

Таблиця 1

Виробництво соняшнику в Україні у 2010–2015 рр.

Рік	Посівна площа, тис. га	Зібрана площа, тис. га	Валовий збір, тис. т	Урожайність, ц/га	Рівень рентабельності, %
2010	4572,5	4525,8	6771,5	15,0	62,8
2011	4739,2	4716,6	8670,5	18,4	55,7
2012	5194,1	5081,7	8387,1	16,5	45,0
2013	5051,3	5090,1	11050,5	21,7	28,2
2014	5256,5	5212,2	10133,8	19,4	36,7
2015	5166,2	5104,6	11181,1	21,6	78,4

За даними таблиці 1 видно, що посівна площа, зайнята під соняшником, з роками збільшується. Досить великий скачок в посівній площі видно в 2012 р. і упродовж останніх трьох років цей показник істотно не змінювався. Однак в цьому ж році зібрана площа була на 112 тис. га меншою, ніж посівна.

Згідно вище зазначених даних видно, що при збільшенні посівних площ зростали показники валового збору і врожайність. А що стосується рентабельності, то в 2013 і 2014 рр. тенденції її збільшення від кількості посівних площ не спостерігається.

Порівнюючи 2012 і 2015 рр. практично при рівних посівних площах видно, що в 2015 р. рівень рентабельності виробництва соняшнику в країні збільшився на 33,4%. Структура реалізації соняшнику серед сільськогосподарських підприємств за останні роки показана у табл. 2.

Таблиця 2

Структура реалізації соняшнику серед сільськогосподарських підприємств, %

Канали реалізації	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Переробні підприємства	4,4	5,7	5,2	6,2	7,1	6,3
На ринку, через власні магазини, ларьки	5,5	3,6	2,9	2,5	1,8	1,6
Інші господарючі підприємства	89,0	89,7	91,3	90,8	90,7	91,8

За даними таблиці 2 видно, що лише близько 5% насіння соняшнику переробляється, і цей ринок є перспективним.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ*Обозна В.В.**Сумський національний аграрний університет (м. Суми)*

У сучасних умовах необхідною умовою функціонування підприємства є його конкурентоспроможність. Нестабільна ситуація в країні вплинула на спад обсягів виробництва та реалізації продукції. А отже проблема управління збутовою діяльністю на даний момент є досить актуальною. При дослідженні факторів впливу на збут продукції ми стикаємося з різними підходами.

Можемо сказати, що на збут продукції впливають такі ключові фактори:

- Положення підприємства на ринку, сюди відноситься імідж підприємства; кошти, які підприємство припускають виділити для проведення збутових заходів; загальна структура номенклатури продукції.

- Сезонна динаміка продаж, тобто як змінюється об'єм збуту в залежності від пори року. Для сільського господарства це дуже важливий фактор.

- Ціноутворення. Вибір ціни є важливим фактором конкурентоспроможності та фінансової стабільності підприємства.

- Клієнти – прямі покупці чи дилери, посередники.

- Персонал – якість підготовки менеджерів відділу збуту, маркетингу.

- Оподаткування функцію регулювання взаємовідносин держави з підприємством виконують податки. Оподаткування сільськогосподарських підприємств має базуватися на пільгових умовах.

- Фактори ринку: загальна місткість ринку, тип ринку (який розвивається, стабільний й ін.); число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача.

- Рівень реклами та інших заходів по стимулюванню збуту. Товар, що відомий на ринку, має більше шансів попасти до кінцевого споживача.

- Вплив конкуренції. Недооцінювання присутності на ринку аналогічної продукції інших підприємств призводить до зменшення обсягів продажу, а інколи до втрати ринку збуту продукції.

- Якість продукції.

- Умови й порядок оплати, гнучкість при виборі форм оплати.

- Логістика поставок. Вибір умов порядку поставок досить великий, починаючи від того, що клієнт сам забирає продукцію і закінчуючи добре організованими поставками з використанням оптимальних транспортних схем.

При дослідженні факторів впливу на збут продукції ми стикаємося з різними підходами, а отже це не повний перелік.

Даний список можна уточнювати, нами було не названо ще такі фактори як: міжнародні, політичні, соціальні, технічні, юридичні, галузеві, демографічні, рівень економічної культури, зв'язки з підрозділами підприємства, маркетингова стратегія та інші внутрішні фактори управління.

Для збутової діяльності необхідно збирати різноманітну інформацію щодо зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку ринку та попиту на продукцію. Дані фактори необхідно визначати при плануванні для того щоб визначити можливий вплив на майбутню збутову політику. Також дані фактори можна використовувати при аналізі минулого періоду, щоб визначити причини падіння чи зростання збуту.

Таким чином визначивши фактори, що впливають на збутову діяльність можемо отримати загальну динаміку продаж з врахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників.

Сучасний ринок вимагає від виробників споживчих товарів ефективно та раціонально здійснювати збут своєї продукції.