

## **МАРКЕТИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

**Савицька Н.Л., Жегус О.В.**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків*

В умовах загострення конкуренції, високих темпів змін у зовнішньому середовищі та темпів науково-технічного прогресу для забезпечення сталого розвитку суб'єктам господарювання необхідно проявляти підприємницьку та новаторську ініціативу і спрямовувати зусилля на пошук та формування можливостей для виробництва й просування своїх продуктів, діяти проактивно на випередження. Використовувати новий спосіб маркетингової діяльності, спрямований на виявлення майбутніх трендів та пошук інноваційних ідей їхньої реалізації на основі перспективного планування й безперервного створення нових перспектив. Адекватним способом адаптації до швидкоплинних та глибинних змін є маркетинг можливостей, який ґрунтується на принципах проактивності, інноваційності, креативності.

Маркетинг можливостей як інструмент ініціації змін і трансформацій підприємства використовується для пошуку та забезпечення нових перспектив на ринку. У контексті маркетингу можливостей розглядаємо такі складові як проектування майбутнього, проактивні дії та інноваційний маркетинг. Проектування майбутнього засновується на проведенні форсайт-досліджень, результати якого дозволяють прогнозувати майбутні тренди, визначати можливі варіанти розвитку майбутнього. Їх знання важливе для обґрунтування стратегічних планів розвитку підприємства, визначення вектору проактивних дій щодо формування конкурентних переваг, що, у свою чергу, вимагає активізації інноваційної діяльності.

Ринковий успіх підприємства багато в чому залежить від інновацій в сфері маркетингу. У загальному розумінні інноваційний маркетинг є сучасною концепцією ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції – інновації – і використання в процесі її створення та просування вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Особливого значення на сучасному етапі набувають маркетингові інновації, які спрямовані на більш повне задоволення все зростаючих потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу. Маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесними та організаційними інноваціями, які у сукупності сприяють створенню власними зусиллями нових перспектив розвитку. Таким чином, сучасний маркетинг не тільки сприяє виявленню та задоволенню потреб, а й їх передбаченню, що забезпечить суб'єкту господарювання готовність до їхнього задоволення.