



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

În concluzie, trebuie remarcat faptul că, în cazul în care compania decide să creeze departamentul de marketing ar trebui să calculeze costul mediu al întreținerii departamentului și costurile suplimentare de cercetare de marketing, precum și efectuarea unei analize comparative a departamentului de marketing și cercetării, realizate de o organizație terță. Unele companii nu creează departamentul de marketing, deoarece au nevoie de cercetări de marketing. Prin crearea propriului departament de marketing, organizația suportă mai puține riscuri fiscale.

Referințe bibliografice:

1. Алексеева Е.В. Особенности управления расходами на маркетинг [Текст] / Е.В. Алексеева, И.А. Шеленкова // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Серия: экономика и управление – 2014. - № 4. – С. 76-77.
2. Бесходарный А.А. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой информационной системы [Текст] / А.А. Бесходарный // Вестник Воронежского государственного университета, серия: экономика и управление – 2011. – № 2. – С. 114-119.
3. Кулижская Ж.С. Финансовое обоснование расходов на маркетинг на предприятии [Текст] / Ж.С. Кулижская, О.А. Шобдоева // Аюшиевские чтения. Финансово-кредитная система: опыт, проблемы, инновации: сб. трудов конференции – 2016. – С. 167 – 173.
4. Кучмий Т.И. Оценка эффективности расходов на маркетинг на малом предприятии [Текст] / Т.И. Кучмий, И.П. Провизион, Д.А. Зезюкова // Инновации, качество и сервис в технике и технологиях: сб. научных трудов – 2014. – С. 186-190.
5. Меньшикова А.И. Сравнительная характеристика маркетинговых и производственных расходов [Текст] / А.И. Меньшикова // Современные тенденции развития науки и технологий – 2015. – № 3-4. – С. 27-31.
6. Панкова С.В. Управленческий учет расходов на маркетинг в гостиничном бизнесе [Текст] / С.В. Панкова, Г.А. Кубаткина // ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 197 Международный бухгалтерский учет – М.: ООО «Издательский дом Финансы и Кредит». – 2011. – № 38. – С. 12-17.
7. Рыжикова Т.Н. Контроллинг эффективности маркетинговых процессов [Текст] / Т.Н. Рыжикова // Контроллинг – М.: Некоммерческое партнерство «Объединение контролеров». – 2016. - № 60. – С. 3-10.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с. 11. «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru> (дата последнего обращения 29.03.2017).

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ЧАО «ВОЛЫНЬХОЛДИНГ»

Лозовская А.Н., к.э.н., доцент, ОНАПТ,
Одесса, Украина, aniko85@ukr.net,
Кубышкин В.Р., магистр, ОНАПТ,
Одесса, Украина, kubyshkin.kuba@gmail.com

ЧАО «Волыньхолдинг» является одним из наиболее динамичных предприятий пищевой промышленности в Украине: за период своей деятельности на рынке соусов и приправ компания уверенно держит лидирующую позицию. Продукция «Волыньхолдинг» хорошо известна на украинском рынке и за рубежом, - это майонезы, кетчупы, соусы,

горчицы и приправы, которые производятся по классическим фирменными рецептурами и реализуются под торговой маркой «Торчин».

Для определения конкурентных преимуществ были использованы методы, которые характеризуют уровень менеджмента предприятия, такие как PEST-анализ. Давая оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам, необходимо учитывать не только их фактическое состояние, но и прогнозировать возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед. Таким образом метод PEST-анализа позволяет составить так называемый helicopter view – взгляд сверху на внешнее окружение компании и место компании на рынке, что в свою очередь является незаменимым для стратегического планирования в среднесрочной и долгосрочной перспективах [1].

Именно поэтому так важно, чтобы в проведении PEST-анализа участвовали эксперты отрасли или персонал компании, который уже давно взаимодействует с рынком. В качестве экспертов выступили бухгалтер, экономист и технолог компании.

Результаты оценки сведем в общую таблицу (табл. 1). После выставления всех оценок в отдельном столбце рассчитываем среднее арифметическое по ним.

Таблица 1 - Оценка вероятности колебаний PEST - факторов ЧАО «Волыньхолдинг»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка
		1	2	3	
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ					
Нестабильная политическая ситуация	2	2	3	2	2,3
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	2	1	1	1,3
Бюрократизация и уровень коррупции	2	2	3	2	2,3
Государственное регулирование конкуренции	2	2	2	1	1,8
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ					
Курсы основных валют	2	2	3	3	2,7
Уровень инфляции и процентные ставки	3	3	3	2	2,7
Уровень развития предпринимательства	2	2	2	2	2
Уровень доходов населения	2	2	2	1	1,7
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ					
Средний уровень дохода	3	2	2	2	2

Отношение к натуральным экологически-чистым продуктам	2	2	2	3	2,3
Уровень миграции	3	3	3	2	2,7
Изменение образа жизни (популяризация здорового образа жизни)	1	1	2	1	1,3
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ					
Доступ к новейшим технологиям	3	3	2	3	2,7
Производство новых продуктов на базе инноваций	2	3	3	2	2,7
Внедрение новых стандартов розничной торговли	3	2	2	3	2,3
Развитие энергосберегающих технологий	3	2	3	3	2,7

Следующим шагом рассчитываем реальную значимость каждого фактора. Реальная значимость позволяет оценить, насколько компании следует обращать внимание и контролировать фактор изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу воздействия этого фактора на деятельность компании. Чем выше реальная значимость фактора (в табл. 1 это столбец «Оценка с поправкой на вес»), тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на предприятие.

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаем в таблице 3.

Таблица 2 - Оценка реальной значимости PEST-факторов ЧАО «Волыньхолдинг»

Описание фактора	Влияние фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Нестабильная политическая ситуация	2	2,3	0,060
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	1,3	0,034
Бюрократизация и коррупции	2	2,3	0,060
Государственное регулирование конкуренции	2	1,8	0,047
Итого	9	1,9	0,201
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Курсы основных валют	2	2,7	0,071

V Национальная Научно-практическая конференция «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации»

Уровень инфляции и процентные ставки	3	2,7	0,071
Уровень развития предпринимательства	2	2	0,053
Уровень доходов населения	2	1,7	0,045
Итого	9	2,3	0,240
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
Средний уровень дохода	3	2	0,053
Отношение к натуральным экологически-чистым продуктам.	2	2,3	0,060
Уровень миграции	3	2,7	0,071
Изменение образа жизни (популяризация здорового образа жизни)	1	1,3	0,034
Итого	9	2,2	0,218
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Доступ к новейшим технологиям	3	2,7	0,071
Производство новых продуктов на базе инноваций	2	2,7	0,071
Внедрение новых стандартов розничной торговли	3	2,3	0,060
Развитие энергосберегающих технологий	3	2,7	0,071
Итого	11	2,6	0,273
ОБЩИЙ ИТОГ	38	-	-

Таблица 3 Сводная таблица PEST-анализа ЧАО «Волыньхолдинг» ТМ «Торчин»

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Нестабильная политическая ситуация	0,060	Курсы основных валют	0,071
Бюрократизация и коррупции	0,060	Уровень инфляции и процентные ставки	0,071
Государственное регулирование конкуренции	0,047	Уровень развития предпринимательства	0,053
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,034	Уровень доходов населения	0,045
Всего	0,201	Всего	0,240
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	

Фактор	Вес	Фактор	Вес
Уровень миграции	0,071	Доступ к новейшим технологиям	0,071
Отношение к натуральным экологически-чистым продуктам	0,060	Производство новых продуктов на базе инноваций	0,071
Средний уровень дохода	0,053	Развитие энергосберегающих технологий	0,071
Изменение образа жизни (популяризация здорового образа жизни)	0,034	Внедрение новых стандартов розничной торговли	0,060
Всего	0,218	Всего	0,273

Доказано, что среди политических факторов наибольшее на ЧАО «Волыньхолдинг» влияет шаткая политическая ситуация в стране.

Среди экономических факторов уровень инфляции и процентные ставки создают условия для снижения объема производства, снижается объем производства, так как колебания и рост цен делают неопределенными перспективы развития производства. Это свидетельствует о значительной политической и экономической нестабильности в стране.

Среди социально-культурных на предприятие ЧАО «Волыньхолдинг» влияет уровень миграции и иммиграции. Уменьшается демографический уровень населения, люди все чаще переезжают за границу[2].

Среди технологических факторов на предприятие больше влияет фактор развития новых технологий, новых энергосберегающих технологий, техник. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть.

Для анализа внешних возможностей и угроз предприятия методом SWOT-анализа был составлен рейтинг возможностей роста предприятия ЧАО «Волыньхолдинг» (табл. 4).

Таблица 4 - Предварительный рейтинг возможностей и угроз роста компании

Возможности	Степень важности (по 10-балльной шкале)	Угрозы	Степень важности (по 10-балльной шкале)
Выход на новый рынок	7	Потеря доли рынка за счет появления конкурентов	9
Спрос на новую продукцию	8	Неблагоприятная экономическая ситуация в государстве	6
Спрос в других регионах	4	Изменение покупательских предпочтений	7
Увеличение экспорта	4	Возможное снижение цен	7

Для того более дифференцированной оценки значимости факторов внешней среды, применим метод взвешенной оценки воздействия факторов, результаты которой представлены в табл. 5 и табл. 6, где в первую колонку вписаны отдельные факторы среды, во вторую - оценка в баллах степени влияния фактора на организацию, которая присваивается экспертом в соответствии с выбранной шкалы, в третью - вес данного фактора в виде относительной важности, определяемой экспертным мнением. Оценка показателя находится путем умножения степени важности на вероятность реализации[3].

Таблица 5 - Степень важности и вероятность реализации возможностей компании

Показатели	Степень важности (по 10-балльной шкале)	Вероятность реализации	Общие оценки показателей
Выход на новый рынок	7	0,4	2,8
Спрос на новую продукцию	8	0,3	2,4
Спрос в других регионах	4	0,2	0,8
Увеличение экспорта	4	0,1	0,4
Всего	–	1	6,4

Таблица 6 - Степень важности и вероятность реализации угроз компании

Угрозы	Степень важности (по 10-балльной шкале)	Вероятность реализации	Общие оценки показателей
Потеря доли рынка за счет появления конкурентов	9	0,35	3,15
Неблагоприятная экономическая ситуация в государстве	6	0,15	0,9
Изменение покупательских предпочтений	7	0,3	2,1
Возможно снижение цен	7	0,2	1,4
Всего	–	1	7,55

На основе расчетов приведенных в табл. 5 и табл. 6 проанализируем полученные результаты.

Важнейшими возможностями предприятия оказались следующие: спрос на новую продукцию, выход на новый рынок. Внедрение новой продукции фирмы на новые сегменты приведет к увеличению сбыта, а следовательно и к увеличению прибыли. Увеличение экспорта принесет хорошие результаты, увеличение объема производства продукции.

С возможностями, имеющих менее важное значение относим: спрос в других регионах, то есть наличие регионов в Украине, на которые продукция данной ТМ совсем не поставляется.

Важнейшими угрозами предприятия оказались следующие: потеря доли рынка за счет появления конкурентов, возможно снижение цен. Деструктивные последствия сложной ситуации на востоке Украины оказались крайне критичными. Усиление конкуренции может привести к уменьшению доходов предприятия.

К угрозам, которые также имеют важное значение относим неблагоприятную экономическую ситуацию в государстве и изменение покупательских предпочтений. Ведь пастеризованные соусы все больше и больше уступают домашним соусам.

К внутренней среде относятся функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, продвижение товаров к покупателям, сбыт, обслуживание, взаимоотношения с поставщиками и другими внешними органами. В понятие внутренней среды так же входят квалификация персонала, система передачи информации и так далее[5].

Таким образом, анализ внутренней среды является управленческим обследованием функциональных зон организации с целью определения сильных и слабых сторон организации, представленных в таблице 7.

Таблица 7 - Сильные и слабые стороны ЧАО «Волыньхолдинг» ТМ «Торчин»

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможность тратить значительные средства на рекламу	Наличие сильных конкурентов, с такой же продукцией
Широкая известность марки	Большая себестоимость продукции
Наличие развитой дистрибьюторской сети	Отсутствие мер по эффективному использованию конкурентных преимуществ
Наличие постоянного поставщика сырья	
Высокое качество продукции	

На основе данных об организации, построим матрицу возможностей и угроз (табл. 8).

Доказано, что высокое качество продукции и широкая известность марки являются сильнейшими сторонами деятельности предприятий, но для увеличения прибыли и более эффективной работы предприятию необходимо проводить регулярные маркетинговые исследования и расширять ассортимент продукции.

Необходимо исследовать рынок соусов и провести эффективную рекламную кампанию. Существует возможность для предприятий выхода на новые рынки и увеличение экспорта.

Сумма оценок в категории угрозы свидетельствует о возможной потере товаров при транспортировке, что оказывает негативное влияние на деятельность предприятий.

Итак, были рассмотрены и проанализированы все составляющие микросреды рынка соусов, которые прямо или косвенно влияют на стратегию развития целевого рынка данных продуктов.

Для предприятия ЧАО «Волыньхолдинг» можно выделить следующее:

- снижение объемов продаж;
- высокие цены на продукцию;
- широкий ассортимент продукции.

Для решения данной проблемы можно рекомендовать:

- вывод на рынок нового продукта для расширения ассортимента;
- выход на другие рынки.

Таблица 8 - Матрица возможностей и угроз ЧАО «Волыньхолдинг» ТМ «Торчин»

	Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
	1. Возможность тратить значительные средства на рекламу 2. Широкая известность марки 3. Наличие развитой дистрибьюторской сети 4. Наличие постоянных поставщиков сырья 5. Высокое качество продукции	1. Наличие сильных конкурентов, с такой же продукцией 2. Большая себестоимость продукции 3. Отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ..
Возможности (O):	SO-решения	WO-решения
1. Выход на новый рынок 2. Спрос на новую продукцию 3. Спрос в других регионах 4. Увеличение экспорта	1. Поставка продукции на заграничные рынки. 2. Внедрение мероприятий по стимулированию сбыта 3. Создание нового продукта	1. Увеличение объема реализации продукции 2. Стабильная цена на продукцию
Угрозы (T):	ST-решения	WT-решения
1. Потеря доли рынка за счет появления конкурентов 2. Неблагоприятная экономическая ситуация в государстве 3. Изменение покупательских предпочтений	1. Разработка новых видов продукции 2. Проведение регулярных маркетинговых исследований (для выявления изменений потребительских предпочтений)	1. Проведение эффективной рекламной кампании 2. Расширение ассортимента за счет внедрения товаров, соответствующих здоровому питанию.

Список использованной литературы

1. Бутенко Н. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / В.Бутенко. - Киев: Изд.-полиграф. центр «Киев. ун-т », 2004. - 140 с. – Режим доступа: <http://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenkonv.html>.
2. Яковенко Т. И. Научно-методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли / Т. И. Яковенко, Н. С. Педченко // Вестник Херсонского государственного университета. серия: Экономические науки. - Херсон, 2014. - № 8. - Ч. 7. - С. 160-164.
3. Введение в маркетинг: конспект лекций [Электронный ресурс] / Л. С. Шевченко, А. А. Грищенко, С. М. Жмых и др. ; под ред. Л. С. Шевченко. - Харьков: Нац. юрид. акад. Украина, 2008. - 71 с. - Режим доступа: <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-697>.

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