Яниогло д.э.н. преподаватель Комратский государственный университет,
Татьяна Великова, д.э.н., конф. унив, Комратский государственный университет,
Геннадий Попиль, преподаватель, Комратский государственный университет,
Татьяна Черга, д.э.н., конф. унив, Комратский государственный университет,
Виталий Кюркчу, преподаватель, Комратский государственный университет,
Жанна Гарчава, зав. библиотекой, Комратский государственный университет.

**"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации",
национальная научно-практическая конференция (5 ; 2019 ; Комрат). V**
Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики
региона в условиях глобализации" : Сборник тезисов, 12 декабря 2019 г., Комрат / под
общ. ред.: Дудогло Т. Д. ; редкол.: Дмитрий Пармакли [и др.]. – Комрат : Б. и., 2019
(Tipogr. "Centrografic") – . – ISBN 978-9975-3312-5-8.

Т. 2. – 2019. – 204 p. : fig., tab. – Antetit.: Комрат. гос. ун-т, Экон. фак., Н.-и. центр
"Прогресс". – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 10 ex. –
ISBN 978-9975-3312-7-2.

082=135.1=111=161.1

П 781

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

©Коллектив авторов, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА	6
МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КОННО-СПОРТИВНОГО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В АТО ГАГАУЗИИ <i>Генова Светлана</i>	6
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ. <i>Арикова Зиновья, Бабенко Елена</i>	9
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА <i>Златова Светлана</i>	14
РЕГУЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ <i>Кордозая Н.Р., Егоров Б.В.</i>	18
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ <i>Метиль Татьяна, Кучеренко Светлана</i>	23
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ <i>Лозовская А.Н., Лисовская О.К.</i>	28
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В УКРАИНЕ <i>Мунтян Ирина</i>	32
PATICULARITĂȚILE CONTROLULUI INTERN AL EFICIENȚEI COSTURILOR DE MARKETING <i>Chiseliov Lilia</i>	36
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ЧАО «ВОЛЫНЬХОЛДИНГ» <i>Лозовская А.Н., Кубышкин. В.Р.</i>	39
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИВЕНТА НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА <i>Брайко М.Г., Фецул Л.О.</i>	46
ASPECTE METODICE PRIVIND EVALUAREA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII DE MARKETING <i>Trusevici Alla, Chiseliov Lilia</i>	50
СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ <i>Арикова Любовь</i>	54
СЕКЦИЯ 4. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ	58
ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ОСНОВА ДЛЯ ОЦЕНКИ И ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Черга Т.Б.</i>	58
ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЕНЧУРНОЙ ОТРАСЛИ <i>Лебедева А.В.</i>	62
СЕКЦИЯ 5. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА УРОВНЕ РЕГИОНА И ПРЕДПРИЯТИЯХ	68
ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ <i>Барбинягра А.Н.</i>	68
ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ <i>Сорока Л. Н., Чернова Ю. В.</i>	71
СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ <i>Адылбекова Н.О.</i>	74
ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ <i>Яковенко Е.И.</i>	77
АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОБЛЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ АВТОНОМНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА. <i>Кюркчу Виталий</i>	83
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	90

7) Модель покупательского поведения. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как происходит выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она осуществляется.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его потребности. Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя.

Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью. В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания [3].

Для нашего товара:

- факторы, влияющие на покупку: собственный опыт-оценка вкуса, яркая упаковка, специальные акции и лотереи.
- способы получения информации: реклама в средствах массовой информации, мнение знакомых и родственников.
- последовательность действий при осуществлении покупки. Потребитель не производит длинный сбор информации, а делает покупку сразу при возникновении потребности, импульсивно, так как цена невысока, руководствуется собственными предпочтениями по вкусу и оформлению.

8) выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных потребителей:

- вид рекламы самый разнообразный: на телевидении, в журналах, на плакатах и общественном транспорте.
- сопутствующий сервис. Товар не является сложнотехническим, поэтому дополнительный сервис не предусмотрен. Личные продажи также не предусмотрены.
- методы продвижения товара: реклама в СМИ и розыгрыш призов.

Литература

1. Стекольников М.П. Особливості і конкурентне середовище кондитерської галузі // Кондитерське виробництво. 2002.– №1.– С.12 – 14.
2. Аннікова Т.Д. Справжній смак шоколаду//Кондитерське виробництво.- 2002. – №3. – С.24– 25.
3. Новиков. Вагон или маленькая тележка//Секрет фирмы, 2004, -№1, с.-15

.....
УДК 659.1:316.77:005.21(477)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В УКРАИНЕ

Мунтян Ирина, кандидат социологических наук, ассистент
Одесской национальной академии пищевых технологий,
г. Одесса, Украина, irina070885@gmail.com

Сегодня Украина переживает времена сложных социально-экономических трансформаций. Нестабильная социально-политическая ситуация в стране, низкий

урівень жизни, снижение уровня доверия населения к действующей власти, неуверенность в завтрашнем дне эти и другие негативные тенденции привели к увеличению количества сложных социальных явлений. К сожалению, Украина продолжает занимать рейтинговые позиции среди стран, где среди актуальных проблем остаются наркомания, алкоголизм, социальное сиротство, рост преступности, немотивированного насилия, в том числе над несовершеннолетними детьми. На общегосударственном уровне создаются социальные институты, направленные на решение этих проблем, для повышения эффективности их деятельности используется инновационные методы, среди которых особое место принадлежит социальной рекламе.

История развития социальной рекламы начинается с 1906 года, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» выступила с инициативой защиты Ниагарского водопада от губительного воздействия энергетических компаний. Для привлечения внимания общественности к данной проблеме и активизации дальнейших действий представители ассоциации закупали целые рекламные полосы в рекламных журналах. Дальнейший толчок развитию социальной рекламы на Западе дали массовые протесты против противоправной эксплуатации детского труда.

Для каждого исторического периода характерны различные содержания социальной рекламы, которые определялись актуализацией тех или иных социальных проблем, низкой эффективностью деятельности или же неспособностью государственных институтов решить социально значимые проблемы. Современная реклама является одним из основных видов массовой рекламы, характеризующийся особыми специфическими законами, условиями и принципами возникновения и развития. В развитых странах социальная реклама сегодня является инструментом диагностики и коррекции выявленных социальных проблем и играет роль одного из важных элементов формирования мировоззрения и жизненных ориентаций каждого индивида.

Термин «социальная реклама широко распространен в странах СНГ. Западные страны используют для определения такого рода медийных сообщений следующие дефиниции - «publicserviceadvertising» и «publicserviceannouncement» (PSA). В ряде других стран понятию социальной рекламы соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Социальная реклама все активнее привлекает интерес украинских научных исследователей, представляющих различные концептуальные подходы относительно ее определения, функций, места в коммуникационной системе современного общества. Так, по мнению украинского исследователя М.О.Докторовича социальной рекламой является «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [1]. О. Бугаева определяет социальную рекламу как «информационный феномен и важный инструмент в формировании цивилизованного общества. С ее помощью можно очертить проблемы общества и определить пути их решения» [2; 123].

Другие исследователи социальной рекламы рассматривают ее как информацию некоммерческого содержания о духовных, нравственных, этических, семейных и национальных ценностях, добрых традициях, культуре бережного отношения к природе и окружающей среде, здорового образа жизни т.д., которая направлена на достижение общественно-значимых целей (Е. Ромат, Г. Николайшвили, Д. Олтаржевский и др.).

Современные исследователи поднимают вопросы не только изготовления и распространения социальной рекламы, но и ее эффективности, качества, психологической стратегической продуманности. Вместе с тем сегодня можно говорить об отсутствии фундаментальных исследований рынка социальной рекламы в украинском научном обществе. В практике исследований применяется множество эвристических

подходов, которые, безусловно, имеют свою ценность и значимость, но вместе с тем данные исследования носят узконаправленный и эпизодический характер.

В Украине рынок социальной рекламы находится на этапе становления и характеризуется низкими показателями эффективности, малобюджетными рекламными компаниями и отсутствием четкого действенного алгоритма создания и распространения рекламного продукта. В большинстве случаев разработкой социальной рекламы занимаются непрофессионалы, которые заполняют рынок социальной рекламы некачественным продуктом, не имеющим особого влияния на целевую аудиторию. Определение понятия «социальная реклама» представлено в Законе Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР: «Социальная реклама - информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно-полезных целей, популяризацію общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли» [3].

В тематическое поле украинской социальной рекламы в большинстве случаев включены те общественно-значимые проблемы, которые характерны для многих стран. В число наиболее актуальных социальных проблем украинского общества входят следующие: распространение ВИЧ/СПИД, наркомания, агрессия, обусловленная войной на Востоке Украины, социальное сиротство, насилие в детской среде и др. Данные проблемы являются глобальными, что позволяет их систематизировать. В частности, украинский исследователь социальных проблем И. Зверева выделяет следующие проблемы, которые наиболее часто находятся в центре внимания социальной рекламы:

- 1) борьба с недостатками и угрозами, предупреждение экологических катастроф или нежелательных последствий, декларация благотворительных целей;
- 2) право ценностей (здоровье, работа, карьера, семья, дети, безопасность и т.д.);
- 3) призывы к преобразованиям, основанные на стремлении достичь социальных и индивидуальных идеалов;
- 4) социальная психотерапия. Применяется в тех случаях, когда негативные эмоциональные состояния и чувства являются массовыми (страх, чувство тревоги, беспокойства за свою судьбу и судьбу близких, депрессивные состояния и т.д.) [4].

Основными участниками современного украинского рынка социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, бизнес-структуры, религиозные конфессии. Используя социальную рекламу как один из инструментов социальной политики, государство не только формирует масштабы и значимость выделенной социальной проблемы, но и создает имиджевый образ своего участия в ее решении. В Украине на протяжении последних пяти лет можно наблюдать тенденцию увеличения интереса со стороны органов государственных структур к социальной рекламе. Вместе с положительными тенденциями мы можем наблюдать и ряд негативных явлений. Среди наиболее распространенных противозаконных практик, которые обсуждаются в ряде украинских СМИ, использование социальной рекламы в качестве коммерческого и политического инструмента лоббирования политических интересов определенных политиков и политических партий. Используя несовершенство действующего законодательства, политики различных уровней используют социальную рекламу под видом политической, прикрывая политические аспекты информацией о достижениях, позитивных тенденциях, которые стали возможны благодаря той или иной политической силе, структуры и др. Вследствие чего пятую часть социальной рекламы составляет скрытая политическая реклама, тогда как реклама о здоровом образе жизни составляет лишь 7% (для сравнения в Западных странах «анти-реклама» алкоголя и сигарет превышает более половины всей рекламной продукции).

Как отмечают исследователи рынка социальной рекламы, сегодня ситуация с развитием и продвижением рынка рекламы обостряется вследствие ряда причин, среди которых:

- отсутствие в Украине единой концепции социальной рекламы (хотя законодательно закреплены ее основные принципы);
- дефицит специалистов, специализирующихся на социальной рекламе (в ее создании есть свои нюансы и специфика);
- нехватка средств (социальная реклама считается финансово невыгодной, как следствие - сложность доступа секторов социальной работы к каналам размещения социальной рекламы;
- размытость границ между социальной и политической рекламой;
- неопределенность круга рекламодателей социальной рекламы (штатным расписанием не предусмотрено в социальных службах специалиста по социальной рекламе);
- незначительный объем заказа социальной рекламы [1].

Одним из наиболее эффективных каналов распространения социальной рекламы является телевидение. Данная тенденция обусловлена тем, что транслируемая информация на телевидении воспринимается на двух уровнях: потребитель данную рекламу и видит, и слышит. По данным отчета Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания «Социальная реклама на телевидении» в I квартале 2019 года лидером по количеству размещенной в эфире социальной рекламы стал телеканал «UA: Первый». В топ-пятерку также попали телеканалы «Киев», «Прямой», «Эспрессо» и «Индиго TV». По результатам исследования телевизионной аудитории (возраст от 4 лет) наибольший охват аудитории социальной рекламе обеспечили следующие телеканалы: «Украина», «СТБ», «ICTV», «Новый канал» и «UA: Первый». Этот рейтинг определен по показателю WGRP%, который обычно используется для оценки эффективности рекламных кампаний на телевидении. В основе содержания данных социальных роликов следующие тематики: выборы Президента Украины, памятные и исторические даты, здравоохранение, диджитализация и актуальность проведения реформ.

В топ пятерку заказчиков социальных рекламных роликов в I квартале 2019 года вошли: Кабинет Министров Украины, Благотворительный фонд «Развитие Украины», Министерство внутренних дел Украины, Общественная союз «Орфанные заболевания Украины» и другие государственные институты и представители общественного сектора и бизнеса.

Как свидетельствует практика сегодня в украинском медиа пространстве можно наблюдать тенденцию возрастания интереса представителей властных структур к социальной рекламе. Отмечая положительную динамику развития социальной рекламы в Украине, все же следует отметить факт того, что современная отечественная реклама не в полной мере учитывает проблемы целевой аудитории, порой бывает непонятной и перегруженной по смыслу, что, безусловно, имеет негативное отражение на ее социальном эффекте. Несмотря на то, что сегодня в Украине существует множество проблем социального характера, к сожалению, социальная реклама не является объектом особого внимания ни со стороны представителей государственных органов власти, ни со стороны бизнес-структур. Данные тенденции актуализируют необходимость изменения законодательной базы, регулирующей отношения в сфере рекламы, подготовки высококвалифицированных специалистов, занимающихся разработкой рекламы, обеспечения условий усиления влияния социальной рекламы на формирование высокоморальной культуры украинского общества.

Литература:

1. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М.О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70-73.

2. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1. – С. 123-128.

3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР.

4. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / За ред. І.Д.Зверевої — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 316 с

.....
CZU 339.138 : 657

PATICULARITĂȚILE CONTROLULUI INTERN AL EFICIENȚEI COSTURILOR DE MARKETING

Chiseliov Lilia, lec.superior, Universitatea de Stat
 „Alec Russo” din Bălți, nicipa3@mail.ru

În condiții moderne, succesul afacerii poate fi realizat datorită diferitor cunoștințe și înțelegerea principiilor de bază ale managementului afacerilor.

Echilibrarea indicatorilor financiari și nefinanciari duce, de obicei, la un succes pe termen lung. Costul poate fi determinat folosind cantități normative, precum și folosind prețul de utilizare a resurselor. Determinarea cantității normative resurselor utilizate depinde de tipul acestora [8, p. 292].

Unele organizații consideră că este mai profitabil să angajeze o organizație terță parte pentru o unică cercetare de piață.

Dacă o companie utilizează studii de marketing numai pentru a studia o piață nouă sau utilizează cercetări pentru a-și studia concurenții și produsele lor, atunci departamentul de marketing nu este necesar.

Dar, dacă o organizație angajează o agenție de marketing pentru a desfășura în permanență cercetări de marketing, atunci ar trebui să se gândească la crearea propriului departament de marketing, deoarece aceasta poate fi mult mai eficient și mai puțin costisitor. Tabelul 1 prezintă avantajele și dezavantajele cercetării departamentului de marketing al unei companii și al unor organizații terțe.

Tabelul 1

Avantajele și dezavantajele cercetărilor de marketing de către serviciul de marketing al companiei și organizarea terților

Elemente de bază ale comparației	Departamentul de marketing		Organizație terță parte	
	avantaj	dezavantaj	avantaj	dezavantaj
Personal	Realizat de profesioniști care cunosc compania și situația pieței	Eroarea în selectarea personalului calificat	Realizat de profesioniști care cunosc situația pieței	Eroare la selectarea personalului calificat de către agenția de marketing Scump pentru a cerceta un singur produs
Metode de analiză	Aplicarea tehnicilor de analiză verificate	Metodele utilizate sunt învechite și nu se potrivesc situația economică din țară și pe piață	Aplicarea noilor metode de analiză pentru cercetare de piață	Aplicarea noilor metode de analiză pentru cercetare de piață nu este întotdeauna