

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134>

УДК 339.138:658-043.86(045)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF MARKETING POTENTIAL IN ENTERPRISE DEVELOPMENT

Беспалов Володимир Михайловичкандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7425-3586>**Фесюн Дмитро Федорович**аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3568-5093>**Bespalov Volodymyr, Fesiun Dmytro**

Odesa National Economic University

Стаття присвячена дослідженню ролі маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. Проаналізовано визначення поняття маркетингового потенціалу, запропоновані українськими науковцями, та підкреслено його значення як ключової складової маркетингової діяльності. Встановлено, що на сучасному етапі значення маркетингу у підвищенні ефективності підприємств суттєво зросло, оскільки маркетинг став важливим інструментом адаптації до динамічного ринкового середовища. Особливу увагу приділено ролі маркетингового потенціалу як показника здатності підприємства ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до змін, ідентифікувати ринкові можливості та досягати конкурентних переваг. Наголошено на необхідності поглибленого розуміння механізмів формування та використання маркетингового потенціалу для забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах сучасної економіки.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, підприємство, маркетинговий аудит, маркетингове середовище.

The article is devoted to the study of the role of marketing potential in the development of an enterprise in a dynamic market environment. The essence of the concept of marketing potential is revealed based on the analysis of approaches proposed by Ukrainian scientists, and its significance for achieving the strategic goals of the enterprise is emphasized. It is established that marketing potential is an integral characteristic that encompasses a set of resources, capabilities and competencies that determine the ability of an enterprise to adapt to changes, form effective marketing strategies and provide competitive advantages. The article emphasizes that marketing potential is becoming one of the key factors in the efficiency of an enterprise, contributing to increasing the effectiveness of resource use, strengthening market positions and ensuring long-term development. The importance of assessing marketing potential is outlined, which allows identifying the strengths and weaknesses of the enterprise, identifying hidden reserves and directing efforts to improve marketing approaches. The mechanisms by which enterprises can use their marketing potential to adapt to modern challenges, such as growing competition, changing consumer needs and the active implementation of digital technologies, are considered. It is emphasized that marketing potential is a basic element that allows enterprises not only to achieve short-term goals, but also to ensure sustainable growth and development in the long term. The importance of marketing potential in modern conditions is constantly growing, as enterprises are faced with the need to quickly respond to changes in the market environment and implement innovative solutions to maintain competitiveness. The article also emphasizes that a deep understanding of the role of marketing potential, the mechanisms of its formation and use is a necessary prerequisite for ensuring the effectiveness of the enterprise's activities in the conditions of the modern economy. The study allows us to conclude that the integration of marketing potential into the strategic management of the enterprise is one of the key factors in its successful development.

Keywords: marketing, marketing potential, enterprise, marketing audit, marketing environment.

Постановка проблеми. На сучасному етапі вивчення ролі маркетингового потенціалу підприємства в його розвитку є надзвичайно важливим через зростаючу конкуренцію, зміну споживчих потреб та активне впровадження інновацій. У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з викликами як на локальних, так і на глобальних ринках. Маркетинговий потенціал стає інструментом, який не лише дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність, але й формувати довгострокові переваги завдяки використанню інноваційних стратегій і підходів.

Споживачі стають дедалі вибагливішими, що зумовлює необхідність глибокого розуміння їхніх потреб, уподобань і мотивації. Маркетинговий потенціал, який охоплює дослідження ринку, аналіз даних і розробку ефективних комунікацій, дозволяє підприємствам адаптувати свої продукти й послуги до очікувань споживачів.

Крім того, маркетинговий потенціал є важливим для стратегічного управління. Він дає змогу прогнозувати ринкові тенденції, адаптуватися до змін і впроваджувати інновації.

Зрештою, вивчення маркетингового потенціалу має важливе значення для взаємозв'язку між маркетинговими зусиллями та фінансовими результатами підприємства. Це дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити прибутковість, розширити ринкову частку та покращити інвестиційну привабливість. У глобальному масштабі маркетинговий потенціал допомагає компаніям адаптуватися до різних культурних, соціальних і економічних умов, забезпечуючи успіх у міжнародному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні аспекти формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства були предметом детального дослідження багатьох українських науковців. Ця тема привертала увагу широкого кола фахівців, які зробили вагомий внесок у вивчення сутності маркетингового потенціалу, його складових, факторів впливу та шляхів оптимізації в умовах сучасної економіки. Серед українських вчених сформувалася потужна наукова спільнота, а саме: Балабанова Л. В., Божко В. М., Олійник О. В., Іваненко В. О., Поліщук І. І., Гудима Н. В., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська О. М., Андрєєва Н. М., Зінковська Д. В. та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є всебічний аналіз специфіки формування маркетингового

потенціалу підприємств у контексті сучасного ринкового середовища, в умовах динамічних змін, спричинених глобалізацією, цифровізацією, соціально-економічними та політичними потрясіннями, воєнними діями. Підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, це вимагає глибокого розуміння механізмів створення, розвитку та використання маркетингового потенціалу, що є основою їхньої конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі значення маркетингу у підвищенні ефективності підприємств суттєво зросло, що обумовлює необхідність глибокого розуміння його ролі та механізмів. Ключовою складовою маркетингу є маркетинговий потенціал, який визначає здатність підприємства адаптуватися до змінного ринкового середовища, ефективно використовувати ресурси та досягати конкурентних переваг. Маркетинг, як управлінський процес, орієнтований на використання ресурсів організації для задоволення потреб обраних цільових груп споживачів, стає основою функціонування сучасного бізнесу. Важливо зазначити, що маркетинговий потенціал є інтегральною характеристикою цього процесу, оскільки саме він забезпечує системність і послідовність маркетингових дій. Завдяки маркетинговому потенціалу підприємства можуть не лише виявляти реальні потреби, уподобання та очікування споживачів, але й формувати нові ринкові тренди, створюючи попит на свою продукцію.

Маркетинговий потенціал включає аналітичні, інноваційні, комунікаційні та стратегічні компоненти, що дозволяють підприємству реагувати на зміни ринкових умов, проводити ефективну сегментацію ринку, адаптувати товарну, цінову та збутову політику, а також забезпечувати ефективну комунікацію зі споживачами. Його важливість полягає в тому, що він не лише допомагає вивчати ринок і адаптуватися до існуючих умов, але й активно впливати на ринкове середовище, формуючи споживчі потреби та переваги [1].

Таким чином, маркетинг розглядається як ринково-орієнтований принцип управління підприємством, який спирається на сучасний інструментарій пошуку рішень для задоволення потреб споживачів. Однак саме маркетинговий потенціал є тією рушійною силою, яка дозволяє підприємствам перетворювати маркетингові цілі на реальні бізнес-результати, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність.

У сучасному розумінні маркетинг охоплює два ключових аспекти: вивчення ринку, що включає аналіз потреб, смаків і вподобань споживачів, та активний вплив на ринок з метою формування попиту та створення конкурентних переваг. У цьому контексті роль маркетингового потенціалу не можна переоцінити, адже саме він забезпечує підприємству інструменти для реалізації стратегій, спрямованих як на задоволення існуючих потреб споживачів, так і на створення нових можливостей для розвитку бізнесу.

Для покращення ефективності маркетингової діяльності підприємств, підвищення їхньої ринкової орієнтованості та забезпечення можливостей для залучення додаткових інвестицій необхідно приділяти особливу увагу оцінці маркетингового потенціалу. Визначення його складових, аналізу сильних і слабких сторін, а також – оцінці можливостей підприємства на ринку дозволяють отримати повну картину його конкурентоспроможності.

Оцінка маркетингового потенціалу дає змогу не лише зрозуміти, наскільки ефективно використовуються існуючі ресурси та інструменти, але й виявити приховані резерви для зростання. Цей процес має бути постійною складовою управлінської діяльності, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкових умов, адаптувати стратегії і забезпечувати стабільний розвиток компанії [3].

Крім оцінки, не менш важливим є цілеспрямоване та своєчасне управління маркетинговим потенціалом. Це передбачає розробку та впровадження стратегій, які враховують як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні виклики ринку. Управління маркетинговим потенціалом дозволяє підприємствам ефективно позиціонувати себе на ринку, досягати своїх цілей і адаптуватися до умов постійної конкуренції. Якісна та своєчасна оцінка маркетингового потенціалу підприємства дає можливість перетворити його на потужний інструмент для успішного впровадження інновацій і їхнього розповсюдження на глобальних ринках. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії та підвищенню її ефективності. У цьому контексті особливого значення набуває вибір оптимального інструментарію для оцінки маркетингового потенціалу. Такий інструментарій має забезпечувати швидкий і точний аналіз внутрішніх можливостей і слабких сторін підприємства, а також ідентифікацію прихованих резервів. Це дозволить ефективніше використовувати наявні ресурси та підвищувати результатив-

ність роботи підприємства, адаптуючи його до змінного ринкового середовища.

Завдяки комплексному підходу до оцінки маркетингового потенціалу, підприємства отримують можливість не лише оцінювати свої поточні можливості, але й стратегічно планувати розвиток, впроваджуючи інноваційні рішення, що відповідають вимогам сучасного ринку. Серед українських дослідників існують різночитання з приводу трактування маркетингового потенціалу підприємства (табл. 1).

Отже, аналіз досліджень українських вчених дозволяє виділити оптимальне визначення маркетингового потенціалу підприємства. Маркетинговий потенціал – це інтегрована складова загального потенціалу підприємства, що відображає його здатність ефективно здійснювати маркетингові функції для досягнення корпоративних цілей та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Він включає ресурси, компетенції, досвід, знання та можливості, які дозволяють підприємству успішно адаптуватися до змін ринкового середовища, здійснювати стратегічне планування, управління та контроль за маркетинговими заходами.

Маркетинговий потенціал формується через поєднання маркетингових ресурсів (людських, матеріальних, нематеріальних), маркетингових зусиль (діяльності з дослідження попиту, управління асортиментом, ціноутворення, комунікації та збуту) та здатності до інновацій. Він передбачає аналіз поточного стану маркетингової діяльності, оцінку її ефективності, виявлення невикористаних резервів, а також розробку та реалізацію стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, покращення конкурентних позицій та досягнення довгострокового економічного успіху.

Актуальним є завдання вибору найбільш ефективного інструментарію для оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Такий інструментарій повинен забезпечувати можливість швидкого та точного визначення внутрішніх можливостей і недоліків у маркетинговій діяльності, аналізу якості документообігу між маркетинговим відділом та іншими підрозділами, а також виявлення прихованих резервів, що сприятимуть підвищенню ефективності комерційної діяльності компанії.

Важливим компонентом маркетингового потенціалу є ринковий потенціал підприємства. При його оцінці значна увага приділяється аналізу місткості ринку. Розуміння обсягу ринку та тенденцій його змін є клю-

Таблиця 1

Визначення терміну «маркетинговий потенціал підприємства»

Автор	Визначення
Божко В. М.	Рівень підготовленості та здатності підприємства, а також його маркетингового відділу, своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати визначені завдання, а також ступінь відповідності поточного стану маркетингової служби вимогам, необхідним для досягнення поставлених цілей [3].
Олійник О. В., Іваненко В. О.	Невід'ємна складова загального потенціалу підприємства, що в цілому спрямована на досягнення корпоративних цілей та, як правило, передбачає отримання прибутку від діяльності. Маркетинговий потенціал підприємства формують низка факторів, які в загальному визначають реальні можливості формування конкурентоспроможності промислового підприємства на ринку [5].
Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська, О. М.	Складається з ресурсів і компетенцій, тобто можливостей успішно діяти на основі практичного досвіду, вмінь і знань при вирішенні маркетингових завдань [4].
Балабанова Л. В.	Невід'ємна складова загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому розумінні комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал – це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [2].
Андрєєва Н. М/ Зіньковська Д. В.	Невід'ємна складова загальноекономічного потенціалу, яка тісно пов'язана з іншими підсистемами. Передбачає дослідження поточного стану маркетингової діяльності підприємства, ефективності маркетингових заходів, а також рівня задоволення споживачів. Окрім цього, передбачає виявлення невикористаних маркетингових можливостей, неефективних маркетингових інструментів та заміну їх ефективними, а також аналіз стратегічних перспектив фірми та шляхів їх досягнення для утримання конкурентних позицій та їх покращення [1].
Рожко Н., Бурліцька О. П.	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 [7].

Джерело: [3; 5; 4; 2; 1; 7]

човим фактором для прийняття стратегічних рішень виробниками, особливо при виході на нові ринки. Вихід на ринок із недостатньою місткістю або таким, що швидко втрачає свої можливості, позбавлений економічної доцільності. Під час визначення місткості ринку товарів враховуються основні тенденції розвитку галузей економіки, а також можливості реалізації відповідних інвестиційних проектів. Для оцінки ефективності маркетингового потенціалу використовуються такі інструменти, як ревізія та аудит маркетингової діяльності, а також аналіз ефективності управління маркетингом, здійснюваного від-

повідними підрозділами підприємства [8]. Окрім цього, існує широкий спектр методів для вивчення організаційних факторів, які дають змогу опосередковано оцінити окремі аспекти ефективності маркетингового потенціалу компанії. Такий аналіз може здійснюватися із застосуванням інструментів стратегічного контролю, що базується на використанні методології маркетингового аудиту. Це дозволяє отримати комплексне уявлення про сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності організації, визначити можливості для її вдосконалення та забезпечити підвищення конкурентоспроможності.

Розширений маркетинговий аудит передбачає комплексний підхід до аналізу діяльності підприємства, спрямований на гармонізацію та оптимізацію взаємозв'язків між різними аспектами його функціонування. Це стосується виробничих, обліково-фінансових, кадрових, збутових і післяреалізаційних процесів. Головною метою такого аудиту є забезпечення сталої конкурентоспроможності підприємства шляхом виявлення слабких місць у його діяльності, усунення неефективності та реалізації нових можливостей. Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточний стан підприємства, але й сформулювати стратегії для його довгострокового розвитку.

Однак на практиці маркетинговий аудит часто обмежується вирішенням вузьких завдань, зокрема аналізом окремих складових комплексу маркетингу. Наприклад, досліджуються аспекти цінової політики, каналів дистрибуції, рекламних кампаній чи брендингу, не охоплюючи більш широкого контексту. Такий фрагментарний підхід може бути корисним для вирішення конкретних проблем, але не завжди дозволяє оцінити загальну ефективність маркетингової діяльності. Метою повноцінного маркетингового аудиту є виявлення не лише поточних проблем, але й перспективних можливостей для підприємства у сферах, де воно може досягти довгострокового успіху [6]. Аудит допомагає оцінити конкурентні переваги, дослідити ринкові тенденції та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій. Крім того, маркетинговий аудит спрямований на розробку цілей і стратегій, які базуються на аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників. Це включає дослідження ринкового середовища, поведінки споживачів, дій конкурентів та інноваційних можливостей. Завдяки цьому підприємство отримує інструменти для адаптації до змінного ринкового середовища, підвищення рентабельності та зміцнення своїх позицій на ринку. Розширений підхід до маркетингового аудиту також дозволяє забезпечити інтеграцію між різними

функціональними підрозділами компанії. Це включає ефективну взаємодію маркетингової служби з відділами продажів, фінансів, виробництва та логістики, що є важливим для досягнення спільних стратегічних цілей. Таким чином, маркетинговий аудит є не лише інструментом аналізу, але й потужним засобом управління змінами та формування конкурентних переваг.

Висновки. Отже, маркетинговий потенціал є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його стратегічного розвитку та адаптації до змін ринкового середовища. Він інтегрує ресурси, компетенції, досвід та інновації, які спрямовані на ефективне виконання маркетингових функцій і досягнення корпоративних цілей. Ефективна оцінка маркетингового потенціалу дозволяє підприємству виявляти сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, ідентифікувати приховані резерви, а також забезпечувати стратегічне планування та реалізацію маркетингових заходів. Розширений маркетинговий аудит розглядається як ключовий інструмент для оптимізації взаємозв'язків між виробничими, фінансовими, збутовими та комунікаційними процесами підприємства. Завдяки йому можливе не лише виявлення проблем, але й визначення перспективних напрямків розвитку, що забезпечує довгостроковий успіх підприємства на ринку. Однак на практиці часто спостерігається обмеження маркетингового аудиту вузькими завданнями, що не дозволяє отримати комплексну картину стану підприємства. Загалом, аналіз показав, що інтеграція маркетингового потенціалу у стратегічне управління є важливим чинником сталого розвитку підприємств. У сучасних умовах, коли підприємства зіштовхуються із значними викликами ринкового середовища, глибоке розуміння ролі маркетингового потенціалу та його ефективне використання дозволяють не лише досягати короткострокових результатів, але й забезпечувати довготривалу конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрєєва Н., Зіньковська Д. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2017. № 3 (77). С. 55–64.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Київ, 2006. 288 с.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. *Економічний форум. Економіка та управління персоналом*. 2012. 43 с.
4. Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська, О. М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. (22). С. 69–74.

5. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1 (75). С. 97–103.
6. Поліщук І. І., Гудима Н. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 20. С. 514–517.
7. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2(27). С. 60–63.
8. Шафалюк М. С. Розвиток маркетингового потенціалу спільнот споживачів. *Маркетингова освіта в Україні* : тези IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р., м. Київ, 2018. С. 110–112.

REFERENCES:

1. Andreeva N., Zinkovska D. (2017) Diahnostyka marketynhovoho potentsialu pidpryyemstva yak bazys pidvyshchennya yoho konkurentospromozhnosti [Diagnostics of the marketing potential of an enterprise as a basis for increasing its competitiveness]. *Mechanism of an Economic Regulation*, no. 3 (77), pp. 55–64. (in Ukrainian)
2. Balabanova, L. V. (2006). Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpryyemstva [Management of company's marketing potential]. Kyiv: Profesional. 288 p. (in Ukrainian)
3. Bozhko V. M. (2012) Marketyngovyj potencial: sutnist, skladovi ta vzayemozvyazok z ekonomichnym potentsialom [Marketing Potential: Essence, Components and Relationship to Economic Potential]. *Ekonomichnyy forum. Ekonomika ta upravlinnya personalom – Economics and personnel management, economic forum*, p. 43. (in Ukrainian)
4. Daynovskiy Yu. A., Semak B. B., Vovchanska, O. M. (2018) Stratehichne znachennya komunikatsiy yak skladovoyi marketynhovoho potentsialu pidpryyemstva [The strategic importance of communications as a component of the marketing potential of an enterprise]. *Pidpryyemnytstvo i torhivlya – Entrepreneurship and Trade*, no. 22, pp. 69–74. (in Ukrainian)
5. Olijnyk O. V., Ivanenko V. O. (2016) Marketynghovyy potencial promyslovykh pidpryyemstv Ukrayiny [Marketing potential of industrial enterprises of Ukraine]. *Visnyk Zhytomyrs'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of Zhytomyr State Technological University. Series: Economic Sciences*, no. 1 (75), pp. 97–103. (in Ukrainian)
6. Polishhuk I. I., Ghudyma N. V. (2017) Marketynghove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryyemstva [Marketing management of enterprise competitiveness]. *Ekonomika ta upravlinnja pidpryyemstvamy – Economics and Business Management*, no. 20, pp. 514–517. (in Ukrainian)
7. Rozhko N. (2010) Formuvannya marketynhovoho potentsialu pidpryyemstva v umovakh suchasnoho rynku [Formation of the marketing potential of the company in today's market]. *Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk – Galician, Economic Journal*, no. 2 (27), pp. 60–63. (in Ukrainian)
8. Shafalyuk M. S. (2018) Rozvytok marketynhovoho potentsialu spil'not spozhyvachiv [Development of the marketing potential of consumer communities]. *Marketynhova osvita v Ukrayini – IV Mizhnar. nauk.-prakt. conf.* (March 29–30, 2018, Kyiv). Kyiv, 2018. P. 110–112. (in Ukrainian)