

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Постановка проблеми.** Розвиток підприємств борошномельної галузі в сучасному світі повинен передбачати орієнтацію на споживача і включати в себе проведення всебічних маркетингових досліджень, організацію збуту та його стимулювання, проведення рекламних компаній, управління товарами і ціноутворенням. Без цього неможливий ефективний розвиток підприємств та покращення конкурентоспроможності на ринку, всебічне задоволення потреб споживачів та суспільства, завоювання позицій як вітчизняного ринку, так і вихід на міжнародний рівень збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Саме це призвело до виникнення концепцій маркетингу, які поєднують у собі всі ці на перший погляд суперечні цілі: інтереси виробників, споживачів і суспільства. У закордонній і вітчизняній літературі сучасні концепції маркетингу згадуються найрізноманітніші, це і маркетинг на підприємствах АПК – агромаркетинг (Аранчій В. І., Аронова В. В., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Богачов В. І., Гаркавенко С. С., Гончаров В. М., Дем'яненко С. І., Ілляшенко С. М., Кендюхов О. В., Коцупатрий М. М., Макаренко П. М., Пилипчик В. П., Ткаченко В. Г.), маркетинг відносин (Заруба В. Я., Парфентенко І. А.), нейромаркетинг, партизанський маркетинг (Левінсон Дж. К.), Інтернет-маркетинг, та ін. Але питання всебічного управління розвитку борошномельних підприємств на засадах маркетингу розглянуто недостатньо.

**Мета статті.** У зв'язку з цим виникає нагальна потреба визначити основні проблеми розвитку маркетингу на борошномельних підприємствах, виявити основні тенденції розвитку маркетингу, намітити шляхи усунення в подальшому таких проблем.

**Виклад основного матеріалу.** Нині впровадження маркетингу на переробних підприємствах борошномельної галузі стикається з безліччю проблем [7, с. 66 – 68]:

- подолання психологічного бар'єру керівників та маркетингологів;
- проблема організації маркетингу на підприємствах і його правового забезпечення;
- важкість створення служб маркетингу на підприємствах борошномельної галузі через реорганізацію структури апарату управління (переважно – його скорочення), розробки положення про службу маркетингу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків;
- недостатньо інформаційне забезпечення, неможливість забезпечення всіх підрозділів підприєм-

ства сучасними комп'ютеризованими інформаційними системами;

- недостатнє впровадження сучасних новітніх технологій, „ноу-хау”;
- відсутність своєчасного доступного науково-методичного забезпечення;
- відсутність висококваліфікованих виробничих кадрів [12, с. 265; 5, с. 134];
- недотримання переробними підприємствами вітчизняних та міжнародних стандартів з якості та безпечності харчових продуктів.

З метою розв'язання названих проблем, нами було проведено дослідження ефективності функціонування підприємства ПАТ „Луганськмлин” на основі експертних оцінок його керівництва. У ході дослідження було проведено SWOT-аналіз (див. табл. 1). Результати проведеного дослідження переконливо доводять, що ПАТ „Луганськмлин” має беззаперечні переваги у маркетингових та виробничих позиціях відносно інших, багаточисельних малих за формою господарювання підприємств, має всі можливості для ефективного функціонування, нарощування виробництва, та виходу на зовнішні міжнародні ринки, з метою завоювання своєї частки на закордонних ринках світу, адже вітчизняний ринок підприємство по праву завоювало добросовісною конкурентною політикою та задоволенням переважної частини населення в своїй різноманітній широко представленій на ринках Луганська та області продукції [10, с. 205 – 209]. У той же час, аналіз показав, що в діяльності переробного підприємства присутні лише окремі елементи управління розвитком маркетингової діяльності і це не вирішує проблему в цілому. Таким чином необхідним є забезпечення розвитку не окремих елементів маркетингу (вивчення й узагальнення досвіду підприємств-конкурентів, або лише удосконалення організації робіт маркетингових підрозділів), а системно та цілеспрямовано його вирішувати. Адже бажання споживачів мати кращі, нові товари, значення певних нових характеристик продукту таким чином може бути нездійсненним. Необхідним є врахування особливостей маркетингового інструментарію, маркетингового супроводу продукції для кращого задоволення потреб та запитів споживачів, що скорочує витрати та знижує ризики від здійснення комплексної маркетингової діяльності [2, с. 9 – 12]. Використання прогресивних технологій виробництва аграрної продукції дає можливість лідирувати за витратами та перемагати в конкурентній боротьбі за нові ринки збуту. Фінансо-

вий потенціал ПАТ „Луганськмлин” надає нові можливості для розробки й використання ноу-хау, у подальшому – розширення асортименту й покращення якості продукції, що випускається, та цінової конкурентоспроможності.

Провівши аналіз маркетингової діяльності переробних підприємств борошномельної галузі України, нами було визначено, що даний сегмент характеризується високим конкурентним потенціалом на світовому ринку та експорторієнтованістю збутової діяльності. Так, борошно, з позиції концепції „4P” (продукт, ціна, дистрибуція та просування) є товаром з низькою диференціацією (продукція на ринку має приблизно однакові якісні характеристики, і, з точки зору споживача, є ідентичною). Через це незначні відмінності в якості продукції різних виробників мають неістотний вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємств. В цих умовах зростає вплив чинників ціни та дистрибуції.

Канали розподілу борошномельної продукції можна представити схематично (див. рис. 1).

В ході проведення дослідження доцільності диверсифікації збутової діяльності встановлено, що основними сегментами споживачів переробних підприємств борошномельної галузі є переважно великі харчові підприємства, які купують продукцію безпосередньо з переробного підприємства чи через торгового посередника (при продажу борошна за кордон), а також дрібні підприємства (дрібні споживачі, міні-пекарні), які віддають перевагу покупкам незначних обсягів у спеціалізованих магазинах.

Варто зазначити, що ПАТ „Луганськмлин” реалізує борошно через власну торговельну мережу, знайти продукцію ТМ „Добродія” ПАТ „Луганськмлин” у великих супермаркетах є доволі проблематичним, це пов’язано певним чином з високою вартістю при наданні продукції для продажу [9, с. 70 – 72].

На ціну реалізації продукції борошномельної промисловості в оптовому сегменті впливає також світова ціна, оскільки через низьку диференціацію товару основним чинником при виборі продавця є ціна [1, с. 86].

Хоча в дрібнооптовому сегменті зміни світової ціни на борошно мають несуттєвий вплив на ціну реалізації, внаслідок недостатньої інформованості споживача зі світовими цінами та конкурентами на зовнішньому ринку, на відміну від оптових сегментів.

Так, середня ціна закупки пшениці (ПАТ „Луганськмлин”), грн / т у 2011 році складала – 1798 грн / т, за 11 місяців 2012 року – 1751 грн / т.

Середні ж ціни реалізації пшениці в Україні у 2011 році – 1345,9 грн / т, за 11 місяців 2012 року – 1536,8 грн / т. У тому числі за напрямками реалізації середні ціни за 11 місяців 2012 року склали:

- переробним підприємствам – 1564,1 грн / т;
- населенню в рахунок оплати праці – 1160,7 грн / т;
- видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових пайів – 1307,7 грн / т;

- на ринку, через власні магазини – 1422,8 грн / т;
- за іншими напрямками реалізації – 1563,4 грн / т.

Стимулювання ж продажів є особливо важливим для запакованих споживчих товарів, адже їх купують доволі часто, вартість невисока, а споживачі надають особливого значення ціні товару (борошна). Для посилення ефекту продажу саме запакованих товарів дієвим є застосування премій, купонів, знижок цін [6, с. 163].

Реклама має значення для збуту товарів довготривалого користування, з нагадуванням особливостей та переваг товару, після їх покупки реклама повинна підтверджувати вірність правильного вибору споживача [8, с. 117].

Комплекс просування товару змінюється протягом життєвого циклу товару [4, с. 238].

Реклама має значення на стадії впровадження товарів на ринок, коли необхідним є створення певного рівня впізнаності товарів та послуг; стимулювання збуту – на стадіях зрілості та спаду, адже реалізація товару потребує додаткових зусиль з боку персоналу підприємства.

Особисті продажі та прямий маркетинг мають значення на етапах зростання та зрілості. В цей період розширення та стабілізації ринку потрібно підтримувати як можна більше контактів із споживачем [11, с. 100].

Також однією з важливих проблем на переробних підприємствах борошномельної галузі в сучасних умовах господарювання є неспішність застосування етичного маркетингу через його довгостроковий ефект. В етичному маркетингу об’ємом виступає не тільки споживач, а й суспільство, оточуюче середовище. Це певною мірою пов’язане з соціальною відповідальністю бізнесу, „справедливою торгівлею”, й т. ін. В цьому аспекті необхідно, аби держава через законодавчу систему сприяла виконанню функцій підприємств в цьому напрямку.

Ще однією важливою проблемою є дотримання переробними підприємствами вітчизняної та міжнародної сертифікаційної системи в галузі якості та безпечності продукції.

У зв’язку із зростанням хвороб харчового походження, менеджмент безпеки харчової продукції став одним із головних завдань урядових структур та органів охорони здоров’я в світовому співтоваристві. Так, у країнах ЄС до 30% населення страждає від випадків отруєння харчового походження. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров’я, в 2005 р. 1,8 млн людей померли від діарейних хвороб, значна частка яких сталася в результаті зараження харчових продуктів і води. У США щорічно спостерігається 76 млн випадків хвороб харчового походження, що призводить до 325 000 випадків госпіталізації, 5000 випадків смерті.

Не краща ситуація в Україні. Згідно з даними IFC (2010), з 20000 харчових підприємств тільки 2% ма-

## SWOT-аналіз перспективного розвитку ПАТ „Луганськмлин”

Потенційні внутрішні сильні сторони	Потенційні зовнішні можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>- лідерство на ринку;</li> <li>- зареєстрований відомий бренд;</li> <li>- добре сформована функціональна стратегія підприємства;</li> <li>- система професійного навчання та підвищення кваліфікації;</li> <li>- уміло підібрана та сформована компетентна команда висококваліфікованих фахівців, досвід роботи і взаємоузгодження за ключовими питаннями;</li> <li>- гнучка система управління підприємства;</li> <li>- компетентність працівників підприємства, створення своєчасної системи професійного навчання та підвищення кваліфікації робітників підприємства;</li> <li>- здійснення підприємницької діяльності на засадах професійної етики та уникнення використання нецивілізованої конкурентної політики;</li> <li>- комплексність виробництва товарів, надання послуг;</li> <li>- здійснення ефективної рекламної політики;</li> <li>- уміння уникати сильного тиску з боку конкурентів;</li> <li>- локалізація бізнесу;</li> <li>- сильніші конкурентні позиції в регіоні;</li> <li>- позитивна ділова репутація підприємств;</li> <li>- адекватність використання невідновлювальних ресурсів можливостям підприємства для здійснення підприємницької діяльності;</li> <li>- власні лінії технологій виробництва;</li> <li>- міжнародна сертифікаційна система в галузі якості та безпечності продукції;</li> <li>- висока якість продукції;</li> <li>- задоволеність клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- орієнтація на споживача;</li> <li>- постійна розробка та впровадження нових видів продукції;</li> <li>- здатність використовувати навички й технологічні ноу-хау у випуску нової продукції або в нових видах випущеної продукції;</li> <li>- сучасне високотехнологічне обладнання і найсучасніша технологія виробництва продукції;</li> <li>- широкий асортимент продукції, що випускається;</li> <li>- наявність можливостей щодо розширення асортименту продукції для задоволення більших потреб споживачів;</li> <li>- можливість швидкого розвитку у зв'язку з підвищенням попиту на ринку;</li> <li>- встановлення корпоративних зв'язків та культури підприємств;</li> <li>- можливість регулювання цінової політики;</li> <li>- реалізація різних інструментів просування продукту;</li> <li>- поява нових клієнтів;</li> <li>- здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки чи сегменти ринку;</li> <li>- висока якість продукції;</li> <li>- вертикальна інтеграція (вперед або назад);</li> <li>- здатність до страхування бізнес-ризиків через диверсифікацію діяльності;</li> <li>- позитивний імідж компанії в суспільному житті регіону, країни (участь у виставках, конкурсах, благодійна діяльність).</li> </ul>
Потенційні внутрішні слабкі сторони	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність чіткого довгострокового планування розвитку діяльності підприємства;</li> <li>- недостатній імідж на міжнародному ринку;</li> <li>- дефіцит оптимального співвідношення кількості фінансових ресурсів потребам виробничої, збутової, маркетингової діяльності підприємства;</li> <li>- брак своєчасного надходження коштів на фінансування необхідних змін у стратегії та тактики діяльності підприємства;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока конкуренція як вітчизняних так і іноземних товаровиробників;</li> <li>- ще досить низький рівень розвитку ринкових відносин в нашій країні;</li> <li>- зростання продажів товарів-замінників;</li> <li>- динамічність, суперечливість, непередбачуваність законодавчої бази в країні;</li> <li>- несприятливе соціально-економічне становище в країні;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- недосконале розуміння працівниками вищої ланки апарату управління значущості та сутності маркетингу;</li> <li>- низький рівень компетенції працівників, які виконують саме маркетингові функції;</li> <li>- дефіцит сучасних знань та навичок роботи, некомпетентність керівників всіх рівнів управління в силу здійснення підприємницької діяльності в умовах ринку (іншими методами ніж ті, що головували при плановій системі господарювання);</li> <li>- неналежне місце відділу маркетингу в структурі підприємства;</li> <li>- недостатній рівень формування та своєчасного проходження необхідної внутрішньої управлінської інформації;</li> <li>- недостатнє забезпечення зовнішньою маркетинговою інформацією;</li> <li>- відставання в галузі досліджень та розробок;</li> <li>- невикористання стратегічного планування;</li> <li>- обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, що виконуються на практиці підприємствами;</li> <li>- недостатня рекламна політика підприємства;</li> <li>- слабка дистрибуція, просування торгівельної марки;</li> <li>- слабкий мотиваційний механізм;</li> <li>- несприятливе географічне розташування підприємства по відношенню до споживачів та постачальників продукції;</li> <li>- зниження прибутковості через недостатнє застосування прогресивних бізнес-технологій;</li> <li>- внутрішні виробничі проблеми;</li> <li>- моральний та фізичний знос обладнання комбікормового виробництва;</li> <li>- недостатні потужності з приймання зерна, дефіцит механізованих ємностей для розміщення зерна в період заготівлі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- адміністративний тиск – високий ступінь контролю діяльності компанії з боку держави;</li> <li>- жорсткі умови податкової політики;</li> <li>- напружений стан політики;</li> <li>- дефіцит кваліфікованих робітників допоміжних професій – водіїв, електромонтерів, слюсарів;</li> <li>- сезонні коливання попиту;</li> <li>- висока залежність від зниження попиту та етапу життєвого циклу розвитку бізнесу;</li> <li>- вимогливість покупців та постачальників, що постійно зростає;</li> <li>- зміна потреб і смаків покупців;</li> <li>- несприятливі демографічні умови;</li> <li>- вплив міжнародних економічних криз.</li> </ul>
---	---

ють системи менеджменту безпеки харчової продукції (СМБПП), хоча вимоги щодо наявності системи HACCP на харчових підприємствах законодавчо введені з 2005 р. (ЗУ „Про безпечність та якість харчових продуктів” [13]).

Згідно із законодавчою реформою та у зв'язку з великими завданнями Плану національних заходів на 2012 р., очікується значне збільшення відповідальності виробників харчових продуктів за недотримання національних вимог безпеки, що призведе до змін в 12 законах України та нормативно-правових актах. Тому лише управління безпечністю харчової продукції в рамках СМБПП допоможе підприємствам вийти на новий рівень випуску якісної та безпечної харчової продукції.

Національним і міжнародним законодавством для харчового сектора висвітлено особливості систем менеджменту безпеки харчових продуктів, розроблених у відповідності з вимогами різних стандартів (HACCP, ISO 22000, IFS, BRC, FSSC 22000);

FSSC 22000 – схема сертифікації для виробників харчових продуктів, яка належить Фонду сертифікації безпеки харчових продуктів.

Міжнародний стандарт ISO 22000 призначений для всіх типів організацій в харчовому ланцюзі з метою впровадження менеджменту безпеки харчових продуктів (FSMS).

HACCP – це перший міжнародний стандарт, на підставі якого можна впровадити та сертифікувати систему менеджменту безпеки харчової продукції.

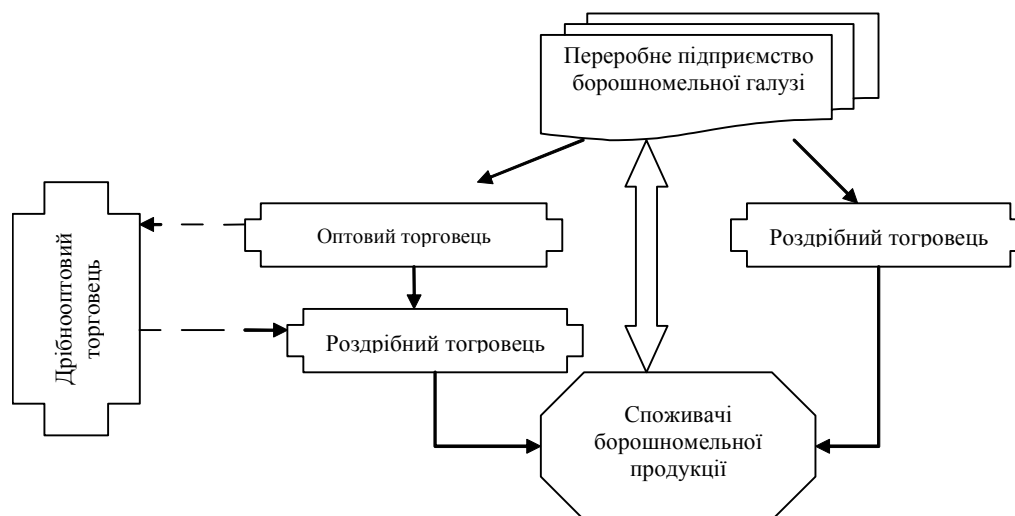


Рис.1. Канали розподілу продукції споживчого призначення

IFS Food є стандартом для проведення аудиту роздрібних і оптових постачальників і виробників фірмових продуктів харчування виробників.

BRC – стандарт був розроблений з метою оцінки відповідності постачальників власним торговим маркам роздрібних торговців.

Кожна людина, де б вона не жила, і якої б не була статі або віку, розуміє, що харчування має бути якісним та безпечним. На жаль, не завжди продавці продуктів і напоїв готові надати нам дійсно гідний товар. Як підсумок – щодня в світі реєструється величезна кількість випадків кишкових та шлункових розладів, викликаних неякісним харчуванням.

При цьому мова йде не про свіжість як таку, хоча і про неї не можна забувати, а й про натуральність харчування, і про його відповідність державним стандартам. Харчова безпека у всьому світі виходить на перший план, оскільки збільшується потреба і в кількості продуктів харчування, і в їх загальній якості – поєднати виробникам обидва ці параметри часто непросто.

Отже, в цьому аспекті також виникає потреба поєднання соціально-етичного маркетингу і загальною концепцією маркетингу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень в цьому напрямку.** В процесі проведеного дослідження з метою розв’язання означених вище проблем щодо розвитку маркетингу, ефективності функціонування підприємств, та на основі експертних оцінок керівників переробних підприємств було проведено всебічний аналіз, а також SWOT-аналіз. Слід зазначити, що поряд із позитивними аспектами в розвитку переробних підприємств борошномельної галузі варто підкреслити й слабкі сторони: відсталість у розвитку й технологіях ведення бізнесу порівняно з лідерами світового ринку, слабкі фінансові можливості для стратегічного маневрування. Вплив нестабільних і несприятливих факторів зовнішнього економічного

простору призводить до затримки розвитку формувань, що в подальшому може суттєво вплинути на конкурентні позиції на національному та світовому ринку.

Для задоволення інтересів переробних підприємств борошномельної галузі, споживачів, суспільства в цілому необхідно дотримуватися таких найважливіших функцій маркетингу: вивчення стану та динаміки споживчого попиту, і використання отриманої інформації в процесі розробки і прийняття управлінських рішень; максимальне пристосування агропромислового виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємств; вплив на аграрний ринок і споживчий попит за допомогою реклами, стимулювання збуту, вдалого позиціонування агропромислових товарів.

Маркетингові групи можуть стати ефективною формою співпраці в сфері сільськогосподарського виробництва, переробки та реалізації продукції з метою збільшення загального обороту в закупівлі та реалізації, уникнути індивідуальними виробниками ризику коливання цін на ринку, гарантування членам групи стабільних середніх цін на їх продукцію, виходу на нові ринки збуту, зменшення непродуктивних витрат, проведення загального маркетингу, гарантування оплати за продукцію у визначені строки, сприяння розвитку виробництва продукції та матеріально-технічної бази господарств. В основу виробничої та ринкової стратегії повинна бути покладена концепція життєвого циклу продукту, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентоспроможним (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції з дотриманням міжнародних стандартів якості продукції).

Необхідність здійснення маркетингової діяльності стосується всіх переробних підприємств борошномельної галузі незалежно від того, великі вони чи малі.

## Література

1. **Аграрная** реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения : моногр. / [Ткаченко В. Г., Богачев В. И. и др.] ; под общ. ред. проф. В. Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск: Книж. світ, 2006 – 228 с. 2. **Аронова В. В.** Маркетингова діяльність на підприємствах АПК як об'єкт цілеспрямованого розвитку / В. В. Аронова // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету: зб. наук. пр. Вип. № 43. – Луганськ : ЛНАУ, 2012. – С. 9 – 12. 3. **Балабанова Л. В.,** Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова. – К.: ВД „Професіонал”, 2006. – 288 с. 4. **Інновації** і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: Друкарський дім „Папірус”, 2012. – 536 с. 5. **Кадровий** потенціал АПК України: состояние, проблемы подготовки и возможности рационального использования: Монография / Под общ. ред. проф. В. Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск: „Книжковий світ”, 2011. – 452 с. 6. **Кендюхов О. В.** Маркетинг : Навчальний посібник / О. В. Кендюхов. – Донецьк: ДІЕГП; „Издательство Сталкер”. – 2003. – 250 с. 7. **Маркетинг**: підручник в 2 т. / Л. В. Балабанова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. Маркетинг. менедж. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – Т. 1. – 348 с. – (Школа маркетингового менеджменту). 8. **Методи** діагностики при адміністративному управлінні стану маркетингової діяльності на підприємстві / [Гончаров В. М., Аронова В. В., Дібніс Г. І., Шевченко М. М.], монографія. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2011. – 219 с. 9. **Мірошниченко К. М.** До питання застосування продовольчого маркетингу на борошномельних підприємствах / К. М. Мірошниченко // Матеріали IV Міжнародної Науково-практичної Конференції „Маркетингове забезпечення ринку продовольства”, 15 – 16 трав. 2012 р. / Полтавська державна аграрна академія. – Полтава : ПДАА, 2012. – С. 70 – 72. 10. **Мірошниченко К. М.** Маркетингова діяльність борошномельних підприємств / К. М. Мірошниченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1 (4) – Т. 1. – Полтава : ПДАА. – 2012. – С. 205 – 209. 11. **Соловйов І. О.** Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 100 – 105. 12. **Ткаченко В. Г.** Підготовке кадров АПК – приоритетную государственную заботу: Монография. – Луганск: „Янтарь”, 2012. – 240 с. 13. **Розділ „Якість і безпечність харчової продукції”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.tuv-sud.com.ua](http://www.tuv-sud.com.ua).

**Мірошниченко К. М. Основні проблеми розвитку маркетингу на переробних підприємствах борошномельної галузі в сучасних умовах господарювання**

В статті визначено основні проблеми розвитку маркетингу, з якими стикаються борошномельні підприємства, виявлено основні тенденції розвитку маркетингу в роботі переробних підприємств борошномельної галузі. Проведено SWOT-аналіз ПАТ „Луганськмлин”. Визначено сильні та слабкі сторони в діяльності переробного підприємства борошномельної галузі в сучасних умовах господарювання. Намічено шляхи усунення в подальшому таких проблем.

*Ключові слова:* проблеми, маркетинг, борошномельні підприємства, якість продукції, міжнародні стандарти, продукт, ціна, просування, дистрибуція.

**Мірошниченко Е. Н. Основные проблемы развития маркетинга на перерабатывающих предприятиях мукомольной отрасли в современных условиях хозяйствования**

В статье внимание уделяется определению основных проблемы развития маркетинга, с которыми сталкиваются мукомольные предприятия, выявлены основные тенденции развития маркетинга в работе перерабатывающих предприятий мукомольной отрасли. Проведен SWOT-анализ ПАТ „Луганськмлын”. Выявлены сильные и слабые стороны в деятельности перерабатывающего предприятия мукомольной отрасли в современных условиях хозяйствования. Намечены пути устранения в дальнейшем таких проблем.

*Ключевые слова:* проблемы, маркетинг, мукомольные предприятия, качество продукции, международные стандарты, продукт, цена, продвижение, дистрибуция.

**Miroshnichenko K. M. The Main Problems of Marketing in Processing Plants to Flour Milling Industry in Modern Bussiness Environment**

The article focuses on the definition of major development challenges facing marketing to flour mills, identified the main trends in the marketing refineries milling industry. A SWOT-analysis of „Luganskmlin”. Identified strengths and weaknesses of the milling industry processing enterprise in the modern business environment. Identified ways to eliminate such problems in the future.

*Key words:* Problems, marketing, mills, quality, international standards, product, price, promotion, distribution.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2012

Прийнято до друку 20.02.2013