



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

на образовательные услуги и давала соответственно рекомендации учреждениям образования, проводила экспертизы по заявкам заказчика.

Маркетинг в сфере образования отличается разнообразием и своеобразием одновременно. Определяется это спецификой диверсифицированного, то есть все более разнообразного производства широкого ассортимента: воспитательных, образовательных, научных.

Маркетологу в учебных заведениях приходится иметь дело с товарами не материального вида, а с определенными услугами, которые не отделены от самой педагогической деятельности. Иначе в образовании проявляются и такие составные части комплекса маркетинга: изучение спроса, стоимость на услуги, методы формирования финансовых ресурсов, распределения и стимулирования.

Вместе с тем своеобразие маркетинга в образовательной сфере оказывают и другие реальные обстоятельства: подавляющее большинство некоммерческих учреждений и бесплатность обучения, введение на основе Закона Украины "Об образовании" платы за дополнительные услуги, а также предоставление учебному заведению права совмещать свою основную деятельность с любой предпринимательской деятельностью.

Література:

1. Гришук А. Словник українського педагога. Київ: КВЦ, 2015. 405 с.
2. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. Москва, 2011. с. 97-101.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.279.
4. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В.Т. Александров // Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). с. 39–43.
6. URL: https://pidruchniki.com/86574/menedzhment/znachennya_marketingu_galuzi_osviti

.....
УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Лозовская А.Н., к.э.н., доцент, ОНАПТ, Одесса,
Украина, aniko85@ukr.net

Лисовская О.К., магистр, ОНАПТ,
Одесса, Украина, olga.lisovska02@gmail.com

Рынок кондитерских изделий в Украине находится на высоком уровне развития. Представлен данный рынок большим количеством субъектов, удовлетворяющих требования потребителей. Качество изделий находится на высоком уровне – стандарт качества задает корпорация «Roshen». Не отстают в качестве и объемах выпуска и реализации продукции в стране и на экспорт и такие производители как «АВК», «Конти», «Бисквит-Шоколад» и «Житомирские сладости».

В общем динамика развития отрасли характеризуется стабильными темпами роста. На основе анализа было выявлено, что украинские производители почти полностью удовлетворяют потребности потребителей и активно экспортируют продукцию за пределы Украины. В результате доходы, полученные от экспорта превышают расходы на импорт.

Однако, ряд факторов негативно влияет на развитие отрасли в целом. Для увеличения объема реализации следует расширять украинским производителям рынки сбыта. Азиатский регион сейчас является лидером по потреблению шоколада.

Кризисные события последних лет внесли значительные изменения в развитие отрасли и поставили новые вызовы перед производителями. В последние годы наблюдаются общее сокращение объемов реализации, существенное изменение экспортных ориентиров отрасли и расширения географии экспорта, преобладание роста экспорта над ростом импорта. Исследование динамики объемов реализации и финансовых результатов крупнейших предприятий отрасли показало, что некоторые крупные предприятия отрасли демонстрируют значительный рост прибыли в кризисные 2013-2015 гг. Это дает основание утверждать, что, несмотря на негативное влияние внешней среды, предприятия отрасли имеют потенциальные благоприятные перспективы развития благодаря эффективному менеджменту и другим внутренним конкурентным преимуществам. Также можно предположить относительно высокого потенциала отрасли, что подтверждают положительные результаты экономических субъектов даже в условиях значительного экономического спада.

Шоколад и шоколадные изделия на сегодня являются одним из важных составляющих рациона современного человека. Подтверждением этого является то, что по уровню потребления кондитерских изделий на одного человека наша страна находится в первой десятке стран. А вот по потреблению шоколада мы отстаем от многих стран мира. Среднестатистический украинец потребляет в год около 2,5 кг шоколада, в то время как англичанин – 8,9 кг, а швейцарец – 12 кг. Тем не менее, спрос на шоколад на отечественном рынке достаточно высок – около 73 % населения Украины являются потребителями данного продукта. Поэтому актуально исследовать рынок шоколада, поскольку сегодня есть перспективы перехода шоколадных изделий в отдельный сегмент кондитерских изделий. Следует также отметить, что конкурентоспособность кондитерской отрасли является показателем деятельности компаний, залог их эффективного функционирования и прибыльности [1].

Для оценки поведения потребителей обычно используют междисциплинарный подход. Так, экономические науки помогают найти ответ на вопрос, какой доход имеют потребители, как они его распределяют, по какой цене они хотели бы приобрести тот или иной продукт, как можно оценить размер спроса и предложения товаров.

В современном понимании поведение потребителей – это все те экономические, социальные и психологические аспекты, которые возникают в процессе подготовки и осуществления покупки, а также использования приобретенного продукта, включая передачу полученного опыта другим.

Объектом исследования являются потребители кондитерских изделий предприятия ЧАО «АВК». Сегодня на рынке Украины предприятие «АВК» встречается с усилением конкурентной борьбы со стороны других производителей.

Для исследования поведения потребителей было использовано анкетирование. На первом этапе были определены основные проблемы и направления для дальнейшего исследования. Ими оказались следующие:

- 1) стоит ли ЧАО «АВК» расширять линейку товаров;
- 2) будут ли интересными для потребителей новые виды кондитерских изделий продукции «АВК»;
- 3) каким кондитерским изделиям отдают предпочтение потребители.

Для расчета количества опрошенных использовали выборку, которая была рассчитана по формуле 1:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot \sigma^2} \quad (1)$$

где n – количество выборочной совокупности; N – количество генеральной совокупности; Δ – предельная ошибка выборки; σ^2 – дисперсия; p – доля признака (в нашем случае – доля респондентов, выбравших определенный ответ в общем количестве респондентов) t – коэффициент надежности соблюдения предельной погрешности.

Как N было взято 1000000 чел.

$$n = \frac{3^2 \cdot 0,5^2 \cdot 1000000}{1000000 \cdot 0,2^2 + 3^2 \cdot 0,5^2} = 56$$

По результатам подсчета можно сделать вывод, что для маркетингового исследования нужно опросить 56 человек.

В ходе исследования было установлено, что основным местом покупки шоколада есть супермаркеты, которым отдали предпочтение 46 % опрошенных. Именно эти торговые заведения дают возможность покупателям с достаточно большого ассортимента выбрать нужный товар по определенной цене и в необходимом количестве. Большую роль играет также обслуживание персонала, консультации торговых представителей, продавцов. Значительная часть потребителей (36 %) покупают товар в магазинах, потому что они более распространены на территории Одессы, сроки годности продукции в них вызывают большее доверие, чем в киосках. Наименьшая доля опрошенных покупают товар на рынках и в киосках – 18 % (рис.1).



Рис. 1 – Место покупки шоколада

Среди опрошенных 40 % предпочитают черный плиточный шоколад (большинство рабочих и служащих), 30 % – молочный (рис. 2). Белый и пористый шоколад пользуется незначительным спросом – соответственно 6 % и 3 %, а 21 % покупателей отдают предпочтение в большей степени плиточному шоколаду с наполнителями (изюмом, лесными орехами, рисовыми шариками и др.), Поэтому производителям следует развивать это направление деятельности.

Наибольшим спросом на рынке пользуется плиточный шоколад таких торговых марок-лидеров, как «Монделис Украина» – 30 %, Rainford – 24 %, Roshen – 21 % и Свиточ соответственно 18 %. Наименьшим спросом среди опрошенных отличилась торговая марка Житомирские сладости, которую покупают всего 6 %. Следует отметить, что покупатели вообще не отметили таких производителей шоколада как: АВК, Киев-Контти, Полтавакондитер, Харьковчанка. Это связано с отсутствием рекламы, из-за чего потребители постепенно забыли о продукции перечисленных производителей.

Анализируя мотивацию выбора потребителей, мы установили, что большинство из них, покупая товар, уделяют внимание его вкусовым качествам (55 %). Определенная часть покупателей (21 %) основным ориентиром при выборе шоколада считает его стоимость (цену), 18 % – внешний вид, состав.

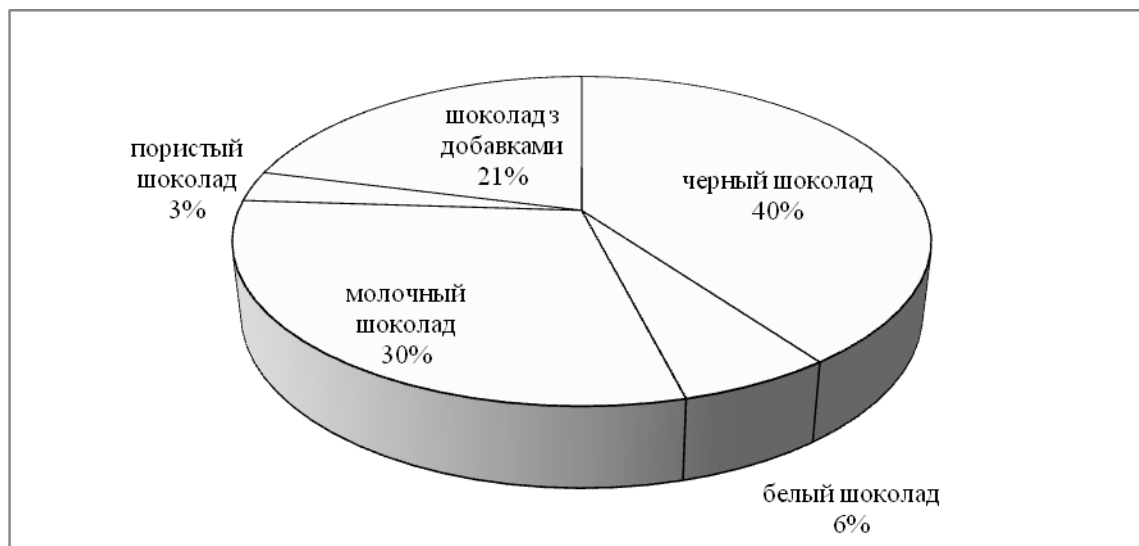


Рис. 2 – Дифференциация вкусов потребителей шоколада

Меньше беспокоит покупателей такой фактор, как известность торговой марки – 6 %. По результатам нашего исследования было выявлено, что наибольшее влияние на покупку шоколада того или иного производителя производят рекомендации друзей, родственников, знакомых, а наименьший – реклама. Большинство опрошенных респондентов (88 %) не участвуют в розыгрышах, акциях, конкурсах, которые проводят производители, потому, что убеждены в их несправедливости и считают это пустой тратой времени.

Большую роль на шоколадном рынке играет команда профессионалов, которая призвана создавать и улучшать продукцию, а также представлять ее на мировом рынке шоколадных изделий. Важно также, чтобы на отечественном рынке экспорт преобладал над импортом, это позволит защитить потребителя от некачественного импортного товара, а также увеличит продажи отечественной продукции [2].

Таким образом предприятиям следует продолжить наращивание инвестиций в модернизацию производства. Также следует обратить внимание на уровень осведомленности покупателей по поводу того или иного производителя шоколада. Приоритетной останется продукция дорогой и средней ценовой категории в шоколадной отрасли. Можно прогнозировать постоянное обновление ассортимента за счет активного продвижения упакованной и брендовой продукции.

Для раскрытия психологического портрета основных типов потребителей ответим на следующие вопросы:

- 1) Область применения. Товар применяется для утоления голода.
- 2) Сфера деятельности потребителя может быть самой разнообразной, так как эта продукция рассчитана на потребление во всех слоях населения.
- 3) Пол также не имеет значения. Возраст же можно определить от 2х лет и до самой смерти человека. Необходимо отметить, что дети употребляют чуть больше продукта, чем взрослые.
- 4) Семейное положение. Тоже не оказывает особого влияния, так как потребители шоколада присутствуют как среди семейных людей, так и среди одиночек. Ссылаясь на предыдущий пункт лишь добавим, что в семьях где есть дети – потребление шоколада может быть выше.
- 5) Социальное положение, доходы и образование не влияют на выбор данного продукта потребителями. Более того, растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.
- 6) Цель приобретения товара – для чаепития, для того чтобы перекусить.

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