

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Кальницька Х.С., гр. МО-16**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Круглова О.А.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Суть управлінської діяльності полягає у впливі на процес через прийняття рішень. За післякризових умов проблема ефективного управління маркетингом з метою успішного планування, організації, мотивації та злагодженого контролю дій всіх учасників каналу розподілу набула особливої актуальності.

За узагальнення існуючих підходів визначено, що потенціал підприємства є інтегральною характеристикою, що відображає можливість і компетенції підприємства щодо досягнення цілей розвитку господарюючого суб'єкта. Відзначено численність підходів до виділення структурних компонентів потенціалу підприємства. Однією зі складових ринкового потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал, що подано як можливості щодо просування та реалізації товарів та послуг на ринку.

Урахування основних компонентів маркетингу підприємства дозволило виділити окремі складові маркетингового потенціалу, що подано як збутовий потенціал, потенціал ціноутворення та комунікаційний потенціал підприємства. Разом з тим, за очевидності ресурсного забезпечення, також акцентовано увагу на подані маркетингового потенціалу як сукупності потенціалу маркетингових ресурсів, а саме – персоналу, основних фондів, оборотних матеріальних активів, фінансових ресурсів, що задіяні у сфері маркетингу підприємства.

Обґрунтовано доцільність дотримання системного підходу не лише на етапі структуризації об'єкту дослідження, оцінки його стану та динаміки, але й на етапі управління його розвитком. З цього приводу акцентовано увагу на виявленні внутрішніх можливостей щодо формування ресурсної компоненти маркетингового потенціалу та, за необхідності, формування маркетингового потенціалу підприємства за використання ресурсів поза межами господарюючого суб'єкта. Також відзначено доцільність попереднього визначення складової маркетингового потенціалу (збутового, потенціалу ціноутворення, комунікаційного), що потребує посилення. Використання системного підходу в такому випадку сприятиме оптимізації управління маркетинговим потенціалом на підприємстві.