

УДК 656.566

Борейко О. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАХОДИ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ УСПІШНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ**

Науковий керівник: к.т.н., доц. Гевко І.Б.

Тернопільське управління лісового господарства, засноване на державній власності, належить до сфери управління Державного комітету лісового господарства України (надалі – Орган управління майном). Місцезнаходження Тернопільського лісового господарства: 46008, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Багата 5а, тел./факс: (0352) 523002

Основними напрямками діяльності є:

- виробництво продукції та товарів народного споживання, проведення лісозаготівельних та лісопильно-деревообробних робіт; - організація та проведення полювання, в тому числі й полювання іноземними громадянами; - складання виробничих, фінансових та інших планів в межах встановлених контрольних цифр та лімітів, балансів прибутків та витрат, кошторисів; - здійснення зовнішньоекономічної діяльності; - торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі. Специфічними маркетинговими діями, які підприємство здійснює для досягнення своїх цілей є концепція "4P": Product; Price; Promotion; Place.

Продукція. Підприємство ставить перед собою наступні питання: - Які соціальні характеристики та унікальність продукції? - Яким є асортимент продукції? - який вид обслуговування пропонується разом із продукцією? - Які пропонуються гарантії покупцеві?

Ціна. Складність його полягає в тому, що при виборі цінової стратегії ТУЛГ враховує безліч факторів, такі, як цілі бізнесу, зовнішні (конкуренти, споживачі.) та внутрішні (виробничі витрати, рівень заробітної плати і т.д.) Цінова стратегія будується виходячи з відповідей на наступні запитання: - Який рівень цін у порівнянні із конкурентами? - Чи проводяться якісь спеціальні заходи, пов'язані із ціноутворенням? - Чи діє система знижок? - Яка політика диференціації цін? - Які специфічні умови оплати?

Просування. Як заходи для просування продукції використовуються такі: особистий продаж, реклама, зв'язок із громадськістю та ін. Особистий продаж. - Чи спеціалізовано продаж за географічним розподілом чи за типом продукції? - На скільки часто складаються звіти по продажу? - Як часто аналізуються результати продажу? - Яким чином добирається персонал? - Чи навчений персонал техніці переговорів? Реклама. - Який використовується вид реклами і чи є він доцільним? - Яким чином здійснюється відбір засобів масової інформації? - Чи побудовано систему виміру ефекту від реклами? Зв'язок із громадськістю - Яким чином підтримується зв'язок із засобами масової інформації (прес-релізи, конференції)? - Чи існують якісь контакти із місцевими органами влади та іншими урядовими структурами? - Чи здійснюються публікації річних звітів фінансової діяльності? Інші заходи по просуванню на ринок, які ми хочемо запропонувати для підвищення ефективності реалізації продукції. - Створення спеціальних цін для постійних клієнтів. - Диференціація терміну їхньої дії. - Покращення роботи посередників шляхом матеріального стимулювання. - Збільшення інформаційного ознайомлення населення із продукцією підприємства.