

5. Швед В.В., Кордон Р.А. Управління персоналом як напрям організаційної роботи менеджера. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Випуск 4 (41). С. 105-109

**Чеснік Н.М.**, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри бізнесу та права  
Вінницький інститут Університету «Україна»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6576-1642>  
**Гуленко І.В.**, магістрант 2-го року підготовки  
спеціальності 073 Менеджмент  
Вінницький інститут Університету «Україна»

**DOI:** <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-27-6>

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### THE ROLE OF MARKETING POTENTIAL IN ENTERPRISE ACTIVITIES

**Анотація.** У статті проведено дослідження та визначено роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства. В статті висвітлюються ключові аспекти маркетингового потенціалу, такі як визначення потреб ринку та конкурентних переваг підприємства, впровадження маркетингових стратегій та відповідь на зовнішні виклики. Акцент робиться на тому, як ефективне використання маркетингового потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та досягненню прибутковості підприємства в умовах мінливого бізнес-середовища.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинговий потенціал, конкурентоспроможність, ринкові можливості, ресурси підприємства, адаптація до ринкових змін, маркетингові інструменти.

**Abstract.** The article conducts research and defines the role of marketing potential in the enterprise's activities. Key aspects of marketing potential, such as understanding market needs, determining competitive advantages, implementing marketing strategies, and responding to external challenges, are illuminated in the article. The focus is on how the effective utilization of marketing potential contributes to increasing competitiveness and achieving profitability for the enterprise in the dynamic business environment.

**Keywords.** marketing, marketing potential, competitiveness, market opportunities, enterprise resources, adaptation to market changes, marketing tools.

*Постановка проблеми.* У сучасних умовах динамічного ринкового середовища підприємства стикаються з необхідністю ефективного використання свого маркетингового потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Однак досі існує потреба в детальній дослідженні ролі цього потенціалу в

діяльності підприємств, визначенні ключових чинників його впливу на підприємство та розробці стратегій оптимального використання маркетингових ресурсів. Стаття спрямована на висвітлення цих аспектів та визначення шляхів максимізації впливу маркетингового потенціалу на успішну діяльність підприємств у сучасних умовах бізнесу.

*Формулювання цілей.* Метою статті є дослідження значення маркетингового потенціалу в діяльності підприємства.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідженню маркетингової діяльності підприємства та його маркетингового потенціалу присвячені праці таких науковців як Пижьянов С., Телишевська Л.І., Комишан О.І., Сергеев С.С., Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M. та інших.

*Виклад основного матеріалу.* Маркетингова діяльність є необхідною складовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона спрямована на вивчення ринку, аналіз попиту та потреб споживачів. Метою маркетингової діяльності є задоволення потреб ринку та досягнення фінансового успіху підприємства. Підприємство встановлює конкретні цілі та завдання, а також вирішує проблемні ситуації. Важливим етапом є вивчення ринку для розуміння вимог споживачів. Реклама та інші маркетингові заходи використовуються для ефективного передавання інформації про товар споживачам.

Задоволення потреб споживачів визначає основну мету маркетингу на підприємстві, сприяючи отриманню прибутку та утриманню конкурентоспроможності. Маркетинговий потенціал є складовою загального потенціалу підприємства[2](рис.1).

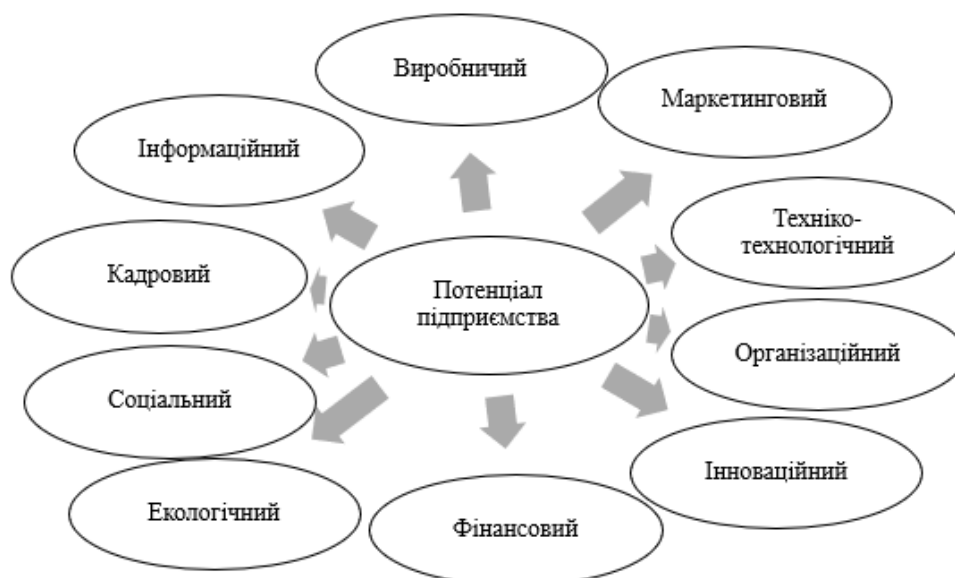


Рис. 1 Складові потенціалу підприємства

Джерело: [2] удосконалено авторами

Всі аспекти потенціалу підприємства є взаємопов'язаними, від маркетингового потенціалу залежать інші види потенціалу, і навпаки. Маркетинговий потенціал

виступає як узагальнена структура, яка включає в себе ринкові можливості підприємства та маркетингові ресурси. Це означає, що успішне використання ринкових можливостей, виявлених через маркетинговий аналіз, визначає здатність підприємства до залучення і утримання клієнтів, збільшення обсягів продажів і покращення фінансових показників. В той же час, наявність ефективних маркетингових ресурсів (стратегії, бренду, рекламних кампаній) впливає на здатність підприємства використовувати ринкові можливості. Такий взаємозв'язок також означає, що маркетинговий успіх може позитивно впливати на інші аспекти потенціалу, такі як виробничий, інноваційний, фінансовий тощо. Зростання попиту через успішні маркетингові стратегії може, наприклад, вимагати розширення виробничого потенціалу та забезпечити можливість для нових інновацій. Таким чином, взаємодія між різними видами потенціалу підприємства сприяє його стійкому розвитку та його конкурентоспроможності.

Ринкові можливості визначаються рядом факторів, які впливають на привабливість підприємства. Серед них можна відзначити:

- Масштаби підприємства (розміри компанії).
- Рентабельність виробництва (прибутковість процесу виробництва).
- Динаміка розвитку підприємства (темпи та напрями зростання підприємства).
- Інтенсивність конкуренції на ринку (співвідношення конкурентів та ступінь конкуренції).
- Насиченість ринку (рівень забезпеченості ринку товарами або послугами).
- Циклічність виробництва (залежність виробництва від циклічних економічних коливань).
- Бар'єри для входу на ринок (важко для нових учасників увійти на ринок).
- Сезонність виробництва (залежність підприємства від певних сезонів чи періодів).
- Чутливість до ціни (реакція споживачів на зміни цін).
- Чутливість до рівня обслуговування (реакція клієнтів на якість обслуговування).
- Чутливість до зовнішніх факторів (вплив зовнішніх подій та умов на діяльність підприємства).
- Умови співробітництва з постачальниками (співпраця з постачальниками та умови постачання).

Ці фактори визначають перспективи та можливості розвитку підприємства на ринку. Така система класифікації дозволяє провести оцінку маркетингового потенціалу підприємства, виявити можливі резерви для покращення ефективності його діяльності та зміцнення конкурентних переваг.

Формування системи моделювання маркетингового потенціалу підприємства передбачає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення можливостей внутрішнього середовища та їх відповідність вимогам

зовнішнього середовища. Структура моделі маркетингового потенціалу підприємства подана на рис.2



Рис.2 Модель маркетингового потенціалу підприємства

*Джерело: розроблено авторами*

Маркетинговий потенціал підприємства є ключовим інструментом у формуванні стратегій та планів його розвитку. Цей потенціал визначає можливості, які можуть бути враховані в плануванні діяльності підприємства та сприяє зміцненню його конкурентних переваг на ринку. Оскільки маркетинговий потенціал тісно пов'язаний із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, його ефективність значно визначається цими факторами.

Зовнішнє середовище включає в себе мінливі ринкові умови, тенденції споживачів, конкурентне середовище та інші фактори, які можуть впливати на підприємство. Адаптація маркетингового потенціалу до цих змін є ключовою для успішного реагування на виклики ринку та використання нових можливостей. Внутрішнє середовище підприємства, яке включає ефективність управління, наявність ресурсів та кваліфікацію персоналу, також має значущий вплив на маркетинговий потенціал. Внутрішній потенціал підприємства визначає його здатність впроваджувати маркетингові стратегії та реалізовувати маркетингові ініціативи з успіхом. Отже, розуміння та врахування цих факторів у формуванні маркетингового потенціалу дозволяє підприємству ефективно планувати свою діяльність та розвиватися на ринку.

*Висновки.* Визначаючи маркетинговий потенціал як сукупність можливостей, які підприємство має для реалізації своїх маркетингових планів і загальної маркетингової діяльності, можна зазначити, що ефективне використання цього потенціалу стає ключовим завданням для будь-якого підприємства. Це допомагає

підприємству піднятися на новий рівень конкурентоспроможності та забезпечити збільшення прибутковості.

Маркетинговий потенціал включає в себе різноманітні аспекти, такі як розуміння потреб ринку, визначення маркетингових стратегій, використання ефективних маркетингових інструментів, реакція на зміни у зовнішньому середовищі тощо. Його правильне використання дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, привертати та утримувати клієнтів, а також забезпечити стаке зростання та розвиток.

Отже, маркетинговий потенціал виступає не лише як стратегічний ресурс, але й як ключова складова для досягнення успіху, підвищення конкурентоспроможності та максимізації прибутковості підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»* 2023 (1(69), С.101-109.

2. Телишевська Л.І., Комишан О.І., Сергеев С.С. URL: [https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue\\_8/L\\_I\\_Telishevskaja\\_H\\_I\\_Komyshan\\_S\\_S\\_SergeyevMarketing\\_potential\\_in\\_increasing\\_profitability\\_of\\_company.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_8/L_I_Telishevskaja_H_I_Komyshan_S_S_SergeyevMarketing_potential_in_increasing_profitability_of_company.pdf)

3. Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M., Piha L. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 104. Issue C, Pp. 632-643.