

Сардак С.Э. Необходимость использования маркетинга на мукомольных предприятиях Украины // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №5. – С. 87-96.

С. Э. Сардак, соискатель, Украинский государственный химико-технологический университет, г. Днепропетровск.

**Начальник отдела маркетинга ОАО «Днипромлын»
НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА
МУКОМОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ В ПЕРИОД
ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье рассматриваются особенности применения маркетинга на мукомольных предприятиях Украины в период переходной экономики. Исследуется необходимость использования маркетинга, определяются критерии эффективного его использования и предлагаются основные мероприятия по совершенствованию маркетинга на мукомольных предприятиях. Представлены прогнозы развития маркетинга в мукомольной промышленности.

S. E. Sardak, PhD associate, Ukrainian State Chemical Technological University, Dnipropetrovsk.

**S. E. Sardak floor manager department OJC «Dniepromlin, inc»
THE NECESSITY OF USE OF MARKETING ON THE FLOURMILL
ENTERPRISES OF UKRAINE, IN TRANSITIONAL ECONOMIC PERIOD**

In article presents to apply of marketing to Ukrainian flourmill enterprises in Transitional economic period. The necessity of use of marketing examines, criteria of effective use and proposes principal measures for marketing perfection on flourmill enterprises. Reports of developing marketing on the flourmill industry is presents.

Ключевые слова: маркетинг, необходимость, мукомольное предприятие, факторы, причины, эффективность.

Постановка проблемы. В мировой экономике концепция маркетинга изменялась с течением времени по причине различного развития производительных сил и производственных отношений в разных странах [1]. На сегодняшний день, в мире не существует единого и общепризнанного определения маркетинга, а также не установлена мера необходимости использования маркетинга и нечетко определены формы его применения для повышения эффективности работы предприятий, действующих в той или иной отрасли промышленности в период переходной экономики [2-4].

Анализ последних исследований и публикаций. В экономически развитых странах, в силу ряда исторических, экономических и природных причин, маркетинг получил широкое развитие и признание. За рубежом во всех отраслях промышленности, маркетинг считается одним из главных и необходимых условий успешной деятельности большинства предприятий [5-6]. Но использовать на Украине принципы маркетинга, успешно зарекомендовавшие себя в других странах, приходится только с учетом особенностей экономики нашей страны, путем их предварительного тестирования и адаптации в современных условиях [4, 7].

Нерешенные ранее части общей проблемы. На практике, отношение к маркетингу на Украине, в отличие от экономически развитых стран, очень неоднозначное, так как большая часть предприятий не использует принципы маркетинга в своей деятельности [8-9]. Научные исследования проблем теории и практики использования маркетинга в нашей стране еще только набирают свою силу и получают мировое признание [10-11].

Цели статьи. В рамках данного исследования, проводится анализ необходимости использования маркетинга на мукомольных предприятиях. Определяются и классифицируются факторы, влияющие на повышение эффективности деятельности мукомольного предприятия при применении маркетинга, рассматриваются причины эффективного или неэффективного использования маркетинга, приводятся примеры использования маркетинга в современных условиях и тенденции развития предприятий мукомольной промышленности. При исследовании использованы инструменты системного анализа и монографического метода [5].

Изложение основного материала. К началу 1999 года, большинство действующих мукомольных предприятий изменили форму собственности с государственной на частную или коллективную [12]. Их руководству, пришлось самим решать возникающие проблемы снабжения, производства, сбыта и управления, а органы государственного управления оставили за собой контролирующие функции. В то же время возникла жесткая конкуренция за

счет создания новых мукомольных предприятий, преимущественно с малой производительностью и небольшим количеством обслуживающего персонала. Постепенно, по причинам изменений во внешней среде маркетинга (снижение количества потребителей и ухудшение их платежеспособности, поставки дешевой импортной продукции, уменьшение количества и ухудшение качества сырья, изменение требований у традиционных потребителей), практически у всех мукомольных предприятий обострились разного рода проблемы. Начала ощущаться острая необходимость использования новых принципов ведения хозяйственной деятельности и осуществления изменений. В этот период актуальным инструментом управления стал выступать маркетинг.

Маркетинг в мукомольной промышленности сложнее других видов маркетинга, в силу большого количества факторов влияющих на деятельность мукомольного предприятия [3]. *Первый*, мукомольные предприятия ведут хозяйственную деятельность на разных рынках, потребляют сырье на агрорынке, приобретают оборудование и комплектующие на промышленном рынке, а выпускают продукцию для промышленности, животноводства, торговли и конечных потребителей, при этом некоторые предприятия оказывают услуги по переработке и хранению давальческого сырья. *Второй*, присутствует жесткая технологическая связь производимых товаров: муки пшеничной хлебопекарной (75%), отрубей (21,5%), побочного кормового зернопродукта (2,2%), технологические потери, зародыш пищевой и отходы III категории (1,3), а получение крупы манной или макаронной крупки за счет уменьшения выхода муки пшеничной высшего сорта [13]. *Третий*, основная продукция мукомольных предприятий – мука, в зависимости от упаковки (мука бестарная, мука в мешкотаре и мука фасованная) имеет разных потребителей, разные стадии жизненного цикла и при ее продаже используются отличающиеся методы продвижения товара. *Четвертый*, мука является стратегическим сырьем государства и ее производство даже на предприятиях с частной и коллективной формой собственности может регулироваться органами государственного управления: устанавливается уровень

рентабельности, фиксированные цены, объем производства, ограничение перемещения продукции и т. д. [14]. *Пятым*, присутствует большое количество посредников на рынке зерна, муки и оборудования, которые способствуют росту цен на продукцию мукомольных предприятий [6]. *Шестой*, в настоящее время существуют экономические сложности развития предприятий мукомольной промышленности Украины [14], во многом обусловленные, существующей сильной диспропорцией цен на зерно пшеницы, муку пшеничную и хлебобулочные изделия, по сравнению с ценами на аналогичную продукцию за рубежом [15]. *Седьмой*, имеются сложности и неурегулированные вопросы в системе налогообложения участников рынка АПК [16], что приводит к «тенизации» многих хозяйственных операций. *Восьмой*, вследствие наличия имеющихся проблем в области торговли сырьем и оборудованием на территории Украины, намечается устойчивая тенденция по развитию связей с зарубежными поставщиками и покупателями сырья и оборудования [17]. *Девятым*, некоторые мукомольные предприятия стали внедрять элементы стратегии диверсификации – часть продукции использовать по замкнутому циклу (выращивание собственной пшеницы, содержание собственного автопарка, функционирование макаронных цехов, хлебозаводов, комбикормовых заводов и животноводческих ферм) [12]. *Десятым*, недостаточно развитая система своевременной маркетинговой информации по отрасли. На Украине, наиболее обширная маркетинговая информация о рынке муки собирается и анализируется Министерством агрополитики, Госкомстатом Украины, коллективами специализированных ВУЗов, ООО ИА «АПК-Информ», ООО «Аграрика», компанией «Про Агро» и ЗАО «Издательство «Блиц-Информ». Но основную долю необходимой маркетинговой информации, мукомольные предприятия добывают своими силами,

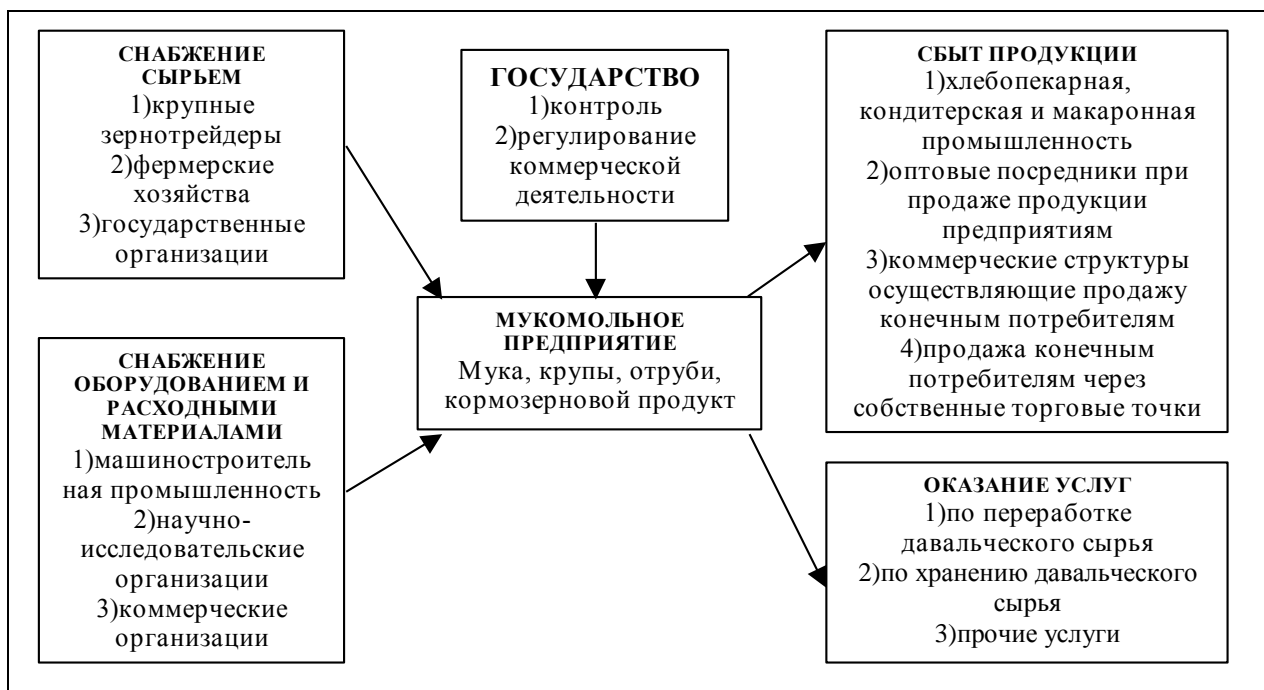


Рис. 1 – Схема хозяйственной деятельности мукомольного предприятия

Однако, по причине неизменности участников рынка мукомольной продукции, редкой смены руководящего состава и основных специалистов на мукомольных предприятиях, познание основ маркетинга происходит самостоятельно, зачастую методом проб и ошибок, а маркетинговые решения принимаются либо единолично руководством, либо в процессе совещаний среди узкого круга специалистов. Применение маркетинга сводится к использованию части его возможностей и направляется на решение какой-либо текущей проблемы, возникающей в результате деятельности предприятия.

Даже на сегодняшний день, применение маркетинга в деятельности предприятий АПК находится в примитивном состоянии [18]. На мукомольных предприятиях использование маркетинга происходит тремя способами:

- 1) на предприятиях отсутствуют структурные подразделения, занимающиеся вопросами маркетинга, все основные вопросы в области маркетинга решаются персоналом, в основном руководителями предприятия (мини мельницы, часть небольших КХП);
- 2) предприятия имеют структурные подразделения, на которые возложены функции выполнения маркетинга, но практически их маркетинговая работа

сводится к мониторингу цен конкурентов и осуществлению рекламной деятельности (большинство КХП Украины);

- 3) на предприятиях существуют отделы маркетинга, которые в основном занимаются вопросами увеличения сбыта продукции (ЗАО «Запорожмлын», ОАО «Днепромлын» и ОАО «Луганскмлын»).

Практически можно выделить два вида использования маркетинга – «плановое» и «по требованию». В первом случае наблюдается целенаправленное применение маркетинга, с составлением бюджета и выделением на него человеческих, материальных и финансовых ресурсов. При этом подходе, результаты проявляются постоянно, но наибольший эффект раскрывается, как правило, в долгосрочном периоде. Во втором случае, руководство начинает вспоминать про маркетинг и выделяет часть средств, только в критических ситуациях, при наличии проблем сбыта, снабжения или поиска информации. Использование маркетинга «по требованию» может помочь в текущем периоде, но добиться развития предприятия в долгосрочном периоде таким способом - маловероятно. Результаты от разовых маркетинговых усилий в основном направлены на решение узких задач и в этом случае применение маркетинга не всегда эффективно и иногда маркетинг оказывается дискредитированным.

В этой связи, можно выделить две проблемы. Первая - это необходимость применения маркетинга, вторая – правильность его использования. То есть, рассматривая вопрос необходимости маркетинга для организации, а также, определяя целесообразность вложения средств в маркетинг, рекомендуется выявить факторы, влияющие на повышение эффективности деятельности организации при применении маркетинга и причины эффективного или неэффективного использования маркетинга (и его инструментов) в организации [8].

Учитывая ситуацию в мукомольной промышленности, предлагается выделить и разграничить на три группы факторы, которые являются – определяющими, решающими и значимыми в процессе оценки повышения

эффективности деятельности предприятия, при применении маркетинга. Эти факторы иллюстрируют, будет ли эффект от маркетинга при его применении или нет.

Таблица 1. – Факторы, увеличивающие или уменьшающие необходимость использования маркетинга для повышения эффективности работы мукомольных предприятий

| № | Увеличение необходимости использования маркетинга | Уменьшение необходимости использования маркетинга |
|-----------------------------|---|--|
| Определяющие факторы | | |
| 1 | Преобладание в экономике страны элементов рыночной или переходной экономики | Преобладание в экономике страны элементов плановой экономики |
| 2 | Частная или коллективная форма собственности | Государственная или муниципальная форма собственности |
| 3 | Источник обеспечения предприятия – только за счет продажи собственного продукта труда | Источник обеспечения предприятия – за счет государства или иной организации, за счет частичного обеспечения |
| 4 | Тенденция роста жизненного уровня населения | Тенденция снижения жизненного уровня населения |
| 5 | Участие предприятия в сфере торговли и услуг | Участие предприятия только в сфере производства и переработки |
| Решающие факторы | | |
| 1 | Спрос на продукцию предприятия меньше чем ее предложение | Спрос на продукцию предприятия больше чем ее предложение |
| 2 | Эластичный спрос на товар при изменениях в области свойств товара, его цены, условиях работы сбытовой сети и методов продвижения товара | Не эластичный спрос на товар при изменениях в области свойств товара, его цены, условиях работы сбытовой сети и методов продвижения товара |
| 3 | Наличие большого количества возможных платежеспособных потребителей продукта труда предприятия, которые в перспективе готовы сотрудничать при наличии обоюдывыгодной целесообразности | Ограниченное или не большое количество возможных платежеспособных потребителей продукт труда предприятия, которые в перспективе готовы сотрудничать при наличии обоюдывыгодной целесообразности |
| 4 | Большое количество возможных платежеспособных поставщиков основного сырья для нужд предприятия, которые в перспективе готовы сотрудничать с организацией при обоюдывыгодной целесообразности | Ограниченное или не большое количество возможных платежеспособных поставщиков основного сырья для нужд предприятия, которые в перспективе готовы сотрудничать с организацией при обоюдывыгодной целесообразности |
| 5 | Частое изменение требований платежеспособных потребителей к товарам или услугам, которые производит предприятие (быстрое изменение вкусов и пожеланий реальных потребителей, высокая вероятность перехода на товары заменители и т. д.) | Редкое изменение требований платежеспособных потребителей к товарам или услугам, которые производит предприятие (стабильность вкусов и пожеланий реальных потребителей, малая вероятность перехода на товары заменители и т. д.) |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| 6 | Конкурентная ситуация на рынке – совершенная или монополистическая конкуренция (большое количество конкурентов и отсутствие «тайного сговора») | Конкурентная ситуация на рынке – монополия или олигополия (ограниченное количество конкурентов и необходимость учета мнения конкурентов) |
| 7 | Простота входа и выхода конкурентов на рынок, в котором работает предприятие (небольшой объем инвестиций, доступность технологии, невозможность предприятия воспрепятствовать появлению новых конкурентов) | Сложность входа и выхода конкурентов на рынок, в котором работает предприятие (большой объем инвестиций, сложность технологии, возможность предприятия воспрепятствовать появлению новых конкурентов) |
| 8 | Отсутствие ограничений на деятельность организации со стороны внешней среды маркетинга (свободные цены, самостоятельный выбор уровня рентабельности, условий поставок и неизменность отношения к деятельности предприятия при ротации в органах власти) | Наличие ограничений на деятельность организации со стороны внешней среды маркетинга (установление фиксированных цен, установление уровня рентабельности, регулирование условий поставок, изменение отношения к деятельности предприятия при ротации в органах власти) |
| 9 | Строгое соблюдение субъектами рынка договорных обязательств и норм поведения, отсутствие возможности безнаказанного нарушения установленных правил торговли. | Отсутствие договорных обязательств у субъектов рынка или их несоблюдение (возможность безнаказанного уклонения от ответственности за нарушение договоров и правил торговли) |
| 10 | Нестабильность условий торговли, вследствие сильного влияния внешней среды маркетинга (частое изменение в области цен, законодательства и системе налогообложения, зависимость от погодных условий, влияние СМИ на потребителей и т. д.) | Стабильность условий торговли, вследствие слабого влияния внешней среды маркетинга (редкое изменение в области цен, законодательства и системе налогообложения, отсутствие зависимости от погодных условий, действий СМИ на потребителей и т. д.) |
| 11 | Нахождение товаров или услуг предприятия на стадии внедрения и роста | Нахождение товаров или услуг предприятия на стадии зрелости и спада |
| 12 | Большая доля ресурсов предприятия, в процентном отношении от получаемых ею доходов, которая выделяется на маркетинг (финансы, материалы, люди) | Небольшая доля ресурсов предприятия, в процентном отношении от получаемых ею доходов, которая выделяется на маркетинг (финансы, материалы, люди) |
| 13 | Наличие ответственности у высшего руководства предприятия за ошибочные решения в области маркетинга (изменение статуса, потеря личных денежных средств, уголовная ответственность) | Отсутствие ответственности у высшего руководства предприятия за ошибочные решения в области маркетинга (не изменение статуса, разовые потери части дохода, не возможность привлечения к уголовной ответственности) |
| 14 | Желание высшего руководства развивать и совершенствовать свое предприятие | Желание высшего руководства получить «быструю и большую личную выгоду» или же сознательное желание разорить предприятие |
| Значимые факторы | | |
| 1 | Тенденция на уменьшение количества потенциальных и реальных потребителей продукции предприятия | Тенденция на не изменение или увеличение количества потенциальных и реальных потребителей продукции предприятия |

| | | |
|----|---|--|
| 2 | Тенденция на уменьшение количества потенциальных и реальных поставщиков основного сырья для нужд предприятия | Тенденция на не изменение или увеличение количества потенциальных и реальных поставщиков основного сырья для нужд предприятия |
| 3 | Тенденции на увеличение количества конкурентов и усиление их активности | Тенденции на не изменение или уменьшение количества конкурентов, неизменность или уменьшение их активности |
| 4 | Большая скорость изменений во внешней среде маркетинга в области: технологий, техники, свойств товаров и уровня квалификации персонала | Малая скорость изменений во внешней среде маркетинга в области: технологии, техники, свойств товаров и уровня квалификации персонала |
| 5 | Развитая коммуникация (высокая скорость и хорошее качество обмена информацией) на рынке между предприятиями, конкурентами и их потребителями | Не развитая коммуникация (малая скорость и плохое качество обмена информацией) на рынке между предприятиями, конкурентами и их потребителями |
| 6 | Позитивное отношение к маркетингу и его инструментам в отрасли (среди союзников и конкурентов предприятия) | Негативное или нейтральное отношение к маркетингу и его инструментам в отрасли (среди союзников и конкурентов предприятия) |
| 7 | Легальность рынка и отношений между его субъектами (простота получения маркетинговой информации) | Сильная «тенизация» рынка и отношений между его субъектами (сложность получения маркетинговой информации) |
| 8 | Вспомогательное участие высшего руководства предприятия в процессе взаимоотношений с потребителями и поставщиками | Непосредственное участие высшего руководства предприятия в процессе взаимоотношения с потребителями и поставщиками |
| 9 | Высокий уровень квалификации высшего руководства предприятия (понимание роли маркетинга в функционировании организации) | Низкий уровень квалификации высшего руководства предприятия (не понимание роли маркетинга в функционировании организации) |
| 10 | Быстрое и простое внедрение необходимых изменений на предприятии, по результатам полученных путем проведенных маркетинговых исследований | Длительное и сложное внедрение необходимых изменений на предприятии, по результатам полученных путем проведенных маркетинговых исследований |
| 11 | Высокая квалификация персонала предприятия (соответствие квалификации персонала не только требованиям предприятия, но и требованиям к данной профессии вне этого предприятия) | Низкая квалификация персонала предприятия (соответствие квалификации персонала только локальным требованиям предприятия, не соответствие квалификации персонала даже локальным требованиям предприятия) |
| 12 | Желание персонала эффективно работать (материальная заинтересованность в результате труда, желание принести пользу предприятию, отсутствие сопротивления изменениям, высокое чувство ответственности) | Не желание персонала эффективно работать (отсутствие материальной заинтересованности в результате труда, не желание принести пользу предприятию, сопротивление изменениям, низкое чувство ответственности) |

Анализ этих факторов даст возможность заинтересованным лицам разобраться в том, насколько объективно необходим маркетинг для мукомольного предприятия и, как следствие, выработать стратегию поведения на рынке. Проведя тестирование организации на влияние определяющих, решающих и значимых факторов, специалисты могут определить вид и величину ресурсов, необходимых для вложения в маркетинг с целью повышение эффективности деятельности предприятия и предположить, будет ли «отдача» от маркетинговых мероприятий или нет. Например, если коммерческое предприятие приносит прибыль, но на нем недостаточно используется весь арсенал маркетинга, это не говорит о том, что маркетинг ему не нужен. Просто с более глубоким применением маркетинга, та же прибыль могла бы быть гораздо больше или это позволило бы предприятию быть прибыльным более долгое время [9]. И наоборот, если дела у него ухудшаются, то профессиональное введение маркетинга позволит либо в корне изменить финансовое положение, либо предложит пути безболезненного и быстрого репрофилирования. Причем, игнорирование маркетинга, при необходимости его использования по показаниям в области определяющих и решающих факторов, грозит снижением эффективности работы мукомольного предприятия в течение месяца, а в области значимых факторов - в течение одного года.

После определения объективной необходимости использования маркетинга для деятельности предприятия, имеет смысл рассматривать причины эффективного или неэффективного использования маркетинга во внутренней среде организации. То есть, эффективное применение маркетинга возможно в случае сочетания таких требований: осознание маркетинга членами организации; необходимость в маркетинге для организации; обозначение руководством организации целей и задач, стоящих перед маркетингом; выполнение задач, возложенных на маркетинг структурным подразделением маркетинга; работа специалистов в области маркетинга в структурном подразделении маркетинга.

Эффективность использования маркетинга зависит от правильного применения маркетинга и его инструментов лицами, которые отвечают за развитие маркетинга, а также от руководителей, которым предоставлены полномочия распределения ресурсов предприятия. Но при предоставлении со стороны руководства предприятия условий для развития маркетинга, все причины его эффективного или неэффективного использования, можно классифицировать по трем параметрам: соответствие квалификации персонала занимаемой должности, отношение персонала к своим должностным обязанностям и в определении приоритета интересов у персонала (преобладание в работе персонала личных интересов или интересов предприятия).

Эффективное применение маркетинга возможно только при наличии следующих условий.

1. Желание части (или всего) персонала развивать и совершенствовать свое предприятие.
2. Поощрение руководством (или хотя бы не сопротивление) желания персонала совершенствовать свое предприятие.
3. Повышение квалификации лиц, участвующих в маркетинге.

Неэффективное применение маркетинга на предприятии может проявляться в следующем.

1. Непонимание или недооценка работниками предприятия сути маркетинга, его значения и роли в организации, целей, достигаемых при его использовании.
2. Предоставление для исполнителей неверных данных или задач со стороны руководства (преднамеренное или случайное сокрытие объективных фактов).
3. Неправильное распределение средств руководством предприятия (не по назначению, вложение средств в какую-то часть деятельности организации для решения тактических, а не стратегических проблем¹, а также несоблюдение необходимых объемов капиталовложений).

¹ Периодичность появления одних и тех же тактических проблем, может свидетельствовать о неверно выбранной стратегии организации и необходимости перемен.

4. Ошибки при планировании и внедрении мероприятий по использованию маркетинга, допускаемые коллективом, участвующим в данной деятельности (непреднамеренные ошибки персонала или же отсутствие мотивации труда).

На сегодняшнем этапе развития мукомольной промышленности, роль маркетинга фактически выражается в мониторинге цен на рынке, в увеличение объема сбыта продукции, в совершенствование имеющихся товаров и их упаковки, в разработке новых товаров, а также в совершенствовании процесса обслуживания клиентов и методов продвижения товаров. В текущем периоде, главная задача руководства мукомольных предприятий состоит в успешном объединении и разграничении процессов, целей, задач и полномочий структурных подразделений, а также в эффективном подборе персонала в структурных подразделениях.

Для развития маркетинга и повышения его значимости на современном мукомольном предприятии, очень важным (и наиболее сложным в практическом плане) вопросом выступает проблема доказательства эффективности работы структурных подразделений, ответственных за применение маркетинга. Как правило, руководители требуют представления количественных критериев. Наиболее простым случаем являются коммерческие организации, ставящие перед собой цель достижения прибыли и работающие в условиях стабильной экономики при длительном постоянстве факторов, влияющих на их деятельность. Например, в тех странах, где по несколько лет подряд не было резких изменений в неконтролируемой среде маркетинга (когда цены и законы не менялись в течение нескольких лет, не было прогрессирующей инфляции и т. д), достаточно применить метод экспериментов и поочередно внедрять те или иные изменения в области инструментов маркетинга, а затем отслеживать результаты в денежном выражении. Гораздо сложнее определить эффективность использования маркетинга, когда предприятие работает в условиях постоянного изменения большого числа факторов. Препятствующими или сопутствующими факторами доказательства необходимости применения маркетинга в организациях могут

быть: количество изменений, происшедших в организации или на рынке за рассматриваемый период, скорость их проникновения и значимость их влияния. В этом случае лицам, ответственным за развитие маркетинга, доказать и показать целесообразность и важность работы значительно сложнее, так как в основном приходится применять качественные показатели, а у руководства большинства фирм они вызывают меньшее уважение и не всеми понимаемы вообще. Во избежание недоразумений, возникающих при работе персонала, основным критерием эффективного применения маркетинга в любой организации предлагается считать – *достижение целей, поставленных перед маркетингом руководством организации* [19].

Фактически это может быть выражено в следующих действиях персонала.

1. Демонстрация полученного эффекта от использования маркетинга.
2. Ориентация на аналогичные действия конкурентов.
3. Получение информации в результате проведенной работы.
4. Рекомендации по совершенствованию действий организации.
5. Предоставление регулярных подробных отчетов о проведенной работе.

На основании анализа развития маркетинга на предприятиях Украины, работающих в других отраслях промышленности, а также в результате изучения развития предприятий мукомольной промышленности за рубежом, можно предположить, что в долгосрочной перспективе, произойдут следующие изменения в области применения маркетинга на мукомольных предприятиях:

- 1) действующие мукомольные предприятия с частной и акционерной формой собственности будут ориентированы на потребности потребителей, а маркетинг станет концепцией их деятельности [1-4, 16];
- 2) на большинстве предприятий выделятся в структурные единицы отделы маркетинга, которые будут заниматься маркетингом сбыта, снабжения, основного и вспомогательного производства, при этом маркетинг приобретет законодательную функцию в организационной структуре предприятия [20];

- 3) создадутся ассоциации, объединения, холдинги, в которые войдут практически все предприятия мукомольной промышленности и маркетинговая информация разовьется на качественно новый уровень [12, 21];
- 4) увеличится объем продукции мукомольных предприятий Украины, поступающий на экспорт [22].

Выводы и перспективы дальнейшего развития. Управленческие решения в области маркетинга, должны приниматься с учетом перспективы развития предприятия, но при нераздельном осознании факторов, влияющих на него в текущем периоде. На одних предприятиях часть затрат на маркетинг может выступать прямыми убытками, а на других не выделение средств на маркетинг или неэффективное его применение грозит финансовым крахом и ликвидацией организации.

Использование маркетинга, так или иначе, происходит на предприятии любой отрасли. Но изучение широким кругом специалистов вопроса необходимости применения маркетинга, его возможностей и неоднозначной роли на предприятиях разных отраслей промышленности, позволит достичь повышения эффективности работы любой организации и продлить время ее существования, что будет способствовать росту национальной экономики в целом. Маркетинг - не панацея от всех бед, однако при помощи рационального и умелого его применения можно повысить эффективность деятельности любого предприятия [20].

Литература:

1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
3. Ципкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агроткетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Ю. А. Ципкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.

4. Экономические проблемы АПК. Монография / Гл. ред. В. Р. Боев, В. Ф. Машенков, А. Ф. Сериков, А. Е. Романов. – М.: ВНИИЭСХ, 1995. – 230 с.
5. Методика экономических исследований в агропромышленном производстве / Под ред. В. Р. Боева. – М.: ВНИИЭСХ, 1995. – 228 с.
6. Гончаров В. Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле – М.: ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
7. Семенов В. Ф., Сіваченко І. Ю., Федоряко В. П. Загальний курс агробізнесу: Навч. посіб. / За ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2000. – 301 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
8. Єрмошенко М. М. Особливості і умови застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - №8. – С. 36-37.
9. Федоров А. На маркетинг еще можно плевать // Отдел маркетинга. – 2003. – №4. – С. 36-38.
10. Риннок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини: Монографія / Мостовий І. – К.: УАДУ, 1997. – 244 с.
11. Лагода Т. Стандартами – по маркетингу и разгильдяйству // Бизнес. – 2003. - №46. – С. 58-59.
12. Лыськов В. Пищевая промышленность в системе АПК // Экономика Украины. – 2000. - №8. – С. 56-62.
13. Техника и технология производства муки на комплектном оборудовании / Л. С. Галкина, В. А. Бутковский, Г. Е. Птушкина. – М.: Агропромиздат, 1987. – 191 с.
14. Дикаленко М., Татаренко Г. Долгожданная передышка // Бизнес. – 2003. - №50. – С. 145-146.
15. Рыжук С. Никакой трагедии на рынке хлеба и продуктов нет // Аграрная неделя. – 2003. - №44. – С. 3.
16. Мостовий Г. І. Риннок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини: Монографія. – К.: Вид-во УАДУ, 1997. – 244 с.

17. Руд Р. Все мы продаемся ради того, чтобы заработать несколько долларов // Бизнес. – 2003. - №50. – С. 133-135.
18. Янкив М. Агроткетинг как фактор рыночной трансформации АПК Украины // Экономика Украины. – 2000. - №4. – С. 55-58.
19. Андреев С. Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/2.html
20. Сардак С. Э. Роль маркетинга в структуре управления организацией // Экономика: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. - 2003. - Випуск 183: В 3 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ. - С. 528-538.
21. Овечкин А., Косов И., Лунова О. Расширение связей с мукомолами Европы // Хлебопродукты. – 2003. - №6. – С. 12-13.
22. Булатов Д. Экспорт продуктов переработки зерна // Хлебопродукты. – 2003. - №6. – С. 8-9.