

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**КОРОЛЬ Юрій<sup>1</sup>, ПИСЬМАК Вікторія<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України  
[korolyurii001@gmail.com](mailto:korolyurii001@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0001-4452-6413>

<sup>2</sup> Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
<https://orcid.org/0000-0002-6148-1712>

*В сучасних умовах ринкові умови ставлять перед підприємствами важливість забезпечення конкурентоспроможності. Процеси глобалізації ринків, стрімке зростання конкуренції потребує постійного моніторингу ринків, тому маркетинговий потенціал сприяє формуванню лідируючих позицій. Розробка, впровадження сучасного інструментарію маркетингових засобів та інструментів набувають важливу роль при формуванні маркетингового потенціалу, сприяють формуванню конкурентних переваг і конкурентного потенціалу аграрних підприємств та зростанню ефективності фінансових і господарських показників функціонування підприємств аграрної сфери національної економіки.*

*Метою публікації є оцінка теоретичних і методичних та практичних підходів до сутності та формування і розвитку маркетингового потенціалу аграрних підприємств за сучасних умов.*

*В статті досліджуються сутність маркетингового потенціалу підприємства та особливості його формування і розвитку враховуючи специфіку аграрного сектору. Визначено сутнісне наповнення категоріальних понять: потенціал підприємства, маркетинговий потенціал, наукові підходи до його формування, управління маркетинговим потенціалом підприємства. Обґрунтовано, що для підприємства аграрної сфери маркетингова діяльність і сформований маркетинговий потенціал визначають місце у конкурентній боротьбі та ефективність діяльності. Проведений аналіз і оцінка процесу формування маркетингового потенціалу аграрного підприємства та визначено чинники, які впливають на нього. Досліджено інструментарій формування управління розвитком маркетинговим потенціалом аграрного підприємства.*

*Для аграрних підприємств маркетинг є інструментом забезпечення успішного функціонування в сучасних економічних умовах, а його використання дозволяє орієнтувати власну діяльність відповідно до вимог ринку. Формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємств агросфери мають ґрунтуватися на підтримці з боку органів влади, а також на активному впровадженні і розвитку агромаркетингу.*

*Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, управління потенціалом, аграрне підприємство, розвиток маркетингового потенціалу.*

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-56>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сучасному етапі ринкові умови ставлять перед підприємствами важливість вирішення основного питання – забезпечення конкурентоспроможності. В умовах високої конкуренції на ринках підприємствам важко займати стійкі позиції без використання інструментів маркетингу, необхідних для реалізації ефективної діяльності. Процеси глобалізації ринків, стрімке зростання конкуренції потребує постійного моніторингу ринків, і тому маркетинговий потенціал сприяє формуванню лідируючих позицій, як основний чинник забезпечення сталого розвитку підприємства. Необхідність формування і розвитку маркетингового потенціалу набуває актуальності, оскільки використання маркетингового інструментарію та управління ним дозволяє визначити напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності задля економічного розвитку підприємства.

Маркетинговий потенціал аграрних підприємств займає ключову роль в частині формування стратегічних векторів розвитку, що є актуальним на етапі формування інтеграційних процесів, які проходять у вітчизняній економіці. Розробка і впровадження сучасного інструментарію маркетингових засобів та інструментів набувають важливу роль при формуванні маркетингового потенціалу оскільки сприяють формуванню конкурентних переваг і конкурентного потенціалу аграрних підприємств та зростанню ефективності фінансових і господарських показників функціонування підприємств аграрної сфери національної економіки.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Необхідність дослідження маркетингового потенціалу підприємства стає актуальним завданням, оскільки знання його складових, структури та ступеню розвитку визначає напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності. За сучасних умов розвитку теоретичних і методичних основ формування та управління маркетинговим потенціалом підприємств існує різноманітність поглядів серед вчених на проблеми формування складових частин маркетингового потенціалу та їх сутності, місця в структурі загального потенціалу підприємства. Категорія

маркетингового потенціалу, як важливого чинника управління маркетинговою діяльністю підприємства є однією з найбільш неоднозначно трактованих в економічній науці. Зокрема, досі не існує єдиної позиції щодо питань методології формування, аналізу, оцінки та управління маркетинговим потенціалом як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних учених та фахівців. Теоретична недостатність опрацювання зазначеної категорії призводить до багатозначності її дефініції та неоднозначної структурної невизначеності.

Аспектам маркетингової діяльності, управління маркетингом, маркетингового потенціалу присвячено значну кількість досліджень та публікацій учених і спеціалістів: Ф. Котлера, І. Ансоффа, Д. Еванса, Ж.-Ж. Ламбена, Л. Геллоуея, Е. Сандея, Н. Куденко, Л. Дідковська, К. Радченко, Н. Яшкіної та інших. Тому, високий інтерес вітчизняних та зарубіжних вчених до питань формування і розвитку маркетингового потенціалу аграрних підприємств залишаються недостатньо розглянутими оскільки ефективність маркетингового потенціалу впливає на успіх реалізації економічного розвитку аграрних підприємств та їх комерційний успіх на ринках продукції.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою досліджень є оцінка теоретико- методичних і практичних підходів до сутності та формування і розвитку маркетингового потенціалу аграрних підприємств за сучасних умов господарювання.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних умовах розвитку світової економіки від суб'єктів господарювання потребується необхідність динамічного реагування на змінні зовнішні умови, адаптації до змін споживчих вподобань та формування ефективних інструментів задля досягнення конкурентних переваг на обраних сегментах діяльності. Усе це дозволяє оперативню вдосконалювати організаційно-економічні основи управління розвитком підприємств за умови, що процес виробництва конкурентоспроможної продукції оптимально організований із використанням усіх наявних ресурсів, виробничих і управлінських можливостей підприємства. Важливим чинником у посиленні конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку є формування ефективної політики управління маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на раціональному та всебічному управлінні маркетинговими можливостями. За таких умов потребуються підхід, орієнтований на аналіз і розвиток маркетингового потенціалу підприємства.

Потенціал підприємства – це важлива категорія економічної науки, адже визначає рівень готовності підприємства до певного виду діяльності та вирішення визначеного кола завдань. У процесі управління підприємством аналіз маркетингового потенціалу займає одне з провідних місць, оскільки дозволяє визначити потенційні можливості підприємства здійснювати власну діяльність відповідно до стратегічних завдань [4]. При дослідженні сутності категоріального поняття потенціал визначено, що потенціал – це складна динамічна система, яка охоплює низку компонентів, від вміння управляти якими залежить ефективність досягнення поставленої мети та цілей розвитку підприємств [5]. Можна зазначити, що потенціалом підприємства є сукупність використаних та невикористаних можливостей, ресурсів і компетенцій підприємства, які дозволяють досягати очікуваних результатів для зацікавлених сторін шляхом ефективної реалізації бізнес-процесів.

Маркетинговий потенціал визначається як один із елементів економічного потенціалу розвитку підприємства. Маркетингова складова процесу розвитку суб'єктів господарювання, її рівень та пріоритети щодо напрямків розвитку маркетингової діяльності забезпечують ключове спрямування інвестицій і зростання інших складових економічного потенціалу. Зазначене дозволяє оцінити економічний потенціал не лише з точки зору впливу на нього внутрішніх чинників, але й виявити зовнішні, узагальнені та затребувані суспільством і його потребами. Практичне застосування маркетингового потенціалу як управлінського параметру потребує адаптації до завдань управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств і розробки науково обґрунтованих пропозицій щодо використання цієї категорії в процесі управління маркетингом підприємства. За таких умов доцільно дослідити концепцію маркетингового потенціалу як чинника управління розвитком маркетингової системи підприємства. Використання категорії маркетингового потенціалу для управління розвитком маркетингової діяльності дозволяє виявити наявні ресурси розвитку та можливості їх перспективного використання, особливості застосування тих чи інших інструментів управління маркетинговим розвитком, що дає змогу аналізувати й

оцінювати повноту використання наявних фінансових, матеріальних, виробничих і маркетингових ресурсів підприємства, ефективно залучати людський капітал і впроваджувати найновіші маркетингові інструменти. В такому ключі сутність поняття маркетинговий потенціал підприємства має базуватися на таких основних складових:

- Маркетинговий потенціал є здатністю підприємства раціонально використовувати ресурси з метою забезпечення його конкурентної позиції на ринках. Основними ресурсами підприємства є зовнішні та внутрішні. Зовнішні ресурси включають ресурси посередників, споживачів, постачальників, державних і фінансових інститутів. Внутрішні ресурси є матеріальними (виробничі, людські, фінансові, інформаційні) та нематеріальними (маркетингові технології, взаємини з партнерами та споживачами, нематеріальні активи).

- Маркетинговий потенціал має інтегральний характер і представлений такими основними складовими, які утворюють єдину систему маркетингової діяльності підприємства: аналітична складова (дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товарів або послуг); виробнича складова (впровадження новітніх технологій, забезпечення високої якості продукції); комунікаційна складова (система інтегрованих маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, PR, особистий продаж, стимулювання збуту, прямиий маркетинг, спонсорство); збутова складова (комплекс заходів для організації збуту продукції); управлінська складова (система методів управління підприємством із використанням маркетингових інструментів задля вирішення широкого кола завдань).

- Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства. Завдяки маркетинговому потенціалу визначаються основні тенденції розвитку ринку, ключові ресурси та особливості для максимального задоволення потреб цільових споживачів. Зазначене сприяє підвищенню вартості підприємства та виявленню стратегічно важливих напрямів його розвитку.

- Маркетинговий потенціал відображає здатність маркетингової служби забезпечувати довготривалий розвиток підприємства, що досягається через інтеграцію діяльності з іншими відділами підприємства, використання всіх маркетингових технологій і методів у процесі діяльності.

Маркетинговий конкурентний потенціал представляє собою сукупність ресурсів, технологій, можливостей, які використовуються для формування і посилення конкурентних переваг на основі досліджень переваг споживачів і управління попитом. При дослідженні сутності категоріального поняття маркетинговий потенціал, більшість науковців акцентує увагу на маркетинговий потенціал як на ключовий інструмент задля максимізації результатів діяльності суб'єктів господарювання. Наприклад, Н. Рожко та О. Бурлицька зазначають, що сутність маркетингового потенціалу полягає у здатності підприємства максимально використовувати сучасні досягнення у сфері маркетингу [8]. Н. Краснокутська вважає, що маркетинговий потенціал підприємства є, з одного боку, складовою його загального бізнес-потенціалу, а з іншого – системою виробничих, фінансових і організаційних можливостей, спрямованих на забезпечення ефективного збуту продукції шляхом оптимізації розподільчих ланцюгів [5]. Водночас, В.В. Кучер та О.В. Кучер визначають маркетинговий потенціал як здатність підприємства використовувати різноманітні маркетингові ресурси, які є частиною загальних ресурсів підприємства і спрямовані на забезпечення результативності маркетингової діяльності [6]. Щодо трактування сутності маркетингового потенціалу підприємства авторами сучасної економічної літератури варто зазначити, що, по-перше, практично всі дослідження спрямовані на розгляд маркетингового потенціалу як частини загального економічного потенціалу підприємства, оскільки сучасний маркетинг на рівні суб'єкта господарювання є системою, яка визначає його можливості та ресурси, значною мірою формуючи ринкову позицію і результати діяльності підприємства. Під маркетинговим потенціалом підприємства слід розуміти одну з компонент економічного потенціалу, яка характеризує сукупність ресурсів і активів суб'єкта господарювання, ринкових та внутрішніх можливостей, що дають змогу ефективно здійснювати його маркетингові функції, розвивати та зміцнювати конкурентні переваги. По-друге, напрацювання науковців щодо сутності маркетингового потенціалу підприємства доцільно згрупувати за підходами: ресурсний, кадровий, можливостей, результатний, цільовий, стратегічний (рис.1).



Рис. 1. Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетинговий потенціал підприємства»

Наведені підходи дають змогу розкрити всю багатогранність досліджуваної категорії, адже кожен окремий підхід акцентується лише на одній стороні багатогранного маркетингового потенціалу. Власне маркетинговий потенціал у сучасних економічних умовах відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентного середовища, виокремлює ключові ресурси та компетенції для задоволення потреб споживачів, одночасно підвищуючи ринкову вартість підприємства, а також окреслює стратегічні напрями його розвитку [2]. Тому ми вважаємо за доцільне розглядати сутність маркетингового потенціалу з позиції процесно-компетентнісного підходу. У такому підході маркетинговий потенціал зосереджується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких є процесом, а орієнтація на ключові компетенції, своєю чергою, дає змогу здійснювати управлінські дії, спрямовані на формування й підтримку основних чинників, що впливають на створення, управління та використання маркетингового потенціалу підприємства, що також сприятиме розробці ефективної стратегії управління.

Аграрне виробництво займає ключове місце в економіці кожної країни, створюючи робочі місця, забезпечуючи населення продуктами харчування, а підприємства – сировиною, яка є основою легкої та харчової промисловості. Для отримання врожаю екологічно чистої продукції високої якості основною метою виробників є впровадження інноваційних технологій у сільськогосподарське виробництво. Тому для підприємства аграрної сфери маркетингова діяльність і сформований маркетинговий потенціал визначають місце у конкурентній боротьбі та ефективність діяльності як у короткостроковій, так і на довгострокову перспективу [3]. Тому, в основі стратегічного планування розвитку підприємства є маркетинговий потенціал та процес його формування і розвитку. Ефективність маркетингової діяльності можлива лише за умови врахування всіх даних про особливості ведення аграрного бізнесу в регіоні, включно з виробництвом,

переробкою та продажем сільськогосподарської продукції і продовольства. Якщо на будь-якому етапі цієї системи виникає збій у забезпеченні інформацією, можна говорити про неточність подальших оцінок, які не принесуть максимальної користі. Оскільки процес виробництва сільськогосподарської продукції є тривалим, реагувати своєчасно на зміни досить складно, особливо за умов, коли інші підприємства агробізнесу вже налагодили власне виробництво. У маркетинговій діяльності в аграрній сфері необхідно враховувати природні умови, робочий період у сільському господарстві, сезонність, різноманітність форм власності, брак фахівців у сфері аграрного маркетингу, а також недостатній рівень маркетингового забезпечення [3].

Нині для багатьох підприємств агросектору маркетинг є інструментом забезпечення успішного функціонування в нових економічних умовах. Використання маркетингу дозволяє орієнтувати власну діяльність з урахуванням вимог ринку. Ефективність маркетингової діяльності агробізнесу проявляється у таких напрямках, як: технології, організація виконання функцій маркетингу, ціноутворення, дослідження залежності ціни від попиту і пропозиції, ринкова координація, впровадження нового товару з обґрунтованою ціною і витратами, забезпечення стабільності та зростання прибутковості агропромислового підприємства. Слід зазначити, що для агросфери існує залежність від погодних умов за роками і сезонами, що вимагає стандартизації сільськогосподарської продукції, її сортування та встановлення ціни залежно від якості продукту. Непередбачуваність показників чинить значний тиск на маркетингову логістику підприємств, зокрема щодо застосування ємностей для зберігання, завантаження переробних і торгівельних підприємств. Сезонність виробництва висуває особливі вимоги до здійснення зберігання продукції, впливає на її доставку до споживачів, строки транспортування та нерівномірність завантаження транспорту, що суттєво змінює витрати на маркетинг.

На процес формування маркетингового потенціалу аграрного підприємства значний вплив мають різні чинники, основними з яких є:

- Сільськогосподарська продукція, яка відноситься до товарів першої необхідності з обмеженим терміном зберігання є стратегічною в контексті забезпечення продовольчої безпеки;
- Сезонний характер виробництва продукції, оскільки виробництво базової сільськогосподарської сировини здійснюється лише у весняно-літній сезон, тоді як виробництво кінцевої продукції не має сезонності та може здійснюватися протягом усього року, що вимагає правильного організаційного взаємозв'язку між сільськогосподарськими підприємствами та переробними підприємствами;
- Необхідність використання сучасних інноваційних технологій у процесі виробництва агропромислової продукції;
- Високий рівень конкуренції на ринку та відсутність диференціації товарів, що реалізуються, вимагають постійної взаємодії служб агромаркетингу з кінцевими споживачами.

Управління маркетинговим потенціалом підприємства можна визначити як процес моделювання маркетингових можливостей підприємства на різні періоди його діяльності з встановленням глобальної мети та конкретних завдань [1]. Управління базується, з одного боку, на цілях і завданнях, сформульованих під час розробки стратегії, а з іншого - на прогнозах у різних сферах розвитку [7]. Такий підхід дозволяє створити чітку та продуману стратегію управління розвитком підприємством, орієнтовану на посилення його ринкових та внутрішніх переваг. Етапи процесу управління розвитком маркетингового потенціалу підприємства передбачають виконання низки кроків, які систематизовані у вигляді схеми управління розвитком маркетингового потенціалу (рис. 2).

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 на ринках аграрної продукції.

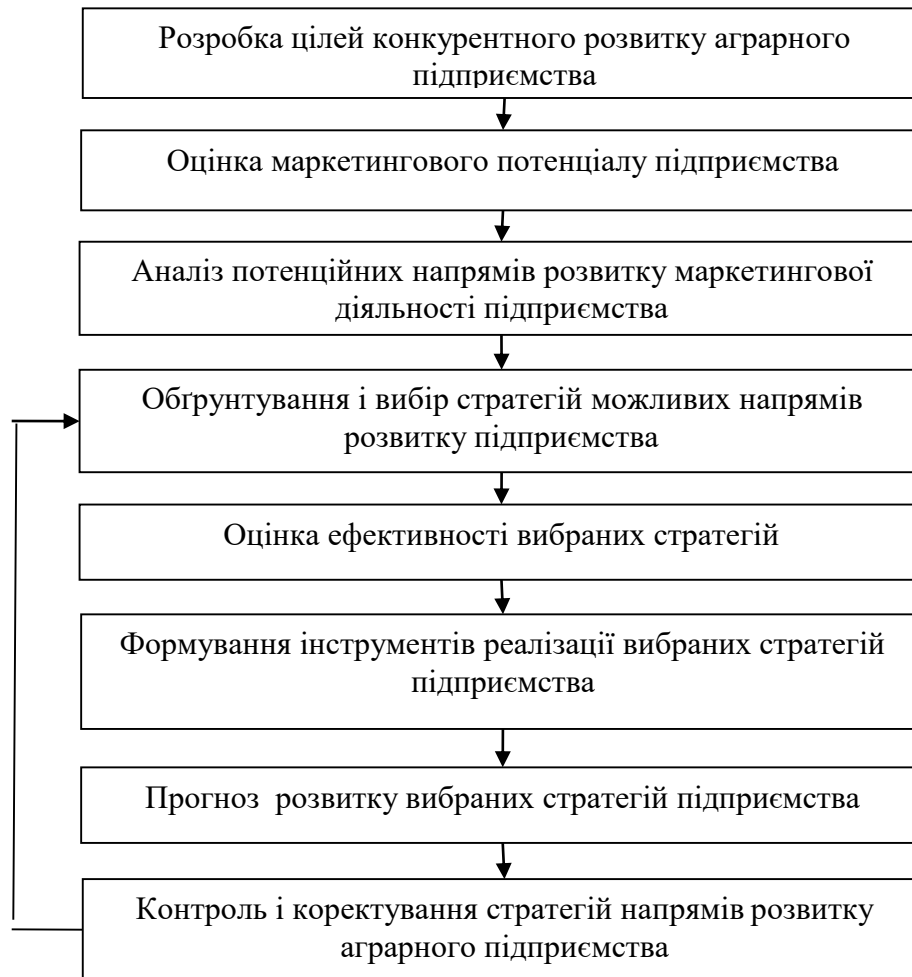


Рис.2. Схема управління розвитком маркетинговим потенціалом аграрного підприємства

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Для низки аграрних підприємств маркетинг є інструментом забезпечення успішного функціонування в сучасних економічних умовах, а його використання дозволяє орієнтувати власну діяльність відповідно до вимог ринку. Аграрний сектор вітчизняної економіки є важливою складовою національної економіки, рівень, якість розвитку агросектору значною мірою визначають та впливають на рівень добробуту країни і є ключовим в забезпеченні продовольчої безпеки держави. Тому, формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємств агросфери мають ґрунтуватися на підтримці з боку органів влади, а також на активному впровадженні і розвитку агромаркетингу як на аграрних підприємствах так і в профільних закладах з метою підготовки фахівців відповідного профілю.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.
2. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економічний форум. Економіка та управління персоналом. 2012. 43 с.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія К.: КНЕУ, 2009. – 419 с
4. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства, формування та оцінка : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.

6. Кучер О.В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. 2012. № 3(43). С. 535–539

7. Пилюпенко О.О., Румик І.І. Управління фінансово-господарською діяльністю інтегрованих підприємств на інноваційній основі. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (62). Київ, 2021. С. 166-175.

8. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2(27). С. 60–63.

#### REFERENCES:

1. Balabanova L.V. Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva : navch. posibnyk. Kyiv: Profesional, 2006. 288 s.
2. Bozhko V.M. Marketynhovyi potentsial: sutnist, skladovi ta vzaiemozv'iazok z ekonomichnym potentsialom. Ekonomichnyi forum. Ekonomika ta upravlinnia personalom. 2012. 43 s.
3. Ierankin O.O. Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii: monohrafiia. K.: KNEU, 2009. – 419 s
4. Kovshova I.O. Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia. Vydavnytstvo FOP Vyshemyrskyi V.S., 2018. 516 s.
5. Krasnokutska N.S. Potentsial pidpriemstva, formuvannia ta otsinka : navchalnyi posibnyk. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury, 2005. 352 s.
6. Kucher O.V. Otsinka rozvytku marketynhovoii diialnosti na pidpriemstvakh APK. Universytetski naukovyi zapysky. Chasopys Khmelnytskoho universytetu upravlinnia ta prava. 2012. № 3(43). S. 535–539
7. Pylypenko O.O., Rumyk I.I. Upravlinnia finansovo-hospodarskoiu diialnistiu intehrovanykh pidpriemstv na innovatsiinii osnovi. Vcheni zapysky Universytetu «KROK». №2 (62). Kyiv, 2021. S. 166-175.
8. Rozhko N., Burlytska O. Formuvannia marketynhovoho potentsialu v umovakh suchasnoho rynku. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2010. № 2(27). S. 60–63.

## DEVELOPMENT OF MARKETING POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

KOROL Yurii<sup>1</sup>, PYSMAC Viktoriia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

<sup>2</sup>Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

*In modern conditions, market conditions emphasize ensuring competitiveness in enterprises' minds. The processes of market globalization and the rapid growth of competition require constant monitoring of markets; therefore, marketing potential contributes to the formation of leading positions. The development and implementation of modern tools and instruments of marketing play an essential role in the formation of marketing potential, contribute to the formation of competitive advantages and competitive potential of agricultural enterprises, and increase the efficiency of financial and economic indicators of the functioning of enterprises of the agricultural sector of the national economy.*

*The publication's purpose is to assess theoretical, methodological, and practical approaches to the essence, formation, and development of agricultural enterprises' marketing potential under modern conditions.*

*The article examines the essence of the marketing potential of the enterprise and the features of its formation and development, taking into account the specifics of the agricultural sector. The essential content of the categorical concepts is determined: enterprise potential, marketing potential, scientific approaches to its formation, and management of the marketing potential of the enterprise. It is substantiated that for an agricultural enterprise, marketing activities and the formed marketing potential determine its place in the competitive struggle and the effectiveness of its activities. The process of forming the marketing potential of an agricultural enterprise is analyzed, and the factors that influence it are identified. The tools for forming the management of the development of the marketing potential of an agricultural enterprise are studied.*

*Marketing is a tool for agricultural enterprises to ensure successful functioning in modern economic conditions, and its use allows them to orient their activities to market requirements. The formation and development of agricultural enterprises' marketing potential should be based on support from the authorities and on the active implementation and development of agro-marketing.*

**Keywords:** potential, marketing potential, potential management, agricultural enterprise, development of marketing potential.