

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-132>

УДК 658.8:005.21

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

THE IMPACT OF MARKETING POTENTIAL ON THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES

Бойко Ольга Вікторівнакандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1379-5161>**Морохова Валентина Олександрівна**кандидат економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>**Boiko Olga, Morokhova Valentyna**
Lutsk National Technical University

У статті досліджено теоретико-прикладні засади формування та використання маркетингового потенціалу підприємства як ключового чинника ефективності реалізації стратегій розвитку. Узагальнено сучасні наукові підходи до трактування сутності маркетингового потенціалу, визначено його структуру та функціональне призначення. Виділено характерні ознаки маркетингового потенціалу: інтегрованість, динамічність, орієнтація на ринок, стратегічна спрямованість. Обґрунтовано, що маркетинговий потенціал є інтегральною характеристикою ресурсів, компетенцій і можливостей підприємства, що визначає його здатність до адаптації, конкурентоспроможності та стратегічного зростання. Запропоновано механізм впливу маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку, ключовими елементами якого виступають клієнтоорієнтованість та інноваційність.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, структура маркетингового потенціалу, оцінка маркетингового потенціалу, стратегічні цілі, маркетингові стратегії, реалізація стратегій розвитку, адаптивність, цифрова трансформація.

This article examines the theoretical and practical foundations for developing and utilizing a company's marketing potential as a key factor in the effective implementation of development strategies. It summarizes contemporary scholarly approaches to understanding the nature of marketing potential and identifies its structure and functional purpose. The essence of marketing potential has evolved from a narrow understanding as a set of marketing resources to a systemic interpretation as an enterprise's ability to form, implement, and adapt marketing activities in accordance with strategic goals. This approach allows us to view marketing potential as a dynamic characteristic of an enterprise that is constantly changing under the influence of internal and external factors and to identify four main structural components of marketing potential: informational, human resources, innovation, and communication. It has been demonstrated that the main characteristics of marketing potential should be: integration, dynamism, market orientation, and strategic focus. Marketing potential determines a company's capabilities regarding the selection of strategic directions, the level of risk, and potential outcomes. Enterprises with a high level of marketing potential are able to adapt more effectively to market changes and implement innovative strategies. It is argued that marketing potential is an integral characteristic of a company's resources, competencies, and capabilities, which determines its capacity for adaptation, competitiveness, and strategic growth. A mechanism is proposed for how marketing potential influences the effectiveness of implementing development strategies, with customer focus and innovation serving as its key elements. When implementing enterprise development strategies, special attention should be paid to the innovation component of marketing potential. In the context of the digitalization of the economy, innovation is becoming the key factor in an enterprise's competitiveness. The introduction of new marketing technologies allows enterprises to significantly improve the effectiveness of their interactions with consumers.

Keywords: marketing potential, structure of marketing potential, assessment of marketing potential, strategic goals, marketing strategies, implementation of development strategies, adaptability, digital transformation.



Постановка проблеми. Сучасні підприємства функціонують у середовищі, що характеризується високим рівнем невизначеності, цифровою трансформацією бізнесу, загостренням конкурентної боротьби та зміною поведінки споживачів. Традиційні фактори виробництва вже не гарантують конкурентних переваг. Вирішальним стає здатність підприємства формувати цінність для споживача, швидко реагувати на зміни попиту та ефективно реалізовувати маркетингові стратегії. Маркетинговий потенціал як складова загального потенціалу підприємства забезпечує не лише ринкову орієнтацію, але й стратегічну гнучкість, що безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та ефективного використання маркетингового потенціалу підприємств є предметом активних наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. В умовах динамічного ринкового середовища маркетинговий потенціал розглядається як ключова складова забезпечення конкурентоспроможності та стратегічного розвитку підприємств.

Вагомий внесок у дослідження сутності маркетингового потенціалу здійснили українські науковці. Зокрема, у працях розглядається його економічна природа, структура та місце в системі загального потенціалу підприємства. Так, у дослідженнях підкреслюється, що маркетинговий потенціал є інтегрованою характеристикою, яка охоплює ресурси, компетенції та можливості підприємства, що забезпечують адаптацію до змін зовнішнього середовища та формування ефективних стратегій [1; 2]. Подібний підхід простежується й у роботах, де маркетинговий потенціал визначається як складова економічного потенціалу, що поєднує цілі, ресурси та механізми розвитку підприємства [3; 4].

Значна кількість публікацій присвячена структуризації маркетингового потенціалу та визначенню його складових елементів. Дослідники акцентують увагу на компонентах, які формують основу маркетингової діяльності підприємства, та розглядають підходи до оцінювання маркетингового потенціалу, зокрема, застосування комплексних методик, які враховують сукупність показників ефективності його використання [1; 5; 6; 7].

Важливим напрямом досліджень є аналіз впливу маркетингового потенціалу на результати діяльності підприємства та реалізацію його стратегій розвитку. У наукових джерелах

зазначається, що рівень розвитку маркетингового потенціалу безпосередньо визначає здатність підприємства формувати та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, забезпечувати конкурентні переваги та досягати стратегічних цілей. При цьому підкреслюється його роль як адаптаційного механізму, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринку та поведінку споживачів [5; 8; 9].

У ряді наукових робіт також досліджуються методичні підходи до аналізу та управління маркетинговим потенціалом. Зокрема, розглядаються алгоритми оцінки ефективності його використання, а також напрями підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств [7; 10].

Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, механізм впливу маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства потребує подальшого дослідження. Зокрема, недостатньо розкритими залишаються аспекти інтеграції маркетингового потенціалу у систему стратегічного управління, а також методи кількісної оцінки його впливу на результати реалізації стратегічних ініціатив.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне узагальнення впливу маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий потенціал підприємства в сучасній економічній науці розглядається як складна інтегрована категорія, що поєднує ресурсні, функціональні та компетентнісні характеристики діяльності підприємства. Його сутність еволюціонувала від вузького розуміння як сукупності маркетингових ресурсів до системного трактування як здатності підприємства формувати, реалізовувати та адаптувати маркетингову діяльність відповідно до стратегічних цілей.

Зокрема, М. О. Багорка та Н. І. Юрченко, маркетинговий потенціал розглядають як адаптаційний механізм підприємства, що забезпечує його взаємодію із зовнішнім середовищем через систему маркетингових інструментів: «Маркетинговий потенціал не може звужуватися тільки до характеристики можливостей підприємства, а виступає інтегрованою маркетинговою системою підприємства, в основі якої лежать маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допо-

могою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору й аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності» [1, с. 144]. Такий підхід акцентує увагу на динамічному характері потенціалу та його ролі в забезпеченні гнучкості підприємства.

У свою чергу, В. М. Беспалов і Д. Ф. Фесюнаголошують, що маркетинговий потенціал – це інтегральна характеристика, яка об'єднує ресурси, компетенції та організаційні можливості підприємства, спрямовані на формування конкурентних переваг і «є тією рушійною силою, яка дозволяє підприємствам перетворювати маркетингові цілі на реальні бізнес-результати, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність» [2]. Це визначення підкреслює стратегічну спрямованість маркетингового потенціалу та його зв'язок із результативністю діяльності.

Окремі дослідники [3; 4] вважають, що маркетинговий потенціал є елементом системи управління підприємством, який забезпечує ефективність економічної діяльності через оптимізацію маркетингових процесів і, таким чином, роблять акцент на управлінському аспекті даної категорії. Крім того, у дослідженні [4] підкреслюється, що ключовим завданням підприємства є не лише формування маркетингового потенціалу, а й його постійне оцінювання та розвиток відповідно до змін ринкового середовища: «Рішення, що ухвалюються в процесі управління маркетинговим потенціалом підприємства, за критерієм рівня маркетингового потенціалу дозволяють оцінити важливість і ефективність напрямів розвитку маркетингової діяльності, проаналізувати стратегічні альтернативи розвитку та приймати більш зважені й економічно обґрунтовані варіанти його зростання задля посилення конкурентних позицій підприємства [4, с. 398]. Це свідчить про необхідність використання системного підходу до управління маркетинговим потенціалом.

В. О. Іваненко, О. Р. Ковальчук достатньо обґрунтовано доводять, що «під маркетинговим потенціалом підприємства слід розуміти здатність (спроможність) підприємства максимально використовувати наявні ресурси і можливості (внутрішні і зовнішні) в процесі маркетингової діяльності для забезпечення досягнення як стратегічних, так і поточних цілей при формуванні конкурентних переваг» [5, с. 75].

Узагальнюючи, можна констатувати, що маркетинговий потенціал має такі характерні

ознаки: інтегрованість, динамічність, орієнтація на ринок та стратегічна спрямованість. Інтегрованість, своєю чергою, реалізується через ресурси, компетенції, організаційні можливості та інструменти маркетингової діяльності.

Особлива увага у наукових дослідженнях приділяється структурі маркетингового потенціалу [1; 5; 6; 7], яку науковці представляють як інтегровану систему ресурсів, спроможностей та інструментів, що забезпечують ринкову стійкість, конкурентоспроможність та реалізацію цілей підприємства і до ключових складових маркетингового потенціалу включають: ресурсну, інформаційну, організаційно-управлінську, функціональну та результативну складові.

Заслуговує на увагу підхід до структурування потенціалу підприємства, запропонований М. О. Багорко та Н. І. Юрченко. Автори виділяють два блоки структури потенціалу (об'єктивні та суб'єктивні складники) і вбачають розвиток маркетингового потенціалу за рахунок наступних чинників: імідж підприємства, маркетингова інформаційна система, оптимальний асортимент, відома торгова марка, виважена цінова політика, рівень співвідношення ціна/якість, власна збутова мережа, рівень обслуговування, лояльні споживачі, частка ринку, рівень кваліфікації та досвіду маркетингового персоналу, партнерські відносини із суб'єктами ринкового середовища [1, с. 139-140].

На нашу думку, маркетинговий потенціал слід оцінювати в рамках його чотирьох основних структурних компонентів: інформаційний, кадровий, інноваційний та комунікаційний. Дослідження підтверджують, що саме взаємодія цих компонентів формує ефективний маркетинговий потенціал. При цьому ключову роль відіграє інформаційний компонент, оскільки він забезпечує основу для прийняття управлінських рішень.

Інформаційний потенціал підприємства визначається здатністю до збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. В умовах цифровізації ця складова значно розширюється за рахунок використання Big Data, CRM-систем та аналітичних платформ. Якість маркетингової інформації прямо впливає на ефективність стратегічних рішень підприємства.

Кадровий компонент маркетингового потенціалу включає кваліфікацію персоналу, рівень його професійної підготовки та здатність до інноваційної діяльності. У сучасних умовах

важливим є поєднання класичних маркетингових знань із цифровими компетенціями.

Інноваційний компонент визначає здатність підприємства впроваджувати нові маркетингові інструменти та технології. Це особливо актуально в умовах розвитку цифрового маркетингу, соціальних мереж та електронної комерції.

Комунікаційний компонент забезпечує ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та іншими суб'єктами ринкового середовища. Саме він визначає рівень клієнтоорієнтованості підприємства.

Потреба у визначенні маркетингового потенціалу підприємства передусім пояснюється тим, що така оцінка слугує підґрунтям для стратегічного планування та розроблення напрямів його подальшого розвитку. Водночас універсального діагностичного інструменту для такого оцінювання не сформовано. У науковій літературі представлено різноманітні методичні підходи до аналізу маркетингового потенціалу (переважно, результативний, діагностичний та комплексний) [1, с. 143; 5, с. 77; 6, с. 408; 7, с. 67]. Кожен із них має як сильні сторони, так і певні обмеження. Вибір конкретного методу визначається цілями дослідження, особливостями діяльності й масштабами підприємства, рівнем доступності необхідної інформації тощо.

Отже, важливість оцінювання маркетингового потенціалу є беззаперечною, адже саме воно виступає ключовим етапом у формуванні стратегії його розвитку та управління, а також загальної стратегії функціонування підприємства.

Ефективність реалізації стратегії залежить від рівня узгодженості між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми умовами. Маркетинговий потенціал забезпечує цю узгодженість через покращення якості стратегічного планування, зниження рівня ризику, підвищення адаптивності підприємства та забезпечення конкурентних переваг.

Механізм впливу маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку можна представити наступним чином: маркетинговий потенціал → аналітика та стратегічне планування → реалізація маркетингових заходів → оцінка результатів → конкурентоспроможність підприємства.

При цьому клієнтоорієнтованість є ключовим елементом сучасного маркетингового механізму формування і реалізації стратегій розвитку підприємства. Ефективність маркетингових стратегій «виступає не лише

показником результативності маркетингової діяльності, а й стратегічним індикатором потенціалу розвитку підприємства. Її підвищення забезпечує раціональне використання ресурсів, покращення іміджу, зміцнення партнерських зв'язків, розширення ринків збуту та створення умов для довгострокового економічного зростання» [8]. Аналогічної позиції дотримується і колектив авторів публікації [9]: для успішної економічної діяльності, на їх думку, вітчизняним підприємствам «доцільно приділяти увагу стратегічному плануванню розвитку підприємства, нових напрямків діяльності, диверсифікації на основі вивчення актуального ринкового стану, сучасних тенденцій розвитку галузі, моделювання перспективних змін споживчого попиту та технологічних інновацій» [9, с. 379].

При реалізації стратегій розвитку підприємства особливу увагу слід приділяти інноваційній складовій маркетингового потенціалу. В умовах цифровізації економіки саме інновації стають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства. Впровадження нових маркетингових технологій дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

Практичні підходи до управління маркетинговим потенціалом підприємства у цифровому бізнес-середовищі пропонує в рамках власного наукового дослідження В. В. Македон [10]. Автор доводить, що в цифровому середовищі маркетинговий потенціал стає більш гнучким і адаптивним, залежить від рівня цифровізації компанії, інтегрує ІТ-компетенції та аналітику даних. Науковцем розроблено концептуальний підхід до управління маркетинговим потенціалом підприємств у цифровому бізнес-середовищі, що відображає посилення значущості цифрових платформ, використання комплексних аналітичних інструментів та орієнтацію на індивідуалізовану взаємодію з клієнтами. Перевагою даного підходу є те, що він передбачає не лише оцінку наявного потенціалу і виявлення слабких місць, а й адаптацію до цифрових змін та постійний розвиток компетенцій.

Таким чином, маркетинговий потенціал виступає ключовим фактором, що визначає ефективність стратегічного управління підприємством.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що у науковій літературі останніх років простежується тенденція переходу від вузького ресурсного розуміння маркетингового потенціалу до інтегрованого

підходу, який враховує не лише наявність ресурсів, але й здатність підприємства ефективно їх використовувати. Такий підхід дозволяє розглядати маркетинговий потенціал як динамічну характеристику підприємства, що постійно змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і виділити чотири основні структурні компоненти маркетингового потенціалу: інформаційний, кадровий, інноваційний та комунікаційний.

Крім того, значна увага у сучасній науковій дискусії приділяється питанням оцінювання маркетингового потенціалу. Дослідники пропонують різні підходи, серед яких інтегральні методи, експертні оцінки, бенчмаркінг, маркетинговий аудит тощо. Водночас універсального підходу не існує, що пояснюється різноманітністю умов функціонування підприємств.

Маркетинговий потенціал безпосередньо впливає на процес формування стратегій розвитку. Він визначає можливості підприємства

щодо вибору стратегічних напрямів, рівень ризику та потенційні результати. Підприємства з високим рівнем маркетингового потенціалу здатні більш ефективно адаптуватися до змін ринку та реалізовувати інноваційні стратегії.

Важливою характеристикою маркетингового потенціалу визначено його здатність забезпечувати узгодженість між стратегічними цілями підприємства та потребами ринку. Саме ця узгодженість обумовлює ефективність реалізації стратегій розвитку. Запропонований механізм впливу маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності і адаптивності підприємств.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення методів оцінювання маркетингового потенціалу та його інтеграцію з інноваційними моделями розвитку підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 137-145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-21>
2. Беспалов В., Фесюн Д. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134>
3. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1 (69). С. 101-109. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>
4. Король Ю., Письмак В. Розвиток маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 394-400. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-56>
5. Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 1 (87). С. 72-82. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-72-82](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-72-82)
6. Боєнко О. Ю., Петренко Д. С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 404-412. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-404-412>
7. Поліщук І., Довгань Ю. Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2022. № 2 (21-02). С. 65-72. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-021>
8. Вовк В., Черкаський О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>
9. Грабовський Р. С., Дорош-Кізім М. М., Бабич Л. В., Тимчишин О. Р. Вплив маркетингової діяльності на ефективність господарювання підприємства, чинники, які її знижують та шляхи її удосконалення. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2024. № 39. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10512396>
10. Македон В. В. Управління маркетинговим потенціалом компаній в середовищі цифрового бізнесу. *European Journal of Management Issues Volume*. 2025. Випуск 33 (2). С. 106-118. DOI: <https://doi.org/10.15421/192510>

REFERENCES:

1. Bahorka M. O., Yurchenko N. I. (2020). Marketing potential as an adaptive component of modern economic development of enterprises. [Marketing potential as an adaptive component of modern economic devel-

opment of enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a systemic approach in economics*. vol. 2 (76). pp. 137-145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-21>

2. Bespalov V., Fesiun D. (2024). Rol marketynhovoho potentsialu v rozvytku pidpriemstva [The role of marketing potential in the development of an enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134>

3. Pyzhianov S. (2023). Marketynhovyi potentsial v ekonomichnii diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Marketing potential in the economic activity of industrial enterprises]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» – Scientific notes of the KROK University*. vol. 1 (69). pp. 101-109. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>

4. Korol Yu., Pysmak V. (2024). Rozvytok marketynhovoho potentsialu ahrarykh pidpriemstv [Development of marketing potential of agricultural enterprises.]. *Modeling the development of the economic systems*. vol. 3. pp. 394-400. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-56>

5. Ivanenko V. O., Kovalchuk O. R. (2019). Otsinka marketynhovoho potentsialu pidpriemstva: komparatyvnyi analiz naukovykh pidkhodiv [Assessment of the marketing potential of an enterprise: a comparative analysis of scientific approaches.]. «*Visnyk ZhDTU»: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – «Bulletin of ZhDTU»: Economics, management and administration*. vol. 1(87). pp. 72-82. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-72-82](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-72-82)

6. Boienko O. Yu., Petrenko D. S. (2023). Metodychnyi pidkhid do otsinky marketynhovoho potentsialu pidpriemstva v konteksti marketynhovoho menedzhmentu [Methodical approach to assessing the marketing potential of an enterprise in the context of marketing management]. *Biznes Inform – Business Inform*. vol. 10. pp. 404-412. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-404-412>

7. Polishchuk I., Dovhan Yu. (2022). Otsinka efektyvnosti vykorystannia marketynhovoho potentsialu pidpriemstva [Assessment of the effectiveness of using the marketing potential of an enterprise]. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. vol. 2 (21-02). pp. 65-72. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-021>

8. Vovk V., Cherkaskyi O. (2025). Otsinka efektyvnosti marketynhovoykh stratehii u formuvanni potentsialu rozvytku pidpriemstva [Assessment of the effectiveness of marketing strategies in shaping the development potential of an enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. vol. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>

9. Hrabovskiy R. S., Dorosh-Kizym M. M., Babych L. V., Tymchyshyn O. R. (2024). Vplyv marketynhovoi diialnosti na efektyvnist hospodariuvannia pidpriemstva, chynnyky, yaki yii znyzhuiut ta shliakhy yii udoskonalennia [The impact of marketing activities on the efficiency of enterprise management, factors that reduce it and ways to improve it]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu i prava – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*. vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10512396>

10. Makedon V. V. (2025). Upravlinnia marketynhovym potentsialom kompanii v seredovyshchi tsyfrovoho biznesu [Managing the marketing potential of companies in the digital business environment]. *European Journal of Management Issues Volume*. vol. 33 (2). pp. 106-118. DOI: <https://doi.org/10.15421/192510>

Дата надходження статті: 23.04.2026

Дата прийняття статті: 12.05.2026

Дата публікації статті: 25.05.2026