

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

УДК 334:338.242
JEL G11, M10, M30

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЛЯХ ЯК ЧИННИК ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Лишенко Маргарита Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0000-0002-6321-5178
lm_1980@ukr.net

Журбенко Наталія Михайлівна

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Сумський національний аграрний університет
nami-78@ukr.net

У статті досліджується інтеграція маркетингового та фінансового потенціалів підприємств у контексті участі в публічних закупівлях як ключового чинника підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності. Розглянуто основні показники оцінки маркетингового потенціалу, такі як частка виграних тендерів, рівень адаптації пропозиції, активність на електронних майданчиках, а також імідж і репутація підприємства. Аналіз фінансового потенціалу зосереджено на платоспроможності, кредитоспроможності, рентабельності, обігу коштів і фінансовій стабільності. Визначено, що комплексний підхід до оцінки цих показників дозволяє ефективно планувати участь у публічних закупівлях, оптимізувати ресурси і зміцнити позиції підприємства на ринку державних замовлень. Практична цінність дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення інтеграції маркетингових і фінансових стратегій, що сприяє сталому розвитку і зростанню підприємств у сфері публічних закупівель. Публічні закупівлі є одним із ключових інструментів державного регулювання економіки та забезпечення прозорості використання бюджетних коштів. Водночас конкуренція серед учасників закупівель постійно зростає, що висуває підвищені вимоги до рівня підготовки підприємств, зокрема до розвитку їх маркетингового та фінансового потенціалів. Умови цифровізації, автоматизації та посилення нормативно-правового регулювання вимагають від учасників публічних закупівель інтегрованого підходу до формування стратегій, що поєднують маркетингові можливості з фінансовими ресурсами. Незважаючи на значну увагу до окремих аспектів маркетингу та фінансів у публічних закупівлях, недостатньо досліджено питання їх комплексної інтеграції та взаємного впливу на підвищення ефективності участі підприємств у тендерних процедурах. Актуальність теми обумовлена необхідністю розробки методичних підходів та практичних рекомендацій, які допоможуть суб'єктам господарювання ефективно конкурувати на державному ринку, оптимізувати використання ресурсів та забезпечувати сталий розвиток. Таким чином, дослідження механізмів поєднання маркетингового і фінансового потенціалів у публічних закупівлях має важливе значення для наукової спільноти і практики управління підприємствами в умовах сучасної економіки.

Ключові слова: публічні закупівлі, маркетинговий потенціал, фінансовий потенціал, конкурентоспроможність, оцінка, державні тендери.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.5>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

У сучасних умовах розвитку економіки участь підприємств у публічних закупівлях набуває особливого значення як один із важливих механізмів забезпечення прозорості, ефективності та раціонального використання державних коштів. Водночас успішність участі в таких закупівлях значною мірою залежить від рівня розвитку маркетингового і фінансового потенціалів підприємств. Проте, на практиці часто спостерігається недостатня інтеграція цих складових, що призводить до зниження конкурентоспроможності, втрати можливостей та нее-

фективного використання ресурсів. Відсутність чітких методик оцінки та розвитку маркетингового і фінансового потенціалів у контексті публічних закупівель створює бар'єри для стабільного зростання підприємств і потребує наукового осмислення та практичних рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У зв'язку з реформами у сфері публічних закупівель в Україні (система ProZorro, електронні торги), значно зросла зацікавленість науковців до вивчення впливу участі підприємств у закупівлях на їхню ефективність. Основна увага приділяється фінансовій спроможності

сті підприємств, конкурентоспроможності маркетингових стратегій та ризикам недобросовісної конкуренції. Питання аналізу фінансового та маркетингового потенціалу при публічних закупівлях як чинник покращення ефективності роботи підприємства досліджувалися такими вченими науковцями як Бндаренко І.В., Кравчук В.Г., Шевченко О.В., Лищенко М.О., Сидоренко Т. В. та інші.

Формування цілей статті. Головною метою статті є дослідження особливостей поєднання маркетингового та фінансового потенціалів підприємств в умовах публічних закупівель з метою підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності участі у державних тендерах. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати теоретичні підходи до оцінки маркетингового та фінансового потенціалів підприємств у контексті публічних закупівель; визначити ключові показники, що характеризують маркетинговий і фінансовий потенціали учасників державних закупівель; розглянути механізми інтеграції маркетингових і фінансових стратегій для оптимізації участі підприємств у публічних тендерах; надати рекомендації щодо підвищення ефективності використання маркетингового та фінансового потенціалів у процесі публічних закупівель.

Методи дослідження. У процесі дослідження інтеграції маркетингового та фінансового потенціалів підприємств у публічних закупівлях було використано комплекс методів, що забезпечують всебічний аналіз проблеми: аналіз наукової літератури та нормативних документів – дозволив визначити теоретичні підходи до оцінки маркетингового і фінансового потенціалів, а також специфіку функціонування системи публічних закупівель. Порівняльний аналіз – застосовувався для зіставлення різних методик оцінки потенціалів та виділення найбільш релевантних показників у контексті державних тендерів. Статистичний аналіз – використаний для обробки даних щодо участі підприємств у публічних закупівлях, оцінки ефективності застосування маркетингових і фінансових стратегій. Метод системного підходу – застосовувався для комплексного розгляду взаємодії маркетингових та фінансових складових у процесі прийняття управлінських рішень. Застосування вказаних методів забезпечило всебічне та обґрунтоване дослідження проблеми, що сприяє розробці ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності учасників публічних закупівель.

Результати дослідження. У сучасних умовах функціонування національної економіки публічні закупівлі виступають не лише інструментом задоволення потреб державного сектору, а й важливим чинником впливу на розвиток фінансового потенціалу суб'єктів господарювання. Ефективна участь у тендерних процедурах дозволяє підприємствам не лише розширювати ринки збуту, а й акумулювати фінансові ресурси для інвестиційної діяльності, підвищення конкурентоспроможності, модернізації виробництва. Фінансовий потенціал підприємства у контексті публічних закупівель формується за рахунок стабільного надходження коштів із бюджетних джерел, що забезпечує передбачуваність грошових потоків. Це створює сприятливі умови для довгострокового фінансового планування, зниження ризиків ліквідності та посилення

платоспроможності. Участь у закупівлях державного та місцевого рівнів стимулює розвиток обліково-аналітичної системи підприємства, удосконалення внутрішнього контролю та формування прозорої звітності, що є передумовою доступу до зовнішнього фінансування.

Окрім цього, участь у системі публічних закупівель (через електронну платформу Prozorro) вимагає дотримання високих стандартів фінансової дисципліни та юридичної відповідальності, що опосередковано сприяє формуванню іміджу надійного контрагента та партнерської довіри на ринку. Таким чином, розвиток фінансового потенціалу в умовах публічних закупівель є не лише наслідком отриманих державних контрактів, а й результатом комплексного удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, підвищення управлінської культури та здатності підприємств до фінансової самостійності.

Розвиток фінансового потенціалу суб'єктів господарювання у сфері публічних закупівель є важливим чинником забезпечення ефективної участі в тендерах, підвищення конкурентоспроможності та довгострокової стабільності бізнесу. Фінансовий потенціал визначає здатність підприємства забезпечити виконання контрактів, своєчасно реагувати на зміни умов закупівель, а також формувати стійку ліквідність і кредитоспроможність [2].

У контексті публічних закупівель розвиток фінансового потенціалу передбачає: оптимізацію структури витрат і підвищення рентабельності діяльності; забезпечення достатнього обсягу обігових коштів для виконання контрактних зобов'язань; налагодження взаємодії з фінансовими установами для залучення ресурсів на конкурсних умовах; використання фінансових інструментів (гарантій, факторингу, кредитів, лізингу) з метою зниження ризиків при виконанні договорів. Участь у системі Prozorro створює як нові можливості для розширення ринків збуту, так і висуває підвищені вимоги до фінансової дисципліни підприємства. Тому формування фінансової стратегії участі у публічних закупівлях має базуватись на системному аналізі витрат, фінансових ризиків та наявних джерел ресурсного забезпечення [1].

Таким чином, розвиток фінансового потенціалу в умовах публічних закупівель є інтегративним процесом, що охоплює фінансове планування, управління ліквідністю, інвестиційне забезпечення, а також підвищення прозорості та фінансової звітності підприємства. Це сприяє не лише зміцненню позицій учасника на ринку закупівель, а й забезпеченню сталого економічного зростання.

У процесі публічних закупівель маркетинговий потенціал підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності, ефективному позиціонуванні товарів і послуг та розширенні ринкових можливостей. Формування та розвиток маркетингового потенціалу в цій сфері передбачає комплекс дій, спрямованих на вивчення ринку державних закупівель, аналіз потреб замовників, адаптацію продукції до вимог тендерів і створення сприятливого іміджу постачальника [5]. Серед основних напрямів розвитку маркетингового потенціалу при участі в публічних закупівлях слід виокремити (табл. 1):

Напрями розвитку маркетингового потенціалу при участі в публічних закупівлях

Напрямок розвитку	Зміст напрямку	Очікувані результати
1. Дослідження ринку публічних закупівель	Аналіз тендерних процедур, конкурентного середовища, цінових тенденцій	Виявлення можливостей для просування продукції та перемоги в тендерах
2. Брендинг та репутаційний менеджмент	Формування позитивного іміджу учасника закупівель, прозорість діяльності	Підвищення довіри з боку замовників і партнерів
3. Розвиток клієнтоорієнтованості	Адаптація товарів/послуг до потреб державних замовників	Підвищення шансів на вибір саме вашої пропозиції
4. Оптимізація комунікаційних стратегій	Використання електронних майданчиків, PR-кампаній, онлайн-консультацій	Підвищення видимості та активності в закупівельному середовищі
5. Вивчення та адаптація до законодавства	Моніторинг змін у сфері закупівель, участь у навчаннях, консультаціях	Зменшення ризиків дискваліфікації, відповідність вимогам замовників
6. Стратегічне ціноутворення	Формування конкурентних цін з урахуванням рентабельності та специфіки закупівель	Підвищення конкурентоспроможності цінових пропозицій
7. Інновації в товарній пропозиції	Модернізація продукту/послуги, додана вартість	Вирізнення серед конкурентів, створення унікальної пропозиції

Джерело: сформовано автором [2; 4; 6]

У сучасних умовах публічних закупівель ефективне функціонування підприємств залежить не лише від конкурентоспроможності їх товарів і послуг, а й від здатності поєднувати маркетинговий та фінансовий потенціали для досягнення стратегічних цілей. Синергія цих потенціалів забезпечує не лише успішну участь у тендерах, а й формує стійку ринкову позицію та довгострокову економічну вигоду.

Маркетинговий потенціал проявляється у здатності підприємства аналізувати ринок, формувати привабливу пропозицію, будувати комунікацію з замовниками та адаптуватися до змін у нормативному середовищі закупівель. Натомість фінансовий потенціал визначає здатність забезпечити конкурентні ціни, гарантії виконання зобов'язань, залучення кредитних ресурсів, а також акуратність фінансової звітності – ключового фактору довіри замовників [7].

Поєднання обох потенціалів дозволяє: забезпечити стратегічне планування участі в закупівлях; оцінити фінансову доцільність тендерної активності; адаптувати товарні пропозиції під вимоги цільових сегментів; оптимізувати витрати та підвищити маржинальність угод; зміцнити репутацію та ділову надійність підприємства в системі Prozorro. Розвиток цієї взаємодії є критично важливим для підвищення ефективності публічних закупівель як з боку постачальників, так і замовників. В умовах жорсткої конкуренції на державному ринку переможцями стають не лише ті, хто пропонує найнижчу ціну, а ті, хто здатен комплексно керувати як маркетинговими інструментами, так і фінансовими ресурсами. Оцінка маркетингового та фінансового потенціалу підприємств, що беруть участь у публічних закупівлях, є необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення ефективного реалізації контрактів. Показники, які використовуються для оцінки цих потенціалів, мають бути чітко визначеними, кількісно вимірюваними і орієнтованими на специфіку державних закупівель [1]. Розглянемо основні показники оцінки маркетингового та фінансового потенціалу підприємства при участі в публічних закупівлях (табл. 2):

Маркетинговий потенціал оцінюється за низкою ключових показників, серед яких важливе значення має частка виграних тендерів, що відображає ефективність маркетингових стратегій і здатність підприємства відповідати вимогам замовників. Рівень адаптації товарів і послуг до специфікацій тендерної документації демонструє ступінь клієнтоорієнтованості та гнучкості маркетингової пропозиції. Активність підприємства на електронних майданчиках закупівель, які включають подання заявок, оновлення інформації та участь у відкритих торгах, свідчить про його ринкову присутність і конкурентну активність. Крім того, оцінка іміджу та репутації компанії серед замовників, а також рівень комунікаційної підтримки в процесі закупівель є важливими нематеріальними чинниками маркетингового потенціалу [3].

Фінансовий потенціал, у свою чергу, оцінюється через такі показники, як платоспроможність підприємства, що визначається співвідношенням поточних активів і поточних зобов'язань і свідчить про здатність своєчасно виконувати фінансові зобов'язання. Кредитоспроможність відображає можливість залучення додаткових фінансових ресурсів для виконання тендерних контрактів. Рентабельність участі в публічних закупівлях визначає ефективність використання ресурсів і прибутковість виконаних угод. Показники обігу коштів дозволяють оцінити швидкість реалізації грошових потоків і забезпечення ліквідності, що є критичним для підтримки операційної діяльності в умовах строкового виконання державних замовлень. Важливим також є аналіз фінансової стабільності підприємства, що включає оцінку структури капіталу і співвідношення власних і залучених ресурсів, що впливає на стійкість підприємства в конкурентному середовищі.

Ефективна участь підприємств у публічних закупівлях вимагає синхронізації маркетингових і фінансових стратегій, що дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси та посилювати конкурентні переваги [4]. Інтеграція цих стратегій здійснюється через наступні ключові механізми (табл. 3):

Таким чином, комплексна оцінка маркетингового і фінансового потенціалів за допомогою вказаних показ-

**Основні показники оцінки маркетингового та фінансового потенціалу підприємства
при участі в публічних закупівлях**

Категорія потенціалу	Показник	Опис	Метод оцінки
Маркетинговий потенціал	Частка виграних тендерів	Відсоток успішних тендерних пропозицій від загальної кількості поданих заявок	Аналіз тендерної статистики
	Рівень адаптації пропозиції	Відповідність товару/послуги вимогам тендерної документації	Експертна оцінка, аналіз тендерної документації
	Активність на електронних майданчиках	Кількість участей у закупівлях, частота оновлення інформації про компанію	Моніторинг платформ (Prozorro, ін.)
	Імідж і репутація	Рівень довіри замовників, позитивні відгуки, відсутність скарг	Опитування, відгуки, рейтинги
	Рівень комунікацій	Наявність і якість інформаційної підтримки, прозорість взаємодії із замовниками	Аналіз комунікаційних каналів
Фінансовий потенціал	Платоспроможність	Співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань (коефіцієнт ліквідності)	Фінансовий аналіз звітності
	Кредитоспроможність	Можливість залучення додаткових фінансових ресурсів у разі потреби	Аналіз кредитної історії, переговори з банками
	Рентабельність участі в закупівлях	Відношення прибутку від виконаних контрактів до загальних витрат	Фінансовий аналіз проектів
	Обіг коштів	Середній час обігу дебіторської заборгованості, грошові потоки	Фінансовий аналіз, бухгалтерський облік
	Фінансова стабільність	Загальна структура капіталу, співвідношення власних і залучених коштів	Аналіз балансу, коефіцієнтів фінансової стійкості

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3

**Механізми інтеграції маркетингових і фінансових стратегій для оптимізації участі підприємств
у публічних тендерах**

Механізм інтеграції	Опис	Очікувані результати
Стратегічне планування з урахуванням ринкових і фінансових показників	Поеднання маркетингового аналізу ринку закупівель і фінансової оцінки для вибору перспективних тендерів	Формування збалансованого портфелю тендерних заявок, мінімізація ризиків
Координація ціноутворення і позиціонування товару	Узгодження маркетингової ціннісної пропозиції з фінансовою доцільністю ціноутворення	Конкурентоспроможність пропозицій при збереженні рентабельності
Оптимізація грошових потоків і бюджетування маркетингових активностей	Рациональний розподіл фінансових ресурсів між маркетинговими заходами та виконанням контрактів	Підтримка фінансової стабільності та ефективне використання ресурсів
Управління ризиками через системний моніторинг	Використання маркетингової та фінансової інформації для виявлення і мінімізації ризиків	Своєчасне реагування на загрози, зниження ймовірності збитків
Розвиток цифрових інструментів і аналітики	Впровадження BI-систем, автоматизації збору і аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень	Підвищення оперативності та якості управлінських рішень
Підвищення кваліфікації персоналу через комплексний підхід	Формування міжфункціональних команд з маркетинговими та фінансовими компетенціями	Покращення координації дій, підвищення ефективності стратегії

Джерело: сформовано автором [1; 5; 6]

ників дозволяє не лише визначити конкурентні переваги учасника публічних закупівель, а й розробити стратегії підвищення його ефективності та стійкості на державному ринку. На основі проведеного дослідження варто визначити шляхи підвищення ефективності використання маркетингового та фінансового потенціалів у процесі публічних закупівель:

1. Розробка інтегрованої стратегії участі в публічних закупівлях, яка поєднує маркетингові цілі з фінансовими можливостями підприємства. Це дозволить оптимізувати вибір тендерів, забезпечити конкурентоспроможність пропозицій та ефективне управління ресурсами.

2. Підвищення якості маркетингових досліджень ринку закупівель шляхом використання сучасних ана-

літичних інструментів і платформ для моніторингу тендерної активності, конкурентів та потреб замовників. Це сприятиме більш точному визначенню цільових сегментів і формуванню релевантних пропозицій.

3. Оптимізація цінової політики з урахуванням рентабельності та специфіки публічних закупівель, що дозволить забезпечити баланс між конкурентною ціною та фінансовою стійкістю підприємства.

4. Впровадження систем управління грошовими потоками і бюджетування, що забезпечують своєчасне фінансування маркетингових активностей та виконання договірних зобов'язань, з урахуванням специфіки строків і умов публічних контрактів.

5. Застосування цифрових технологій і автоматизованих систем для інтеграції маркетингової та фінансової

інформації, що сприяє підвищенню прозорості, оперативності прийняття рішень та зниженню ризиків.

6. Розвиток кадрового потенціалу через навчання співробітників міждисциплінарним компетенціям у сфері маркетингу та фінансів, що сприятиме більш ефективній координації діяльності під час участі у публічних закупівлях.

7. Покращення комунікації з замовниками та партнерами, включаючи прозорість, якість інформаційної підтримки і своєчасність звітності, що позитивно впливає на імідж і репутацію підприємства [6; 7].

Впровадження зазначених рекомендацій сприятиме комплексному розвитку маркетингового та фінансового потенціалів підприємств, підвищить їх здатність успішно конкурувати на ринку публічних закупівель і забезпечить сталий економічний розвиток.

Висновки. Ефективна участь підприємств у публічних закупівлях значною мірою залежить від комплексного використання маркетингового та фінансового потенціалів, які взаємодіють і доповнюють один одного. Маркетинговий потенціал забезпечує адаптацію пропозицій до вимог ринку державних закупівель, формує конкурентні переваги через позиціонування, комунікації та управління

репутацією, тоді як фінансовий потенціал визначає здатність підприємства підтримувати ліквідність, забезпечувати платоспроможність і оптимізувати витрати. Основні показники оцінки маркетингового потенціалу включають частку виграних тендерів, рівень адаптації пропозиції, активність на електронних майданчиках та імідж підприємства, а для фінансового потенціалу – платоспроможність, кредитоспроможність, рентабельність і фінансову стабільність. Інтеграція маркетингових і фінансових стратегій здійснюється через механізми стратегічного планування, координації ціноутворення, управління грошовими потоками, системного моніторингу ризиків, використання цифрових інструментів та підвищення кваліфікації персоналу. Впровадження комплексного підходу до управління маркетинговим і фінансовим потенціалами сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оптимізації ресурсів і зміцненню позицій на ринку публічних закупівель. Розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингових досліджень, цінової політики, фінансового планування та цифровізації процесів можуть бути використані підприємствами для покращення результатів участі у державних тендерах і сталого розвитку.

Список використаної літератури:

1. Бондаренко І. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах цифрової економіки: монографія: Київ: ХНЕУ, 2021. 256 с.
2. Іванова Н.М. Роль маркетингового потенціалу у формуванні конкурентоспроможності підприємств у сфері публічних закупівель. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 15–23.
3. Коваленко О. П. Фінансовий менеджмент підприємства: підручник. Харків : ХНЕУ, 2020. 312 с.
4. Кравчук В.Г., Шевченко О.В. Фінансовий потенціал підприємства: методи оцінки та управління. *Економіка і держава*. 2019. № 6. С. 34–40.
5. Петренко С. М. Маркетингові стратегії в системі публічних закупівель: монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 184 с.
6. Сидоренко Т. В. Особливості інтеграції фінансових та маркетингових стратегій в умовах публічних закупівель. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 3 (51). С. 45–52.
7. Яценко М.О. Використання цифрових технологій у управлінні публічними закупівлями. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Економічні науки. 2023. Т. 37, № 4. С. 101–109.

References:

1. Bondarenko I.V. (2021). Upravlinnya marketynhovym potentsialom pidpryyemstv u tsyfrovii ekonomitsi: monohrafiia [Management of marketing potential of enterprises in the digital economy: Monograph]. Kyiv: Kyiv National Economic University, 256 p.
2. Ivanova N.M. (2021). Rol marketynhovoho potentsialu u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryyemstv u sferi derzhavnykh zakupivel [The role of marketing potential in forming competitiveness of enterprises in public procurement]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 3, pp. 15–23.
3. Kovalenko O. P. (2020). Finansovyy menedzhment pidpryyemstv: pidruchnyk [Financial management of enterprises: Textbook]. Kharkiv: Kharkiv National University of Economics.
4. Kravchuk V.H., Shevchenko O.V. (2019). Finansovyy potentsial pidpryyemstv: metody otsinky ta upravlinnya [Financial potential of enterprises: Methods of evaluation and management]. *Ekonomika i derzhava*, vol. 6, pp.34–40.
5. Petrenko S. M. (2019). Marketynhovi stratehiyi v systemi derzhavnykh zakupivel: monohrafiia [Marketing strategies in the system of public procurement: Monograph]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 148 p.
6. Sydorenko T.V. (2022). Osoblyvosti intehtatsiyi finansovoyi ta marketynhovoyi stratehiyi u derzhavnykh zakupivlyakh [Features of integration of financial and marketing strategies in public procurement]. *Ekonomichni visnyk universytetu*, vol. 3 (51), pp. 45–52.
7. Yatsenko M.O., Kravchenko V.P. (2023). Vykorystannya tsyfrovyykh tekhnolohiy v upravlinni derzhavnymy zakupivlyam [Use of digital technologies in public procurement management]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. Seriya: *Ekonomichni nauky*, vol. 37 (4), pp.101–109.

Marharyta Lyshenko, Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

Natalia Zhurbenko, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department of Finance, Banking and Insurance, Sumy National Agrarian University

ANALYSIS OF FINANCIAL AND MARKETING POTENTIAL IN PUBLIC PROCUREMENT AS A FACTOR IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF AN ENTERPRISE

The article examines the integration of marketing and financial potential of enterprises in the context of participation in public procurement as a key factor in increasing their competitiveness and efficiency. The main indicators of assessing marketing potential are considered, such as the share of won tenders, the level of adaptation of proposals, activity on electronic platforms, as well as the image and reputation of the enterprise. The analysis of financial potential focuses on solvency, creditworthiness, profitability, cash flow and financial stability. It is noted that a comprehensive approach to assessing these indicators allows for effective planning in public procurement, optimizing resources and strengthening the position of the enterprise in the market of public orders. The practical value of the study arises in the development of recommendations for increasing the integration of marketing and financial strategies, which contributes to the sustainable development and growth of enterprises in the field of public procurement. Public procurement is one of the key instruments for regulating the state economy and ensuring transparency in the use of budget funds. At the same time, competition among procurement participants is constantly growing, which places increased demands on the level of preparation of enterprises, in particular, on the development of their marketing and financial potential. The conditions of digitalization, automation and strengthening of regulatory and legal regulation require public procurement participants to take an integrated approach to the formation of strategies that combine marketing capabilities with financial resources. Despite significant attention to individual aspects of marketing and finance in public procurement, the issue of their comprehensive integration and mutual influence on increasing the efficiency of enterprises' participation in tender procedures has not been sufficiently studied. The relevance of the topic is due to the need to ensure the development of methodological approaches and recommendations that allow effective business entities to compete effectively at the state level, optimize the use of resources and ensure sustainable development. Thus, the study of mechanisms for combining marketing and financial potential in public procurement is of great importance for the scientific community and the practice of enterprise management in the conditions of the modern economy.

Keywords: public procurement, marketing potential, financial potential, competitiveness, assessment, public tenders.

Дата надходження до редакції: 11.07.2025 р.