

Література

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). *The Global Exhibition Industry statistics 2012* [Electronic recourse]. – Accessed mode : http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#survey
2. Euro Fairs Statistics 2012 [Electronic recourse]. – Accessed mode : http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#eurofairs
3. Підгрушний Г. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. Підгрушний, В. Пекар, А. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 41–49.
4. Исакова Д. Дорогой экспонат / Д. Исакова // Инвест Газета. – 2008. – № 20. – С. 36–39.
5. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень ; за ред. І. В. Калачової. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 52 с.
6. Ткаченко Т. Рейтингова оцінка регіонального рівня розвитку виставкової діяльності в Україні / Т. Ткаченко, Т. Дупляк // Товари і ринки. – 2009. – № 2. – С. 30–37.
7. Выставки и выставочный бизнес в Москве и Петербурге: сравнительный анализ [Электронный ресурс] / EXPOMAP выставочный портал. – 2013. – Режим доступа : http://expomap.ru/article_info.php/articles_id/38/article/vystavki-i-vystavochnyi-biznes-v-moskve-i-peterburge-sravnitelnyi-analiz
8. Виставкова федерація України [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://expo.org.ua/ua/about.php>

Стаття надійшла до редакції 24.09.2013

References

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). *The Global Exhibition Industry statistics 2012*. Retrieved from http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#survey
2. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). *Euro Fairs Statistics 2012*. Retrieved from http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#eurofairs
3. Pidgrushnyi, G., Pekar, V., & Denysenko, A. (2009). Exhibition and its importance as a tool for regional development. *Ukrainskyi geografichnyi zhurnal (Ukrainian Geographical Journal)*, 1, 41-49 (in Ukr.).
4. Isakova, D. (2008). Expensive exhibit. *Invest gazeta (Investment Newspaper)*, 20, 36-39 (in Russ.).
5. The State Statistics Service of Ukraine (2013). *Exhibition activity in Ukraine (Statistical Bulletin)*. Kyiv: Derzhkomstat (in Ukr.).
6. Tkachenko, T., & Dupliak, T. (2009). Rating evaluation of regional exhibitions development in Ukraine. *Tovary i rynky (Goods and Markets)*, 2, 30-37 (in Ukr.).
7. EXPOMAP (2013). *Exhibitions and exhibition business in Moscow and St. Petersburg: comparative analysis*. Retrieved from http://expomap.ru/article_info.php/articles_id/38/article/vystavki-i-vystavochnyi-biznes-v-moskve-i-peterburge-sravnitelnyi-analiz
8. The Exhibition Federation of Ukraine. *Official website*. Retrieved from <http://expo.org.ua/ua/about.php>

Received 24.09.2013

УДК 338.439.5

**Н. В. Фарафонова**

кандидат економічних наук, завідувач кафедри фінансів,
Житомирська філія Київського інституту бізнесу та технологій, Україна
nataliya-zt@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто основні підходи до визначення економічної сутності маркетингового потенціалу аграрних підприємств. Визначено місце маркетингового потенціалу в загальному потенціалі підприємства. Виявлено чинники, що впливають на формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання. Запропоновано алгоритм дій керівництва підприємства при формуванні маркетингового потенціалу та надано рекомендації щодо можливих шляхів його зміцнення.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, аграрні підприємства, зовнішнє середовище, внутрішні чинники.

Н. В. Фарафонова

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой финансов,
Житомирский филиал Киевского института бизнеса и технологий, Украина

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены основные подходы к определению экономической сущности маркетингового потенциала аграрных предприятий. Определено место маркетингового потенциала в общем потенциале предприятия. Выявлены факторы, влияющие на формирование маркетингового потенциала аграрных предприятий в современных условиях хозяйствования. Предложен алгоритм действий руководства предприятия при формировании маркетингового потенциала и представлены рекомендации относительно возможных путей его укрепления.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый потенциал, аграрные предприятия, внешняя среда, внутренние факторы.

Natalia Farafonova

PhD in Economics, Head of the Department of Finance,
Zhytomyr Branch of the Kyiv Institute of Business and Technology, Ukraine
2 Comertsiyna St., Zhytomyr, 10029, Ukraine

FEATURES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES MARKETING POTENTIAL FORMING

Abstract. Introduction. Effective marketing policy of agricultural enterprises involves optimization sales through continuous monitoring of the market environment and competitors' product range of goods and services, including consumer demand; compliance of «price-quality» ratio. To do this, it is required to create a powerful marketing potential that can provide business activity, stability, competitiveness and efficiency work of the agricultural enterprises.

Purpose. The purpose of this paper is to study peculiarities of the agricultural enterprises marketing potential in conditions of the external market environment dynamic change. In the study the *methods* of abstraction, analysis and synthesis, system, dialectical and graphics are used.

Results. The marketing potential is a collection of resources and capabilities to ensure the readiness and ability of companies to output product on the market, as well as this product implementation and improvement according to the tastes and preferences of consumers. Powerfully formed marketing potential of the company determines presence of competitive business advantages. In the imperfect and inefficient agricultural market and price disparity, agricultural enterprises need creative approach to the marketing potential formation, and to form its relations with financial, information, innovation, investment and employment potential. The marketing potential of the agricultural enterprises formation depends on a number of features that are caused by specific agricultural production and agricultural products. In addition, in unstable environment it is required to track accurately changes in legislation and legal framework, market opportunities, socio-economic environment, tax policies that directly and indirectly influence the marketing potential formation. **Conclusion.** While forming the marketing potential, its place should be considered in the overall potential of the company, as well as the interdependence and interrelation with other potentials. The impact of factors that

positively or negatively influence the marketing potential formation should also be taken into account. The author found that financial constraints, poor state of logistics, lack of innovation, and inadequacy of marketing service staff, imperfect information management and risks associated with marketing activities negatively affect the efficient marketing potential of agricultural enterprises formation. Therefore, to improve the quality of agricultural products, the demand for it, to reduce risks, improve financial and operational performance, strengthening market position and competitiveness of agricultural producers in the current market conditions, required a balanced approach to the process of the agricultural enterprises marketing potential forming.

Keywords: marketing; marketing potential; agricultural enterprises; external environment; internal factors.
JEL Classification: M29, Q13

Постановка проблеми. Функціонування суб'єктів агробізнесу відбувається в умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому і світовому ринках, прискореного інноваційного розвитку та організаційних трансформацій. Для швидкої адаптації до сучасних вимог аграрного ринку модель поведінки підприємств аграрної сфери повинна враховувати причинно-наслідкові взаємозв'язки факторів внутрішніх підсистем і зовнішнього середовища. Можливість та ефективність пристосування агропідприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними потенціалу, зокрема маркетингового. Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентів, забезпечує формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів і оптимізацію збутової діяльності, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Але більшість власників сільськогосподарських формувань не усвідомлюють значущості маркетингу, не розуміють його важливості або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію. З огляду на це постає необхідність формування ефективного маркетингового потенціалу аграрного підприємства і виявлення основних чинників, які мають відчутний вплив на цей процес.

Метою статті є дослідження особливостей формування маркетингового потенціалу аграрними підприємствами в умовах динамічних змін ринкового середовища, визначення основних чинників, що впливають на формування цього потенціалу, вироблення пропозицій щодо шляхів зміцнення маркетингового потенціалу агрогосподарств завдяки раціональному управлінню факторами, що мають суб'єктивний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та практичних аспектів маркетингу, його основних елементів і концепцій, а також характеристик маркетингу як напрямку господарської діяльності присвячено роботи таких зарубіжних учених, як Б. Берман (Berman, 2002) [1], Дж. Р. Еванс (Evans, 2002) [1], Ф. Котлер (Kotler, 2006) [2], К. Грюнрос (Gronroos, 1996) [3], праці російських авторів, зокрема І. Сольської [4], Ю. Докторової [5], В. Е. Хруцького [6], та вітчизняних – Л. В. Балабанової [7], А. В. Войчака [8], О. В. Зозульова [9], А. О. Старостіної [10], А. В. Федорченка [11] та ін. Теоретико-методологічні аспекти формування і використання маркетингового потенціалу суб'єктів господарювання в аграрній сфері економіки досліджують О. О. Єранкін [12], М. П. Канінський [13], В. В. Кучер [14], П. М. Макаренко [15] та ін. Водночас, особливості формування маркетингового потенціалу з урахуванням специфіки сільськогосподарської діяльності розглянуто недостатньо.

Основні результати дослідження. Більшість авторів, що досліджує маркетинг, акцентує увагу на маркетинговому потенціалі як на інструменті, що сприяє суб'єкту господарювання максимізувати результати діяльності. Наприклад, Безрукова Т. Л., Сапронов Є. І., Морковіна С. С. доводять, що сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності [16]. Мажинський Р. В. вважає, що комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [17]. На думку Єранкіна О. О., маркетинговий потенціал підприємства, з одно-

го боку, є структурною складовою його бізнес-потенціалу, а з другого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [12]. Кучер В. В. і Кучер О. В. характеризують потенціал маркетингу як можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, що є частиною ресурсів підприємства та спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності [14]. Попов Є. В., Рожко Н., Бурліцька О. висловлюють аналогічні погляди на сутність маркетингового потенціалу, визначаючи його як здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [18; 19]. Отже, маркетинговий потенціал – це сукупність ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію, а також удосконалення згідно зі смаками та вподобаннями споживачів. Потужний маркетинговий потенціал аграрного підприємства сприяє підвищенню іміджу (репутації) і отриманню суб'єктом бізнесу додаткових конкурентних переваг, що дають змогу зміцнити його позиції на ринку, розширити сегмент (частку) ринку та покращити ставлення споживачів до продукції підприємства.

Формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств має певні особливості, зумовлені, по-перше, специфікою сільськогосподарського виробництва (залежність від природно-кліматичних умов, сезонність, ризиковість, використання землі як основного засобу виробництва тощо); по-друге, специфікою сільськогосподарської продукції, зокрема її номенклатурою та асортиментом, формуванням собівартості й ціни, державним регулюванням цін на деякі види продукції, використанням аграрної продукції як сировини у промисловості та джерела харчування для населення; по-третє, специфікою логістики.

На формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств впливає динамічне зовнішнє середовище їх функціонування, яке характеризується, зокрема, постійними змінами політичної ситуації у країні, соціально-економічного середовища, податкової та фінансово-кредитної політики, кон'юнктури ринку. Значний негативний вплив мають недосконалість і неефективність аграрного ринку та зростання диспаритету цін між продукцією сільськогосподарських товаровиробників і продукцією промисловості, що використовується в аграрному секторі економіки. Суттєво на діяльність підприємств вплинули наслідки фінансової кризи, що ускладнило залучення позикових коштів для розвитку агробізнесу.

На формування ефективного маркетингового потенціалу впливає також ряд внутрішніх чинників, які взаємопов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками і мають суб'єктивний характер. Основний чинник впливу – це склад загального потенціалу агропідприємства, що має такі елементи: трудовий (зокрема менеджери з маркетингу), фінансовий, виробничий (зокрема матеріально-технічне забезпечення), інформаційний, інноваційно-інвестиційний. Тож сільськогосподарським това-

ровиробникам потрібно креативно підходити до формування маркетингового потенціалу як складової загального потенціалу підприємства, ураховуючи взаємозв'язки з іншими видами потенціалів, що забезпечить підприємству можливість досягнення стратегічної мети (рис. 1).

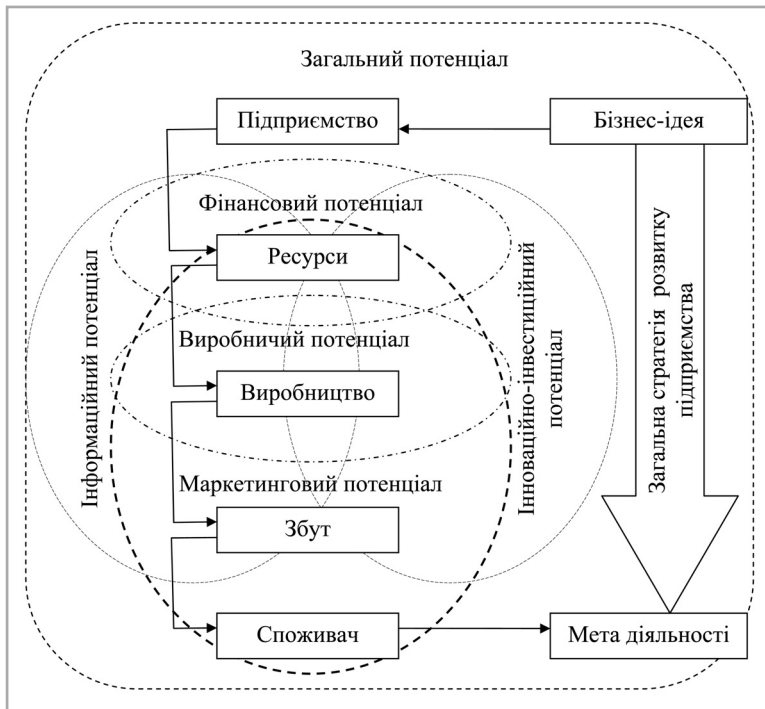


Рис. 1. Місце маркетингового потенціалу в загальній стратегії розвитку підприємства
Джерело: Розроблено автором

Зв'язок маркетингового потенціалу із фінансовим виявляється в наявності достатнього обсягу коштів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Цей зв'язок значною мірою визначає маркетингову стратегію, частоту проведення маркетингових досліджень для вивчення ситуації на ринку та домінуючий сектор; дозволяє детально вивчити смаки, інтереси і потреби споживачів; проводити ціленаправлені промоакції; фінансувати рекламні заходи. Нині суб'єкти аграрного сектору економіки відчують брак власних коштів через низьку прибутковість господарств. До того ж у післякризовий період агропідприємства зіткнулися із проблемою залучення позикових коштів, зокрема банківських кредитів, як на загальних умовах, так і на пільгових. За скрутного фінансового становища кошти зазвичай спрямовуються на розвиток виробничого потенціалу, а значення маркетингового потенціалу при цьому нівелюється, хоч саме від нього залежать швидкість і обсяги реалізації продукції.

Зв'язок маркетингового та виробничого потенціалів виявляється в наявності матеріально-технічної бази для забезпечення роботи маркетингової служби підприємства, зокрема приміщень, передавальних пристроїв, обладнання, техніки і технологій, транспортних засобів, приладів. Потужна матеріально-технічна база, сформована на інноваційній основі, зумовлює зменшення витрат і часу на залучення засобів праці із зовні та зосередження зусиль безпосередньо на формуванні ефективного маркетингу.

Інформаційне забезпечення маркетингу набуває все більшого значення при формуванні маркетингового потенціалу в умовах зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій і знань у суспільних та господарських відносинах. Відсутність інформації і знань про нові та ефективні маркетингові технології, а також неповна, недостовірна або невчасна інформація про ситуацію на ринку може призвести до прийняття нерациональних управлін-

ських рішень, пов'язаних із формуванням маркетингового потенціалу аграрного товаровиробника. Тим паче, що в інформаційно орієнтованому суспільстві оперативна інформація про ринкову ситуацію є конкурентною перевагою.

Зв'язок маркетингового потенціалу з інноваційно-інвестиційним виявляється в постійному впровадженні інновацій для покращення роботи маркетингової служби та зміцнення маркетингового потенціалу, зокрема завдяки інвестиціям. Інновації в маркетингу визначають спроможність підприємства підвищувати конкурентоспроможність продукції, здійснювати моніторинг ринку за допомогою використання нових методик, методів, інструментарію. Раціональне впровадження маркетингових механізмів та інструментів на інноваційній основі уможливорює посилення ефективності взаємодії виробників і споживачів (покупців). Але проблемою сьогодення є відсутність упровадження інновацій, зокрема організаційного характеру, унаслідок недостатності коштів, інвестиційної непривабливості або стереотипного стилю мислення керівників сільськогосподарських підприємств, який сформувався ще за радянських часів.

При цьому варто зазначити, що формування кожної складової потребує потужного трудового потенціалу, оскільки саме від кваліфікації працівників маркетингової служби залежать достовірність та якість збору вихідних даних для проведення маркетингових досліджень і прийняття правильних управлінських рішень. Але сьогодні на більшості середніх та малих підприємств аграрного сектору економіки не створено дієвої маркетингової служби (відділу), а на деяких із них навіть не передбачено посади для менеджера з маркетингу.

Динамізм зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування агропідприємств спричиняє певну невизначеність та ризиковість їх діяльності. Тому вони повинні сформулювати такий маркетинговий потенціал, який враховував би всі можливі ризики, й зокрема ті, що пов'язані із маркетинговою діяльністю. Серед основних маркетингових ризиків виділяють: ризик прийняття хибних маркетингових рішень; ризик, пов'язаний зі швидкими змінами ситуації на ринку; конкурентний ризик; ризик, пов'язаний із контрагентами; ризик, пов'язаний із реакцією споживачів. Неефективне управління маркетинговими ризиками може призвести до недоотримання прибутків або виникнення збитків. Тож розробка ефективних заходів управління ризиками є об'єктивною необхідністю.

Виходячи із вищевикладеного, сільськогосподарським товаровиробникам необхідно виважено підходити до аналізу та врахування основних внутрішніх чинників із метою формування потужного маркетингового потенціалу. Для цього пропонуємо дотримуватися певного алгоритму дій (рис. 2).

Висновки. Таким чином, при формуванні маркетингового потенціалу необхідно враховувати його місце в загальному потенціалі підприємства, а також взаємозалежність і взаємозв'язок з іншими видами потенціалів. Ефективний маркетинговий потенціал зумовить підвищення якості сільськогосподарської продукції та збільшення попиту на неї, зростання показників фінансового стану й ефективності діяльності, зміцнення позицій на ринку та ріст конкурентоспроможності аграрних товаровиробників у сучасних ринкових умовах. Тому аграрним товаровиробникам необхідно: *по-перше*, усвідомити значущість маркетингу як механізму забезпечення реалізації продукції в необхідних для виробника обсягах; *по-друге*, забезпечити оптимальне фінансування роботи маркетингової служби, тобто не економити на маркетингу; *по-третє*, для кращої поінформованості й відповідності знань менеджерів із маркетингу сучасним вимогам забезпечити їх навчання, участь у семінарах, тренінгах, майстер-класах, позаяк са-

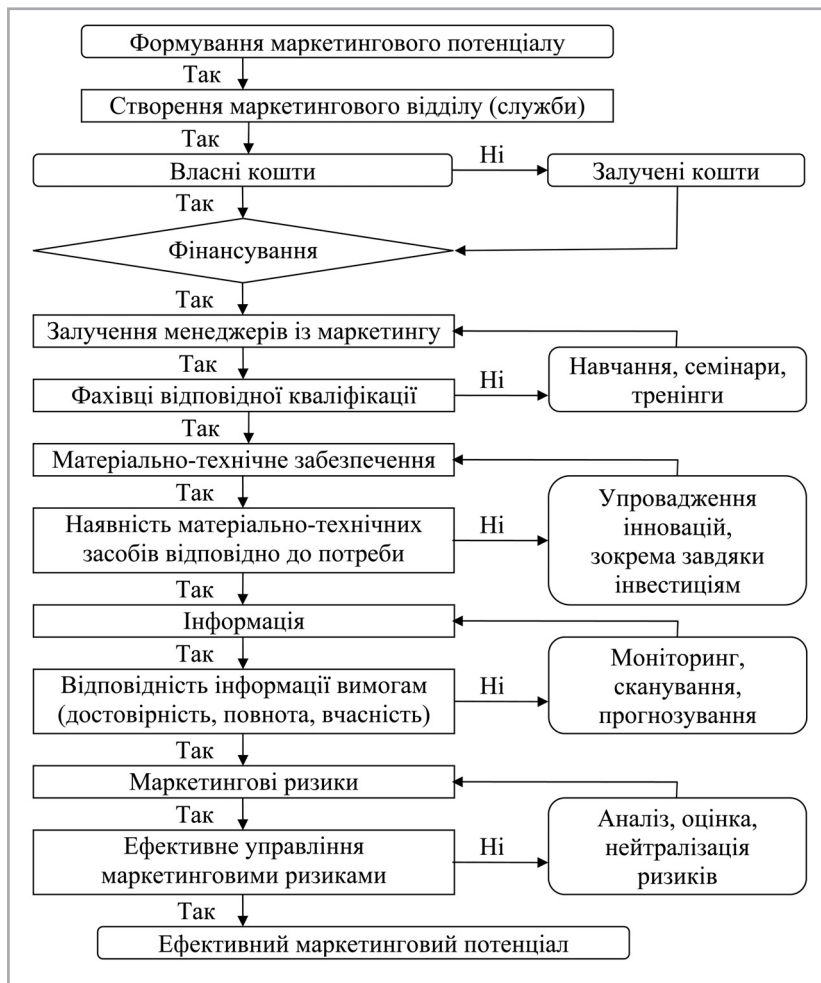


Рис. 2. Алгоритм дій керівництва підприємства при формуванні маркетингового потенціалу шляхом удосконалення внутрішніх чинників
Джерело: Розроблено автором

ме від кваліфікації та обізнаності менеджерів із маркетингу залежать правильність застосування маркетингового інструментарію і достовірність результатів проведених маркетингових досліджень; *по-четверте*, здійснювати постійний моніторинг ринкового середовища, зокрема відслідковувати кон'юнктуру ринку та поведінку конкурентів; *по-п'яте*, аналізувати і за необхідності покращувати показники фінансового та майнового стану підприємства для підвищення інвестиційної привабливості; *по-шосте*, отримувати оперативну інформацію про нововведення і впроваджувати інновації як у виробничу, так і в організаційну, зокрема маркетингову, діяльність; *по-сьоме*, виявляти та нейтралізувати ризики, пов'язані із маркетинговою діяльністю шляхом їх уникнення або самострахування.

Література

1. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Gronroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications / Christian Gronroos // *Management Decision*. – 1996. – No 34/3. – P. 5–14.
4. Сольская И. Ю. Концепция и методология маркетинг-менеджмента в системе российского предпринимательства: автореф. дис. на ... д-ра экон. наук: 08.00.30 / И. Ю. Сольская. – СПб., 2000. – 33 с.
5. Докторова Ю. С. Внутренний маркетинг как метод совершенствования внутриорганизационного поведения / Ю. С. Докторова // *Современные аспекты экономики*. – 2005. – No 17(84). – С. 233–236.
6. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.

8. Войчак А. В. Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // *Маркетинг в Україні*. – 2003. – No 3(19). – С. 14–17.
9. Зозулев А. В. О методологических основах формирования эффективных маркетинговых решений в бизнесе / А. В. Зозулев // *Маркетинговые исследования в Украине*. – 2009. – No 5(36). – С. 82–89.
10. Старостина А. Вторичная информация в национальных и международных маркетинговых исследованиях / А. Старостина, О. Пригара // *Маркетинг в Украине*. – 2012. – No 4. – С. 4–9.
11. Федорченко А. В. Система маркетинговых исследований: монография / А. В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
12. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
13. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу / М. П. Канінський // *Економіка АПК*. – 2009. – No 3. – С. 141–144.
14. Кучер В. В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / В. В. Кучер, О. В. Кучер. – 2011. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtusg/2011_112/65.pdf
15. Макаренко П. М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П. М. Макаренко, В. А. Шведюк // *Агросвіт*. – К., 2009. – Вип. 2. – С. 16–18.
16. Безрукова Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации: монография / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М.: КноРус, 2008. – 163 с.
17. Мажинський Р. В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р. В. Мажинський // *Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування*. – Випуск 13. – Том II. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – С. 197.
18. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия: монография / Е. В. Попов. – М.: Экономика, 2002. – 559 с.
19. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // *Галицький економічний вісник*. – 2010. – No 2(27). – С. 60–63.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2013

References

1. Evans, J. R., & Berman B. (2002). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company (in Russ.).
2. Kotler, F. (2006). *Marketing Management*. In S. G. Bozhuk (Ed.). St. Petersburg: Piter (in Russ.).
3. Gronroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34/3, 5–14.
4. Solskaia, I. Yu. (2000). *Concept and methodology of marketing management in the system of Russian business* (Doctoral dissertation, St. Petersburg State University of Economics and Finance). St. Petersburg, Russia (in Russ.).
5. Doktorova, Yu. S. (2005). Internal marketing as a method to improve the behaviour inside the organization. *Sovremennye aspekty ekonomiki (Modern Aspects of Economy)*, 17(84), 233–236 (in Russ.).
6. Khrutskiy, V. Ye., & Korneieva, I. V. (1999). *Modern Marketing: a handbook of market research*. Moscow: Finance and Statistics (in Russ.).
7. Balabanova, L. B., & Bryndina, O. A. (2006). *Marketing product policy in management system of enterprises*. Donetsk: DonDUET (in Ukr.).
8. Voichak, A. V., & Prymak, T. O. (2003). Marketing communications in the concept of relationship marketing. *Marketing v Ukraini (Marketing in Ukraine)*, 3(19), 14–17 (in Ukr.).
9. Zozulev, A. V. (2009). On the methodological bases for the formation of effective marketing solutions to business. *Marketingovyie issledovaniia v Ukraine (Marketing Research in Ukraine)*, 5(36), 82–89 (in Russ.).
10. Starostina, A., & Pryhara, O. (2012). Secondary information in national and international marketing research. *Marketing v Ukraini (Marketing in Ukraine)*, 4, 4–9 (in Ukr.).
11. Fedorchenko, A. V. (2009). *Marketing research system*. Kyiv: Kyiv National Economic University (in Ukr.).
12. Yerankin, O. O. (2009). *Agricultural marketing in Ukraine in the context of globalization*. Kyiv: Kyiv National Economic University (in Ukr.).
13. Kaninskyi, M. P. (2009). Improving of the agricultural enterprises competitiveness based on marketing. *Ekonomika APK (Economics of AIC)*, 3, 141–144 (in Ukr.).
14. Kucher, V. V., & Kucher, O. V. (2011). *Marketing potential in the agricultural enterprises management*. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtusg/2011_112/65.pdf (in Ukr.).
15. Makarenko, P. M., & Shvedyuk, V. A. (2009). Marketing strategy to increase the efficiency of farming region. *Ahrosvit (Agrarian World)*, 2, 16–18 (in Ukr.).
16. Bezrukova, T. L., Sapronov, Ye. I., & Morkovina, S. S. (2008). *Management of business organizations competitiveness*. Moscow: KnoRus (in Russ.).
17. Mazhynskiy, R. V. (2003). Marketing potential of the company. *Torhivlia i rynek v Ukraini (Trade and Market in Ukraine)*, 13(2), 197 (in Ukr.).
18. Popov, E. V. (2002). *Market potential of the enterprise*. Moscow: Economy (in Russ.).
19. Rozhko, N., & Burlitska, A. (2010). Company's marketing potential formation in modern market conditions. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk (Galician Economic Herald)*, 2(27), 60–63 (in Ukr.).

Received 17.10.2013