

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA DE STAT DIN COMRAT
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, КУЛЬТУРЫ И
ИССЛЕДОВАНИЙ
КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



Conferința științifico-practică internațională
«Știință, educație, cultură»

Международная научно-практическая конференция
«Наука, образование, культура»,
Посвященная 29-ой годовщине
Комратского государственного университета

СБОРНИК СТАТЕЙ

ТОМ I

Экономические науки
Сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность
Информационные технологии, математика и физика

Составители
Т.И. Раковчена, Р.Н. Коврикова

КОМРАТ, 2020

Председатель научного комитета: Захария С.К., ректор, доктор ист. наук, конф. унив. КГУ

Сопредседатель научного комитета:

Раковчана Т.И., проректор по науч. работе и международным связям КГУ, доктор пед. наук, конф. унив.;

Султ Г.Г. проректор по учебной работе, доктор права, конф. унив. КГУ.

Члены научного комитета:

1. *Silvo Devetak, prof.dr., head department of International Law and International relations Faculty of Law University of Maribor, Slovenia*
2. *Dorin Festou, dr., department of Design Media and Management, Buckinghamshire University, High Wycombe, UK*
3. *Carmen Dimitriu, lector, doctor in filologie, Alba Iulia, Romania*
4. *Пармакли Д.М., профессор, доктор кандидат экономики КГУ, Молдова*
5. *Левитская А.П., профессор, доктор кандидат экономики КГУ, Молдова*
6. *Сахаряку Е.Д., доктор кандидат филос. наук, профессор, зав.каф. филос. и антроп., МГУ, Молдова*
7. *Винокуров Н.И., доктор исторических наук, профессор, зав.каф. истории древнего мира и средних веков им. В.Ф. Семенова Московского педагогического государственного университета, Россия*
8. *Квицинка Е.Н., доктор кандидат истории, ст.научн. сотрудник АН, Молдова*
9. *Теога В.В., доктор кандидат полит. наук, профессор, зав.кафедрой международных отношений, МГУ, Молдова*
10. *Еремия Н.Г., доктор кандидат, профессор, UASM, Молдова*
11. *Адэксэлицей Адриан., доктор инж., профессор, Ясский технический университет имени Георге Асаки, г. Яссы, Румыния*
12. *Бахман Н.В., доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и методик начального образования Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенка, Украина*
13. *Назария С.М., кандидат исторических наук, доктор политических наук, профессор Государственного института международных отношений*
14. *Субботина И.А., канд. исторических наук, ст.науч. сотр. Института этнологии и антропологии РАН, Москва, Россия*
15. *Пригария А.А., д.и.н., профессор, Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова, г.Одесса, Украина*
16. *Спиридонов Томо, канд. исторических наук, доцент, Дружество ДИОС, НИЦ – ННЕК-ЮНЕСКО, София, Болгария*
17. *Григор Григоров, гл. ас. д-р, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, Болгария*
18. *Морозов А.В., д.п.н., профессор, главный научный сотрудник ФГБНУ "Институт управления образованием Российской академии образования"*
19. *Варбан С.А., профессор, доктор кандидат КГУ, Молдова*
20. *Дерендовская А.И., профессор, доктор кандидат КГУ, Молдова*
21. *Karadeniz Tugan Prof., Dr. (Abant İzzet Baysal Universitesi), Турция*
22. *Sozkan Ali , Prof., Dr. (Isparta Uygulamali Bilimler Üniversitesi), Турция*
23. *Чыптовеш Л.С., доктор филологии, конференциар (доцент) Хитит Университет, Естественно-научный и гуманитарный факультет, Кафедра турецкого языка и литературы, Чорум/Турция*
24. *Коруненко И.И., доктор психологических наук, Институт культурного наследия, РМ*

Члены организационного комитета:

1. Куртеева О.В., доктор пед. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
2. Тодорич Л.П., доктор экон. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
3. Кара С.В., доктор с/х наук, конф. унив., КГУ, Молдова
4. Великова Т.Г., доктор пед. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
5. Папцова А.К., доктор филос. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
6. Банкова И.Д., доктор филолог. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
7. Кураксина С.С., доктор экон. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
8. Нейковича Ю.С., доктор с/х наук, КГУ, Молдова
9. Кёр Л.С., доктор психологии, конф. унив., КГУ, Молдова
10. Бойкова Л.В., доктор фил. наук, конф. унив. КГУ, Молдова
11. Сулак С.К., доктор филол. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
12. Пойдалова Ирина, преп. кафедры Культуры и Искусств, КГУ, Молдова
13. Щеголева Т.И., преп. кафедры Культуры и Искусств, КГУ, Молдова
14. Мутаф Г.Н., преп. кафедры гагаузской филологии, КГУ, Молдова
15. Куртова Е.Р., преп. каф. иностранных языков, КГУ Молдова
16. Коврикова Р.Н., доктор пед. наук, конф. унив., КГУ, Молдова
17. Пашалы П.М., доктор истории, КГУ, Комрат
18. Гизер С.Н., канд. ист. наук, приват-доцент Южно-украинского национального педагогического университета им. К.Д. Ушинского, г.Одесса, Украина

"Știință, educație, cultură", conferință științifico-practică internațională (2020 ; Chișinău). Conferința științifico-practică internațională "Știință, educație, cultură" = Международная научно-практическая конференция "Наука, образование, культура" : Сборник статей / науч. ком.: Захария С. К. (председатель) [и др.] – Комрат : КГУ, 2020 (Tipogr. "A&V Poligraf") – . – ISBN 978-9975-83-090-4.

Т. 1 : Экономические науки. Сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Информационные технологии, математика и физика / сост.: Т. И. Риковича, Р. Н. Коврикова. – 2020. – 521 p. : fig., fot., tab. – Antetit.: Univ. de Stat din Comrat. – Tit. paral.: lb. rom., rusă. – Texte : lb. rom., engl., găgăuză [et al.]. – Rez.: lb. rom., engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 50 ex. – ISBN 978-9975-83-091-1.

082:378(478-21)=00

S 85

© Комратский Государственный Университет 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Захария С.К. ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО РЕКТОРА	11
СЕКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	
Beda O., Draguța S. ANALIZA STABILITĂȚII FINANCIARE ȘI SISTEMUL DE INDICATORI ELABORAT DE FMI	13
Chaikina A. INNOVATIVE DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION ENTERPRISE (ON MATERIALS LLC "LUBNYZHITLOBUD 2010")	16
Ghenova S. MARKETING ASPECTS THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST EQUESTRIAN SPORT AND HELTH COMPLEX (BASED ON THE SOE AT-PROLIN).....	19
Gribincea A., Sandu M., Coreachin S. PROBLEMA ASIGURĂRII SECURITĂȚII ENERGETICE PROBLEM OF INSURING ENERGY SECURITY	22
Gribincea A. SPECIFICUL ANTREPRENORIAL ÎN DOMENIUL INOVAȚILOR	26
Habashi M. GRADUL DE CORELARE DINTRE MIGRAȚIE ȘI DEZVOLTAREA ECONOMICĂ.....	32
Jarashinskaja O.S. ALTERNATIVE FINANCING FOR ENTREPRENEURS: CURRENT STATUS OF CROWDFUNDING	38
Cojocaru V., Lazari S., Habashi Manal CONSECINȚELE ECONOMICE ALE MIGRAȚIEI FORȚEI DE MUNCĂ	41
Mandra M. DEZVOLTAREA TURISMULUI ÎN ZONA MARAMUREȘ	46
Mogaldea S. ESTIMAREA PIEȚEI DE DESFACERE A VINULUI THE ESTIMATION OF WINE MARKET	50
Elkrisawi Khalid, Abu Mudean Saad, Kouzly Rabah PENURIA INFORMAȚIONALĂ - PROBLEMA SECOLULUI XXI	56
Абштов К. М., Беспалый С. В. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ	62
Арикова Э. Н. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК МЕХАНИЗМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	66
Акулова О., Арикова Л. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	69
Ахметдинова А. Ф., Байкова Э. Р. ИНВЕСТИЦИИ В РОССИИ И ИХ ИСТОЧНИКИ	72
Бадмаева Д. Г. ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОДХОДЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ	76
Баранов В. В., Каршева К. О., Савельев М. В., Тихомирова О. Г. ИЗУЧЕНИЕ МЕТОДИК ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИДЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИЛИ РЕИНЖИНИРИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА	79
Батищев Р. А. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА И СПОСОБЫ СНИЖЕНИЯ ЕГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	83

Багчишванжи Л. А., Евтушок О. В., Значек Р. Р. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ...	86
Безпартотная О. С. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИАГНОСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	92
Болдырева Л. Н., Амелина Н. В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	96
Волокитина Ю. П., Графов А. В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ.....	99
Газина Э. Н. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КАРЬЕРЫ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	105
Гордеева Н. В. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	107
Графов А.В., Катышкшина И.А. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СФЕРА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПАО «СБЕРБАНК».....	111
Гришина А. В., Курилова А. А., Горохова Д. А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ АВТОМОБИЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА РОССИИ	113
Гусейнов Н. С. РЕАДАПТАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ МОЛДОВЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	117
Домашенко М. Д., Школа В. Ю., Бурмакова В. С. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	121
Драгуца С. В., Беда О. Н. ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ДОЛГОВЫХ АКТИВОВ.....	126
Дудогло Т.Д., Пармакли Д.М. К ВОПРОСУ РАСЧЕТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	130
Еремешко Н. К., Патрушев А. А. ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В КАЗАХСТАНЕ	134
Златова С. Н. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ	138
Ильяев Л. А. ПРОИЗВОДСТВО НИШЕВЫХ КУЛЬТУР КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	143
Ишмухаметов Т. Р., Байкова Э. Р. ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ	147
Кара М. †. АРЕНДА, КАК ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	151
Карабет М., Годорич Л. ВОЗМОЖНОСТИ ЭФФЕКТИВНОЙ НАЛОГОВОГО-БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	157
Каушан К.С., Самко Г.Н., Олшевский П. Н., Гарбузняк А.А. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕФОРМ	159

Библиография:

1. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий. – М.: Пер СЭ, 2001, ISBN: 5-9292-0032-7.
2. Соколова М. И., Дементьева А. Г. Управление человеческими ресурсами. – М.: Проспект, 2006, ISBN: 5-98032-755-X.
3. www.staistica.md

УДК 351.863:339.9

Домашенко Марина Дмитриевна

кандидат эконом. наук,
доцент Сумского государственного университета
г. Сумы, Украина

E-mail: 687737fem@gmail.com

Школа Виктория Юрьевна

кандидат эконом. наук,
доцент Сумского государственного университета
г. Сумы, Украина

E-mail: victorishkola@gmail.com

Бурнакова Валерия Сергеевна

студентка Сумского государственного университета
г. Сумы, Украина

E-mail: valera.burnakova@gmail.com

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ¹**

Abstract: The article describes the strategic aspect of ensuring the ecological and economic security of the country, define the basis macromarketing direction. The analysis of image aspect based competitiveness national brand.

Keywords: ecological and economic security, international economic activity, marketing, internationalization, image, branding.

В современных условиях развития мирового хозяйства исследования вопросов эколого-экономической безопасности как государства, так и отдельного субъекта хозяйствования приобретают приоритетное значение. Особенно важно это на государственном уровне, ведь эколого-экономическая безопасность одного государства влияет на безопасность соседних государств. В этом контексте необходимо использование инструментов стратегического управления, предполагает не только долгосрочный аспект, но и способность к корректировке организационных форм и ключевых направлений деятельности в условиях меняющейся внешней среды в соответствии с поставленными задачами. Одним из таких инструментов является стратегический маркетинг, направленный на использование экономических возможностей, обеспечивающих потенциал для роста. Методология стратегического маркетинга приемлема для исследования эколого-экономической безопасности национальной экономики с целью прогнозирования и определения причинно-следственных связей и соотношения факторов.

Вопросы исследования эколого-экономической безопасности изучают много зарубежных и отечественных ученых, среди которых З.С. Варналий, А.С. Гальчинский, В.М. Геец, М.М.

¹ Работа выполнялась за счет бюджетных средств МОН Украины, предоставленных на выполнение научно-исследовательской работы № 0118U003571 «Иновационный менеджмент эффективных и ресурсосберегающих технологий в Украине»; № 0117U003922 «Иновационные драйверы национальной экономической безопасности: структурное моделирование и прогнозирование».

Ермошенко, Я.А. Жалило, В.И. Мунтиян, В.Т. Шлемко, А.И. Архипов, А. Светлаков, В.К. Сенчагов и др. В работе [6] авторы отмечают, что эколого-экономическая безопасность государства определяется как состояние экологии, экономики и институтов власти, при котором обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, социальная направленность политики, достаточный оборонный потенциал даже при неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов. Однако, анализ указанных работ показал, что вопросы стратегических основ эколого-экономической безопасности, в частности на основе маркетинговой составляющей, является неисследованным.

Целью исследования является анализ стратегических основ обеспечения эколого-экономической безопасности международной деятельности страны в условиях глобализации и разработка практических рекомендаций по учету фактора эколого-экономической безопасности международной деятельности при разработке стратегии развития национальной экономики.

Международная конкурентоспособность стран (способность добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе, уровень производительности факторов производства в данной стране, способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках) тесно связана с факторами эколого-экономической безопасности. Эколого-экономической безопасности государства определяется уровнем развития производительных сил и состоянием социально-эколого-экономических отношений, развитием научно-технического прогресса и использованием его достижений в национальном хозяйстве, внешнеэкономическим обменом и международной обстановкой. Если экономика не развивается, то у государства резко сокращаются возможности сопротивления негативным внешним и внутренним воздействиям на национальное хозяйство.

Эколого-экономическая безопасность обеспечивается двумя механизмами: самоорганизации и управления. Механизм управления эколого-экономической безопасностью - это целенаправленное воздействие государства и общества на развитие экологии и экономики в интересах поддержания ее безопасности. Механизмы самоорганизации действуют в определенной степени самостоятельно, когда в социуме выработана единая или близкая система ценностей, целей и интересов. При этом принципы "мягких" стратегий обеспечения эколого-экономической безопасности обязательно дополняются ролью страны в мировой экономике, культуре и безопасности. Все это должно осуществляться в рамках комплексной стратегии развития национальной экономики с учетом обеспечения эколого-экономической безопасности.

Базовым инструментом реализации этих задач является макромаркетинг - участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями. Необходимость же использования именно стратегического маркетинга органами государственной власти связана со сложной экономической ситуацией в стране и глобализацией. Основным направлением государственной политики в рыночной экономике является поддержка и развитие конкуренции и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей.

Фактор взаимосвязи экономик должен учитываться при прогнозировании и управлении кластерными образованиями, участники которых взаимодополняют друг друга и усиливают конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. В этой сфере маркетинговый аспект заключается в разработке и продвижении зонтичных брендов региональных кластеров.

Учитывая фактор глобализации, нами была усовершенствована данная модель, введением в состав показателей группы «международная кластеризация», которая отражает интегрированность кластеров с международными инновационными процессами и определяется

по направлениям кластера в международном аспекте, международного сотрудничества и отраслевого профиля.

Поскольку кластерные группы представляют собой статистические группы, то практически в каждом регионе, все кластерные группы имеют свое присутствие с определенным значением численности занятых. В связи с этим необходимо определить значимые для региона кластерных групп, для чего используют предельные значения. М. Линдквист в качестве граничных значений, характеризующих значимые кластерные группы, устанавливает следующие критерии. Если кластерная группа соответствует минимум одному условию, то она считается значимой. Сила значимости кластерной группы зависит от количества условий, которым данная кластерная группа отвечает: минимальная - одно условие, максимальная - три условия. Реализация данной методологии позволяет получить данные о количестве и силу значимых кластерных групп страны. В нашем случае требованиям методики соответствует машиностроения на примере Сумской области.

Результаты анализа кластерной группы позволяют утверждать о значительном влиянии международной кластеризации на результативность рассматриваемого кластера и уровень эколого-экономической безопасности, однако демонстрируют незначительное влияние на экономический рост.

Существует множество примеров использования маркетинговых инструментов органами государственной власти в целях развития отдельных отраслей промышленности. В частности, на основе [2] нами был расширен перечень направлений использования маркетингового подхода в государственных органах:

1. Идентификация в рамках стратегии развития отдельных регионов и организаций, в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке, ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решения других социально-эколого-экономических проблем страны;

2. Маркетинг регионов, городов и др. населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона;

3. Регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, обеспечения паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию за счет разумных налоговой и ценовой политики, экспортно-импортных квот и пошлин и тому подобное;

4. Формирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию в рамках приоритетов программ государственного уровня;

5. Реклама отдельных предприятий и видов производств, лоббирование их интересов на международном и государственном уровне, уровне регионов, муниципальных образований. Представители государственной власти используют такой инструмент в целях развития, создания имиджа компаниям. Аналогичным образом может проявляться поддержка (продвижение) других видов производств. Доказательством влияния подобных действий со стороны государства могут служить показатели фондового рынка, поскольку стоимость акций корпораций меняется в зависимости от эффективности мер государства по их рекламе, а также доверия к ним и к государству в целом;

6. Протекция в заключении международных договоров и привлечения инвестиций в отечественную промышленность. Известно, что органы государственной власти привели к заключению многих международных договоров, предусматривающих значительные инвестиционные вливания в отечественную промышленность;

7. Организация и проведение международных выставок отечественной и иностранной промышленной продукции;

8. Прямой государственный маркетинг. Известны примеры, когда представители государственной власти ведут прямые переговоры с потенциальными потребителями отечественной продукции;

9. Государственный интернет-маркетинг. Современные официальные ресурсы органов государственной власти создаются не только на государственных, но иностранных языках (в основном английский); Размещая ссылки по мерам в области того или иного вида промышленного производства, не только прямую, но и косвенную информацию о предприятии, холдинг, может повысить их имидж, государство повышает конкурентоспособность выбранных объектов промышленной политики. По перечисленным примерам стоит говорить об использовании отдельных инструментов маркетинга (реклама, прямой маркетинг) на государственном (или муниципальном) уровне;

10. Социальный маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных социальных идей, движений или практических действий, а также технологии снижения уровня социальной напряженности.

В рамках стратегического маркетинга стоит использовать собственный имиджевый аспект, отдельный бренд страны. С. Анжольт определяет брендинг страны как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности [8]. В рамках брендинга предложено рассматривать влияние эффекта страны-производителя на поведение потребителя в части восприятия товаров и принятия решения о покупке. Интерес к этому аспекту обусловлен растущими процессами глобализации рынков и расширением образовательного уровня потребителей. Уровень знания потребителей о международных товарах находится под влиянием международного туризма, глобальных информационных систем и процессов, способствующих распространению информации и товаров.

Сегодня потребители в разных странах хорошо знают и идентифицируют товары и марки, произведенные в Германии, Италии, Франции, Великобритании, Японии, США. Концепция эффекта производителя может быть рассмотрена шире, чем с позиций диверсификации глобального производства и перенос производства из рынков развитых на рынки развивающихся стран, что не может не влиять на восприятие качества товаров. Ранее в международной маркетинговой дискуссии рассматривалось влияние эффекта «Сделано в ...» («Made in ...») на принятие решения потребителем. Это относится к случаю, когда страна фактического производства рассматривалась потребителем как конечная стадия производства продукта.

В это время рядом с эффектом страны-производителя нужно также рассматривать эффект разработки дизайна продукта, поскольку очень многие производители переносят свои производства на рынки Юго-Восточной Азии, не обращая внимание на то, что потребители негативно воспринимают данную информацию. Такие производители считают, что страна фактического производства предоставляет только место для производства и рабочую силу, а все разработки дизайна, модели, контроль качества производства или сборки осуществляются производителем. Таким образом, для исследователей маркетологов важно определить, какое влияние эффект страны-производителя как сумма трех составляющих (имидж страны производителя (в широком смысле), имидж страны - разработчика дизайна товара и имидж страны фактического производства) оказывает на потребителей.

Пример такого сотрудничества - информационные кампании Германии: *Dubist Deutschland* и *Germany Land of Ideas*. Первая была запущена осенью 2005 года и направлена на брендинг внутри страны. Вторая, ориентирована на укрепление имиджа Германии в мире, стартовала в начале 2006 года накануне мирового футбольного чемпионата. Список компаний, которые профинансировали эти информационные кампании, весьма значителен. Среди них *Adidas*, *Bayer*, *BASF*, *DHL*, *Deutsche Telecom*, *E.ON*, *Deutsche Bank*, *Bertelsman*, *Fidelity International* и др.

Авторы исследования Рейтинг 100 национальных брендов (*Brand Finance Nation Brands 100*) считают, что состояние бренда страны влияет как на ее репутацию и представление о

своим настоящим и будущим, так и непосредственно влияет на благосостояние государства и его способность конкурировать в мировой экономике.

Рейтинг и методология глобального исследования оценки национальных брендов разработаны на основе метода освобождения от роялти (Royalty Relief Method), широко используется для оценки коммерческих брендов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания (в данном случае - страна) использовала бренд по договору лицензия, то она должна была бы выплачивать владельцу лицензия некоторый процент - роялти. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда. Значение роялти рассчитывается на основе секторов экономики исследуемых стран в соотношении с прогнозом экономического роста в течение следующих пяти лет и учетом возможных рисков.

Программа создания национального бренда - это не только создание бренда, но развитие экосистемы, где станут понятны обязательства бизнеса и государства, где каждая сторона будет заинтересована в партнерстве. Сама программа может существовать только в виде коммерческой организации, обеспечивающей прозрачность обязательств, отсутствие коррупции и эффективность. Бизнес делает взносы и следит за выполнением обязательств. Если команда работает эффективно - программа получает деньги, если нет - она их не получает. При этом контроль за деятельностью программы осуществляет совет из представителей профильных министерств и владельцев брендов.

В современных условиях происходит переход от использования ценовых факторов конкурентоспособности к неценовым. Одной из групп неценовых факторов, является стратегический. Эта группа факторов решает наиболее важные и долгосрочные задачи обеспечения конкурентоспособности страны. Каждая страна должна иметь свою стратегию развития, в рамках которой просчитываются конкурентные преимущества и слабые стороны (существование или возможность возникновения угроз).

Главная задача правительства заключается в содействии повышению конкурентоспособности национального бизнеса, обеспечивает наиболее устойчивые позиции в стране. То есть правительства государств на внешних рынках конкурируют вместе со своими предпринимателями. И не только на внешних, но и на собственных внутренних рынках, так как в реальной жизни все внешние рынки - это определенные внутренние рынки. В дальнейших исследованиях необходимо определить использования стратегического маркетинга по долгосрочному развитию страны и политики правительства в отношении использования ресурсного потенциала и позиционирования в промышленной и научно-технической среде, поскольку в условиях технологического прогресса четко выраженная зависимость конкурентоспособности корпораций от социального и институционального климата в стране.

Список используемой литературы

1. Абельгузин Н. Р. Теоретические проблемы обеспечения экономической безопасности в транзитивной экономике / Н. Р. Абельгузин, В. К. Нусратуллин – Уфа: Дизайн Полиграф Сервис, 2007. – 147 с.
2. Бекмурзаев Б. Б. Макромаркетинг как инструмент государственного регулирования в промышленной сфере / Бекмурзаев Б. Б. // Вестник КазНУ. Серия: Экономика. – 2011. – № 4. – 98–101.
3. Дворядкина, Е. Б. Экономическая безопасность / Е. Б. Дворядкина, Н. В. Новикова ; [отв. за вып. В. Е. Кучинская] ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т, Центр дистанционного образования. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 177с.
4. Друтов, А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Друтов, А. Р. Сафин, С. В. Сендецкая // Маркетинг в Рос. и за рубеж. – 2005. – №4. – С. 101-107.

5. Миргородська Л. О. Фінансові системи зарубіжних країн. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 320 с.
6. Моделирование економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В. М. Гець, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк / за ред. В. М. Гейця : монографія. — Х. : Вид-во "ІНЖЕК", 2006. — 240 с.
7. Павленко С. З. Экономическая преступность и экономическая безопасность политические аспекты проблемы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/epieb/>
8. Рейтинг 100 национальных брендов — информация об исследовании. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 2012. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info>
9. Фархутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фархутдинов. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
10. Lindqvist G. Disentangling Clusters: Agglomeration and Proximity Effects., Stockholm School of Economics, 2009, P. 236.

УДК 657.42

Драгуца Сергей Валентинович
ассистент университета, ГАУМ
г. Кишинев, РМ
E-mail: dragutasergehei@mail.ru
Беда Оксана Ивановна
доктор экон. наук, ГАУМ
г. Кишинев, РМ
E-mail: oksana.beda.1978@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ДОЛГОВЫХ АКТИВОВ

Abstract: The best strategy for the formation of a bond portfolio is the strategy of including bonds in the portfolio, the maturity of which exactly matches the investment horizon. In this case, the investor is guaranteed to ensure an average annual return on investment equal to the market interest rate in force at the time of the formation of the portfolio. Such a portfolio has zero interest rate risk.

Key words: bond portfolio, portfolio immunization, interest rate risk

Инвестиционный портфель, составленный из активов долгового характера (облигаций), принципиально отличается от портфеля акций по действующим закономерностям ценообразования. Если портфель акций создает для инвестора риск неопределенности будущих денежных потоков, то портфель облигаций свободен от такого риска в предположении, что на совершенном рынке отсутствует возможность банкротства заемщика.

Доходность портфеля облигаций определяется, как сумма произведений доходности каждого выпуска на его долю в портфеле. Как правило, для расчета используется эффективная доходность к погашению, которая учитывает доход от реинвестирования купонов и амортизации.

Риск портфеля можно разделить на две основных составляющих:

- кредитный риск – риск платежеспособности эмитента облигации,
- процентный риск – риск изменения рыночной цены портфеля.

Управление кредитным риском предполагает диверсификацию портфеля. Для того чтобы негативное кредитное событие по отдельной облигации не привело к существенным потерям всего портфеля, инвестор может распределить свои средства между бумагами различных эмитентов из разных сегментов и отраслей. Для каждой категории бумаг стоит

Бібліографічний опис

Домашенко М. Д., Школа В. Ю., Бурнакова В. С. Стратегический маркетинг как инструмент обеспечения эколого-экономической безопасности международной экономической деятельности. // Наука, образование, культура: Сборник статей международной научно-практической конференции (Молдова, Комрат, 2020). – Комрат, 2020. – Т. 1. – С.121-126.