

вирішенню складних проблем, розширюють можливості та відкривають нові горизонти для подальшого просування підприємств та суспільства вперед.

## **ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Мельник В. І.**

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки,  
обліку та оподаткування*

*Вінницького навчально-наукового інституту економіки  
Західноукраїнського національного університету*

**Трачук О. І.**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
Західноукраїнського національного університету*

Конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох чинників, а саме: регуляторних, матеріальних, соціальних, технологічних, інформаційних, інноваційних та ін. Конкурентоспроможність змушує ринок розвиватись і стимулює підприємництво. Але, водночас, вимагає від підприємств розробки стратегій, щоб вижити та виділитись в конкурентній боротьбі та ефективно і економічно задовольняти потреби та очікування клієнтів [1, с.50].

Рівень виробництва та асортимент товарів, що виробляються є залежним від споживчого попиту на ринку. Підвищення рівня ефективності роботи підприємства забезпечує умови та можливості для розширеного відтворення, акумулювання власних ресурсів та реінвестування, впровадження новітніх розробок й технологічних рішень, що впливає на його конкуренто-спроможність.

У процесі формування потенціалу підприємства важливе значення відіграє побудова комунікаційних зв'язків, інформаційне та маркетингове забезпечення. Визначені складові приймають участь у реалізації управлінських рішень для створення загальної структури потенціалу підприємства та є формотворчим елементом підвищення конкурентоспроможності. Маркетинговий потенціал є складовим елементом потенціалу підприємства, який спрямовується на забезпечення ринкової конкурентоспроможності підприємства, що впливає на ефективність використання ресурсного, виробничого, інформаційного, техніко-технологічного та інших потенціалів.

Маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах), безпосередньо і опосередковано сприяє розкриттю і розвитку загального потенціалу підприємства, при цьому збільшуючи темпи зростання обсягів продажу, прибутку і підвищення рентабельності виробництва за умов більш повільного збільшення собівартості виробництва продукції, ніж зростання ціни у зв'язку з підвищенням її якості або зниження собівартості одиниці продукції при незмінній якості. Тому однією з важливих передумов підвищення прибутковості

підприємства є зростання його маркетингового потенціалу, що потребує ретельного вивчення і максимального використання усіх існуючих для цього можливостей [2].

Дослідження питання щодо зростання маркетингового потенціалу є особливо актуальним для здавна функціонуючих підприємств традиційних секторів економіки, що забезпечені виробничими потужностями, відповідними кадрами. Проте недостатньо приділяють увагу вивченню ринку, умовам конкуренції, що досить часто супроводжується неповним використанням власного потенціалу та має наслідком зменшення обсягів реалізації, масштабів підприємницької діяльності та ін. Таким чином виникає загроза втрати ринкової позиції та зменшення власних джерел фінансування підприємницької діяльності.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складниками потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості й закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку [3, с.139].

Для розробки системи маркетингового забезпечення щодо здійснення аналізу та оцінки рівня конкурентного середовища на рівні підприємства важливо визначати його складові елементи та чинники, що впливають на конкурентоспроможність. Передусім слід мати чітке уявлення про перебіг проходження етапів маркетингового дослідження щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку [4].

Потенціал маркетингу розкривається через спроможність внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства відповідати запитам та задовольняти попит споживачів досягати, забезпечуючи зростання конкурентоспроможності та високий рівень результативності власної діяльності.

З метою покращення власних позицій у ринковому середовищі та виробництва більш конкурентоспроможної продукції підприємству необхідно оцінювати власні можливості та обирати необхідні методи для забезпечення результату діяльності. Передусім, щодо маркетингових інструментів створення конкурентних переваг. Тобто, існує потреба у вдосконаленні інструментів ведення бізнесу, використання інноваційних підходів у маркетинговій діяльності підприємств [5, с. 44].

Зростання маркетингового потенціалу підприємства сприяє підвищенню ефективності його функціонування на ринку, через досягнення відповідності запитам споживачів щодо якісних та кількісних властивостей товарів, асортименту, термінів та вигідності умов придбання.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2 (76). С.137–145.
2. Сапотницька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкуренто-спроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*, 2023. № 2. С. 49–52. DOI:10.32782/2786-8141/2023-2-9

3. З.Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергєєв С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. URL: [https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue\\_8/company.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_8/company.pdf) (дата звернення 12.08.23).
4. Кравченко М. О., Петровська О. М. Конкурентоспроможність підприємства на основі взаємодії маркетингових стратегій. *Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. м. Київ, 20 квітня, 2023 р. URL: <http://confmanagement.kpi.ua> (дата звернення 21.08.23).
5. Мельник В. І., Погрішук О. Б., Ковальчук А. П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Наук.-практ. журнал «Економіка та держава»*. 2022. №7. С.40–45. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.7.40.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕЛОКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ПОЛЬЩІ

**Олехніцка А.**

*доктор габілітовани, професор,  
директор Центру європейських регіональних  
та локальних досліджень Варшавського університету*

**Князевич А.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри географії і туризму  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Динамічно розвинений ринок бізнес-послуг Польщі, екосистема інновацій, університети, науково-дослідні інститути та глобальні корпорації створюють сприятливі умови для розвитку стартапів та технологій. Релокація українських підприємств до Польщі є одним з найпоширеніших явищ перенесення бізнесу за кордон. Основними особливостями такої релокації є повне підпорядкування законодавству іншої країни, необхідність реєстрації нового суб'єкту господарювання в правовому полі Польщі, зміна податкової резиденції, вихід на нові ринки та відмінність бізнес-культури.

Субіндекс українських компаній WIG-Ukraine [2] присутній на Варшавській фондовій біржі з 2011 року. За останні два роки він набрав майже 64 відсотки. У 2021 році субіндекс українських компаній WIG-Ukraine став рекордним за реєстрацією компаній з іноземним капіталом у Польщі. Загалом їх зареєстровано майже 10,5 тис. Україна та Білорусь посідають перші дві позиції в цьому рейтингу. За даними Центрального центру економічної інформації в Польщі, понад 4,6 тис. компаній, а лише у січні 2022 року було 108 компаній.

Форми та реєстрація підприємницької діяльності в Польщі мають ряд особливостей. У процесі релокації суб'єкти господарювання можуть обрати з багатьох форм ведення діяльності в Польщі: індивідуальне підприємництво (самозайнятість), товариство, господарське товариство, акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, повне товариство, партнерське