



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

4. Сайт статистических данных Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://koloro.ua>

.....

УДК: 338.48

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИВЕНТА НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА

Брайко М.Г., старший преподаватель, Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, Украина,
marina/g/braiko@gmail.com

Фещук Л.О., студентка, Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, Украина,
lyudmila.feshchuk@gmail.com

Проблема сельских территорий одна из наиболее важных в современной Украине. Сильнее всего в сёлах ощущается безработица, отсутствие благоустройства. Сёла всё больше «вымирают» - ежегодно население сёл сокращается на 147 тыс. человек. Так, в период 1990-2017 гг. с карты Украины пропало 468 сёл, т.е. в среднем ежегодно около 18 сёл [1].

Преимущественное большинство сельских населённых пунктов расположено вблизи привлекательных природных объектов и имеет в связи с этим хороший туристический потенциал. Но при этом, местные сообщества часто не в состоянии эффективно использовать имеющиеся у них возможности для привлечения инвестиций или средств с грантов для развития туризма и улучшения условий жизни сельчан.

Маркетинг событий – это инструмент, который позволяет привлекать и удерживать посетителей и инвесторов. Event-маркетинг (маркетинг событий) – это комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде при помощи организации специальных событий. Другими словами, маркетинг событий представляет собой комплекс особенных мероприятий и акций, способных не просто остаться в памяти, но и в ряде случаев стать новостью, инфоповодом. Примером могут служить партизанские акции, фестивали, ярмарки, массовые ивент-мероприятия и т.д. [2].

События – самый важный мотивирующий фактор в туризме. Они заметно влияют на развитие и конкурентоспособность территорий. События в туризме – это мероприятия (музыкальные, театральные, гастроэнологические фестивали, ярмарки и т.п.), которые проводятся с целью привлечения туристов путём эмоционального влияния на участников, активации внимания, вовлечения в уникальную атмосферу территории.

Развитию и становлению данной сферы содействует Ассоциация Международных Фестивалей и Событий и международное сообщество специальных событий. Маркетинг событий в туризме – это использование определённого мероприятия для популяризации некоторой территории и привлечения потребителей, которые пока ещё не находят туристическое место достаточно привлекательным, чтобы посетить его без повода [3].

Объектом исследования выступает фестиваль «Гранд Каньон», который планируется проводить вблизи Актовского каньона возле села Актово (Николаевская область, Украина). Предмет исследования – внутренние и внешние факторы определения стратегических решений относительно развития туристического ивента в формате фестиваля «Гранд Каньон».

SWOT-анализ – современный анализ в менеджменте и маркетинге, его применяют для разработки стратегии развития, стратегии продвижения продукта на рынок. Данный

анализ позволяет определить сильные и слабые стороны товара или услуги, возможности и угрозы для продвижения на рынке [4].

SWOT-анализ разработанного нами мероприятия – туристического фестиваля «Гранд Каньон» представлен в таблице 1.

Рассмотрим полученные в результате анализа данные более подробно.

Strengths (сила) - это достоинства товара, делающие его предпочтительным на рынке по отношению к аналогичному предложению конкурирующих фирм.

Экологически чистые места и красивые пейзажи. Актовский каньон – один из самых необычных комплексов лесной и водной экосистем. В каньоне можно встретить маленькие красивые водопады с кристально чистой водой. В природно образованных ваннах можно искупаться, насладившись прохладой и тишиной.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа

Внутренняя среда Внешняя среда	<i>Сильные стороны (Strengths)</i>	<i>Слабые стороны (Weaknesses)</i>
	<i>Возможности (Opportunities)</i>	<i>SO – стратегические решения</i>
<ul style="list-style-type: none"> - рост популярности Актовского каньона как туристического места - стремление части сегментов туристов к экологической жизни и отдыху - улучшение инфраструктуры села, строительство кемпинга 	<ul style="list-style-type: none"> - первоочерёдная коммуникация с существующими онлайн та офлайн сообществами Одессы и Украины, которые заинтересованы в активном и экологическом отдыхе - PR-программа социальной ответственности организаторов фестиваля - разработка в программе фестиваля мероприятий для тех, кто увлекается романтикой американских каньонов 	<ul style="list-style-type: none"> - создание и внедрение программы тематических сезонных уик-эндов для подогрева интереса определённой аудитории к Актовскому каньону - изучение эмпатического профиля и потребительского поведения возможных гостей фестиваля - наём квалифицированных специалистов с менеджмента событий
<i>Угрозы (Threats)</i>	<i>ST – стратегические решения</i>	<i>WT – стратегические решения</i>

<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от погодных условий - слабая поддержка со стороны государства - отсутствие собственной возможности добраться до села Актово 	<ul style="list-style-type: none"> - формирование доверия администрации и гостей фестиваля путём позиционирования события как экологически чистого и полезного отдыха - PR-программа в социальных сетях об уникальности ландшафта Актовского каньона и его окрестностей 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитика метеорологических сводок, согласование дат мероприятий с прогнозом - поиск инвесторов с похожими интересами - стимулирование групп в сообществах при фестивале, которые неоднократно посещают каньон на протяжении сезона
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Единственное в Европе место, похожее на Американский каньон. Фестиваль «Гранд Каньон» предоставляет жителям Украины и гостям страны посетить удивительный природный комплекс, и на собственные глаза увидеть знаменитые каньоны.

Полезный активный отдых. Актовский каньон привлекает любителей экстремального отдыха своими высокими гранитно-базальтовыми скалами. Всегда есть возможность устроить себе обычную пешую прогулку по живописным местам или спуститься по реке

Учёт интересов всех сторон. Данный проект учитывает интересы как сельчан, так и будущих участников и гостей фестиваля.

Благоустройство села за счет привлечения инвестиций. Фестиваль «Гранд Каньон» повлечет за собой рост интереса к селу, что, в свою очередь, спровоцирует рост доходов местного населения, так как появится поток туристов. Начнёт развиваться инфраструктура, появятся рабочие места.

Следующий элемент SWOT-анализа – **Weaknesses (слабость)**. Это недостатки товара или услуги, делающие его уязвимым и требующие немедленного исправления, иначе они станут сильными сторонами конкурентов.

Сезонность проекта. Фестиваль «Гранд Каньон» рассчитан на туристический сезон в тёплый период года – пору с мая по сентябрь.

Отсутствие финансирования. Государство не поддерживает развитие туризма в сёла. У самого села Актово и Фонда содействию развития села отсутствуют собственные финансовые средства в достаточном количестве.

Отсутствие опыта в организации масштабных мероприятий. У создателей проекта фестиваля «Гранд Каньон» отсутствует опыт в организации и проведении маркетингового мероприятия такого масштаба.

Относительно малочисленная аудитория туристов, которые до этого посещали Актовский каньон. Про существование Актовского каньона проинформирована очень малая часть людей. Ещё меньше людей бывали там с целью туризма.

Далее рассмотрим **Opportunities (возможности)** – привлекательные, перспективные направления развития и совершенствования товара или услуги.

Рост популярности Актовского каньона как туристического места. Проект фестиваля «Гранд Каньон» в случае свое успеха повлечёт за собой популяризацию самого Актовского каньона и ближайших к нему территорий.

Стремление части сегментов туристов к экологической жизни и отдыху. Сегодня всё больше людей беспокоится о проблемах экологии нашей планеты. Фестиваль «Гранд Каньон» - эко-фестиваль в первую очередь. Мероприятия фестиваля рассчитаны на сближение с природой и бережное к ней отношение.

Улучшение инфраструктуры села. С появлением в селе первых туристов появилась необходимость где-то их размещать, чем и было обусловлено строительство кемпинга. Собственники кемпинга могут взять на себя и организацию еды для участников фестиваля, а также содержание лошадей и организацию конных прогулок.

Перед стратегическими решениям, осталось рассмотреть **Threats (угрозы)** – предполагаемые факторы, которые могут возникнуть на рынке и осложнить достижение поставленных целей.

Зависимость от погодных условий. В программу фестиваля «Гранд Каньон» включены ярмарка, велотур, экскурсии по историческим местам, ночные кинопоказы, занятия медитацией, пешие и конные прогулки. Почти все вышеперечисленные мероприятия проводятся под открытым небом, непогода помешает их проведению.

Слабая поддержка со стороны государства. Государство на сегодняшний день не заинтересовано в сёлах и сельской местности как в туристических ресурсах, и выделяет недостаточно средств на их развитие в таком аспекте.

Отсутствие собственной возможности добраться до села Актово. Сейчас в село Актово возможно попасть либо на личном транспорте, либо воспользовавшись услугами рейсовых автобусов.

Перейдём к стратегическим решениям, предложенным на основе анализа внешней и внутренней среды.

Стратегические решения на стыке S-O.

В первую очередь необходимо наладить коммуникацию с существующими онлайн и офлайн сообществами Одессы и Украины, которые проявляют интерес к активному и экологическому отдыху. Это могут быть студенческие форумы и сообщества в социальных сетях, клубы путешественников, форумы велосипедистов, альпинистов, любителей йоги. Так же необходимо разработать PR-программу о социальной осознанности и ответственности организаторов фестиваля. Фестиваль «гранд Каньон» - это мероприятие с эко-фокусом, нацеленное на развитие туризма в Украине и повышение инвестиционной привлекательности сёл. Необходимо разработать мероприятия для любителей романтики каньонов. Это могут быть велоспуски, пешие и конные прогулки, ярмарки в селе Актово, ночной кинотеатр под открытым небом.

Стратегические решения на стыке W-O.

Целесообразно создать и внедрить программы тематических сезонных уик-эндов для «подогрева» интереса разных групп аудитории к Актовскому каньону и фестивалю. Мы выделяем три основные целевые аудитории – любители йоги, фотографы и велосипедисты. Следует для каждой группы разработать интересные именно этой аудитории мероприятия. Необходимо исследовать профиль и потребительское поведение возможных гостей фестиваля. Для этого следует изучить на основе глубинных интервью каждую целевую аудиторию, составить карты эмпатии, разработать на их основе психологические портреты типичных представителей целевой аудитории и составить для них ценностное предложение. Так же необходимо обратиться за помощью к специалистам, которые располагают опытом организации и проведения таких масштабных мероприятий.

Стратегические решения на стыке S-T.

Необходимо установить доверительные отношения с администрацией области, с администрацией самого села, партнёрами и гостями фестиваля. Достичь этого можно путём реализации PR-программы о социальной ответственности организаторов фестиваля. Так же стоит рассказывать потенциальным гостям фестиваля больше интересных фактов и историй о самом Актовском каньоне и о программе мероприятий, которые будут там проводиться.

Стратегические решения на стыке W-T.

Поскольку погода остаётся человеку неподвластной, необходимо внимательно отслеживать и анализировать метеосводки; а расписание мероприятий необходимо составлять, отталкиваясь от прогноза синоптиков. Целесообразно заняться поиском венчурных инвесторов в проект фестиваля, так же следует искать инвесторов со схожими интересами. Непосредственно во время проведения фестиваля необходимо

стимулировать всех участников к активным действиям в рамках фестиваля и вовлекать в диалог.

Таким образом, всесторонне проанализированы сильные и слабые стороны такого маркетингового мероприятия, как фестиваль «Гранд Каньон», которые могут способствовать или тормозить продвижение. Установлено, что сильных сторон у мероприятия больше, чем слабых, а это говорит в пользу его конкурентоспособности на рынке ивентов Украины. В качестве основных направлений для эффективного продвижения фестиваля «Гранд Каньон» следует выделить следующее: активную роль маркетинга в соцсетях и пиара в продвижении мероприятия, разработку интересных целевых мероприятий внутри фестиваля, а также проведение комплекса пиар акций по привлечению на фестиваль как определенной целевой аудитории, так и возможных партнеров.

Литературные источники:

1. Панасюк І. Чому важливо розвивати українське село? //AgroPortal.ua – URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/konkurs/vopros-mesyatsa-pochemu-vazhno-razvivat-ukrainskoe-selo/>

2. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов /И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 580 с.

3. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Межд. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 137-140. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/>

4. Пастухова В.В. Использование SWOT-анализа в процессе выбора глобальной стратегии предприятия: Практическое пособие.- АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 2000. – 74 с .

.....

CZU 339.138

ASPECTE METODICE PRIVIND EVALUAREA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Trusevici Alla, dr.conf., trusevici_allya@bk.ru

Chiseliu Lilia, lec.superior, nicipa3@mail.ru

Universitatea de Stat „Alec Russo”, Bălți,

Evaluarea eficienței activităților de marketing este o componentă indispensabilă a activității marketing. Diviziile de marketing ale întreprinderii - unul dintre centrele cheie responsabile pentru pregătirea deciziilor fundamentale importante pentru companie și coordonarea activităților altor departamente implicate. Aceasta determină importanța deosebită a controlului și a creșterii eficienței funcției de marketing.

Există câteva modalități de soluționare a problemei legate de determinarea eficienței activității de marketing. Astfel economistul din Russia T. Dereveancenco în lucrarea sa „Auditul de marketing” propune o grilă de clasificare care cuprinde următorii indicatori cantitativi ai eficienței:

- metode multidimensionale (inclusiv analiza factorială) folosite pentru argumentarea deciziilor de marketing la baza cărora stă o gamă largă de variabile interdependente (de exemplu, determinarea volumului vânzărilor produsului nou în dependența de nivelul său tehnic al prețului, cheltuielilor de publicitate și al altor elemente ale marketingului-mix);
- metode regresive;