

УДК 658.8:634/635(477.64-21Мелітополь)

**МАРКЕТИНГ У НАЛАГОДЖЕННІ ЗБУТУ
ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ МЕЛІТОПОЛЯ**

Лунга Д. 41МК

Нехай В.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Серед проблем і завдань маркетингу, як частини загальної діяльності суб'єктів ринку різних форм власності, однією з важливих є підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, прагнення до більш успішного просування товару від виробника до споживача. Саме нереалізовані запаси продукції, товарів наочно показують недоліки в управлінні процесами, пов'язаними з реалізацією результатів.

Пішли в минуле часи, коли на підприємстві за допомогою запасів продукції встановлювався баланс між планом і результатами, коли за допомогою запасів штучно формували підстави для демонстрації високих показників продуктивності праці за певний період часу. Таким же чином об'єкти роздрібної торгівлі в епоху тотального дефіциту виконували і перевиконували плани з реалізації товарів. Пріоритети змінила ринкова орієнтація. Запаси готової продукції мінімізують, а методів досягнення мети максимальної реалізації готового продукту безліч. Для підприємств різної організації виробництва є можливість вибору найбільш прийнятних.

Загальномо, що існують товари, які користувалися і користуватимуться попитом завжди. До таких товарів, зокрема, відноситься плодоовочева продукція. На шляху до споживача у подібної продукції постають проблеми зберігання, перероблення, транспортування. Тому, особливо актуальними є проблеми раціональної своєчасної реалізації зазначеного товару.

Існують регіони, які за природно-кліматичних умов, за врожайністю плодовоовочевих культур є унікальними. До таких регіонів відноситься південь України.

Фрукти є це своєрідним джерелом регулярного прибутку у багатьох країнах з огляду на постійну в ньому потребу. Так, в Абхазії, наприклад, близько 70% щорічних надходжень до бюджету республіки дає реалізація фруктів. Україна також є країною, господарства якої вирощують у достатній для масової реалізації кількості. Однак, існує проблема збуту плодовоовочевої продукції, Для її вирішення необхідно вивчити всі можливі моделі доведення товару до споживача й обрати найбільш зручну та ефективну для конкретного об'єкту продажу. У разі правильного застосування такої моделі можна розраховувати на позитивний результат.

Поширеним недоліком організації збуту є те, що часто оптові продавці обмежуються пропозицією приймати й закупити товар зі складу виробника. Звісно, цього не достатньо. Логіка переходу до ринкової економіки диктує поліпшення економічного становища за рахунок постійного пошуку раціональних каналів розподілу продукції продавцем.

Вирішення проблем полягає, перш за все, у створенні та налагодженні надійних каналів збуту, таких, за якими товар без зайвих перешкод міг надходити до споживача в достатній кількості. Це вигідно як для продавця так і для споживачів. На початковому етапі реалізації подібного проекту, раціонально обійтись без залучення посередницьких організацій, вирішити задачу розподілу товару в формі прямого збуту, маючи в арсеналі власних фахівців-маркетологів для налагодження надійного каналу збуту. Необхідно знаходження зацікавленого партнера по бізнесу, оформлення повного пакету документів, який би дозволив з найменшими перешкодами та затримками реалізовувати товар.

Крім того, склавши перелік можливих ринків, доцільно вивчити їх характеристики, динаміку зростання ринку, можливі витрати з організації торгівлі на ньому, ступінь ризику, конкурентні можливості, розглянути проблеми доведення плодоовочевої продукції до кінцевих споживачів.

Доречно також вдатися до реклами товару як на стадії пошуку партнера по бізнесу (в нашому випадку-оптового закупника), так і до моменту безпосередньо реалізації ним товару. Мета рекламних заходів на цій стадії – збільшити попит. Дієва реклама повинна сприяти збільшенню попиту на товар, а, отже, зацікавленості в подальшому партнерстві з постачальником.

В умовах ринкової економіки продавець постійно повинен аналізувати можливості, методи, наукові досягнення і досвід, наявні в арсеналі маркетингу. Доцільність пошуку нових каналів збуту продукції садів Мелітопольщини полягає ще і в сприятливому розташуванні у відношенні до основних транспортних ліній – Мелітополь територіально розташований так, що Придніпровська залізниця і траса «Харків-Сімферополь» проходять безпосередньо через місто. Але не лише автомобільний і залізничний транспорт є в арсеналі місцевих підприємців. Мелітопольський авіаполк транспортної авіації бере участь у вирішенні багатьох народногосподарських завдань України. Вигідна транспортна розв'язка є сприятливим чинником.

У процесі збуту плодоовочевої продукції доцільно орієнтуватися на пошук найбільш прийнятних, раціональних каналів просування, в перспективі гарантують зростання прибутку, стабільність, підвищення іміджу господарства-виробника.

Використана література

6. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 52-58;

7. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. *Вісник СНАУ*. Суми, 2018. №8(77). С. 51-55;

8. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №2 (37). С. 122-128;

9. Mikhaилоva L.I., Nekhay V.V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. The scientific heritage. Budapest, 2017. № 8 (8) P.2. P.21-31.

10. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // *Новый университет. Серия: Экономика и право*. – 2013. – №. 12. – С. 135-137