

риторію, що спроможна стати привабливою для в'їзного і внутрішнього туризму. Діяльність з формування такої суспільної думки ґрунтується на розвитку відносин із споживачами, засобами масової інформації, місцевими органами управління.

Головними завданнями у роботі зі споживачами мають стати: залучення нових споживачів туристичних послуг, продовження роботи з наявною клієнтурою.

Щодо засобів масової інформації, то доцільним є використання таких методів: надання для публікації оглядових матеріалів про унікальні місця Донецької області і можливості використання їх з метою туризму; надання інформації, що містить найважливіші новини (прес-релізи); публікації цікавих статей. Для надання всебічної інформації про наш турпродукт необхідним є створення туристичного інформаційного центру і телефонних інформаційних служб з туризму.

Для формування іміджу регіону доцільним є проведення таких заходів: створення гасла регіону та його туристичного логотипу; залучення фахівців-кінематографістів з метою створення серії короткометражних фільмів про природу і визначні пам'ятки регіону; створення подійно-культурного календаря; видання барвистих брошур про Донецьку область на декількох іноземних мовах і розповсюдження їх в інших країнах; відкриття web-сторінки в Internet з адресою електронної пошти з метою забезпечення популярності Донецької області.

**А. В. Терзиев, соискатель,
В. И. Захарченко,
Одесский государственный
политехнический университет**

МОНИТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Происходящие в Украине преобразования обуславливают интерес отечественных менеджеров к проблемам организации маркетинга. Исследования западных специалистов подтверждают, что иностранные фирмы также проявляют интерес к выявлению специфики поведения украинских потребителей, видя в Украине сложный, быстроизменяющийся, но в то же время многообещающий рынок.

В качестве ключевых при мониторинге маркетинговой деятельности украинских предприятий и организаций были постав-

лены вопросы изучения рынка и учета конъюнктурной информации при принятии управленческих решений. В нынешней ситуации многие украинские предприятия находятся на первоначальной стадии организации маркетинга. Несмотря на уникальность каждого предприятия, можно выделить сходные элементы и показатели, характеризующие уровень развития маркетинга на предприятии. Это: рыночный менталитет менеджеров предприятия, квалификация персонала службы маркетинга, бюджет маркетинга и др. Сложности в оценке этих показателей связаны не столько с качественными измерителями, сколько с доступностью и точностью информации. Так, проблема оценки бюджета маркетинга упирается в информационную закрытость предприятий, и это при условии отсутствия отдельного учета затрат на маркетинг.

Следует отметить, что расширение влияния маркетинга на деятельность предприятия, в частности участие в формировании ценовой и товарной политики наряду с традиционными функциями рекламы и сбора информации о рынке, во многом связано с личностными факторами: целевыми установками и приоритетами руководства предприятия, опытом и квалификацией персонала маркетинговых служб.

***В. В. Ткаченко**, асистент,
Київський національний економічний університет*

ОПЕРАТИВНА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова збутова політика підприємства будується у напрямі одночасного розвитку існуючого ринку і пошуку нових ринків для підприємства, а також підвищення конкурентоспроможності продукції.

Структурні підрозділи, що відповідають за збут продукції, є основними підрозділами підприємства, які виконують функції оперативного маркетингу. Від ефективності діяльності цих підрозділів залежить ефективність діяльності всього підприємства в цілому.

До функцій оперативного маркетингу стосовно маркетингової збутової діяльності на підприємстві слід віднести:

— укладання угод на поставку продукції та контроль дистрибуторської мережі;