

## МАРКЕТИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

**Жегус О.В.**, д-р екон. наук, проф.  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Нові й нові випробування для бізнесу зумовлені глобальними трансформаціями, які зараз відбуваються в усьому світі. Поряд з цим безпрецедентні виклики для вітчизняних суб'єктів господарювання зумовлені військовою агресією. Усі події, процеси та явища відбуваються надзвичайно швидко, зумовлюючи зміни в усьому.

Ми спостерігаємо зміну епох на межі тисячоліть. Нам доведеться не просто звикати до нового, а по-новому мислити, навчатися, працювати, приймати рішення. Очевидно, що перестає працювати в бізнесі те, що працювало ще вчора, що вимагає нових підходів до маркетингу та управління.

Ще у 2018-2019 рр. у своїх дослідженнях я розпочала тему наближення глобальних змін, які змінять світ. Ключовими тригерами цих змін я вважала наступні три [1]:

- зміна поколінь, так звані поколінчасті перетворення. Кожне наступне покоління, а їх виділяють вже 4 (X, Y, Z, A) і говорять вже про народження нового – Г (гамма), відрізняється цінностями, поведінкою, сприйняттям світу, а головне – володінням цифрових навичок і технологій;

- цифрова революція – стрімке поширення цифрових технологій в усіх сферах життя, що змінює бізнес-процеси, споживчу поведінку, технології взаємодії та комунікації;

- знаннева економіка – виробництво та швидка поява нових знань, інновацій, стрімкий розвиток науки і техніки.

Але зараз вже зрозуміло, що ті зміни були лише початком глибинних та глобальних світових трансформацій. Під впливом таких непрогнозованих форс-мажорних подій як пандемія COVID-19 та військова агресія проти України виникли нові виклики і нові шоки, з якими, ані люди, ані бізнес в усьому світі ще не стикалися.

За ці три роки маркетинг також змінився більше, ніж за останні двадцять років! Саме від сприйняття та усвідомлення цих змін стає питання виживе бізнес чи ні, а може отримає нову можливість для перезавантаження і прискорення розвитку. Серед основних змін, що наразі мають найбільший вплив на бізнес наступні: зміни споживчої поведінки, що проявляється через зміну пріоритетів у покупках, розміру та структури витрат, вибору товарів, місць покупок;

соціальних настроїв та цінностей; законодавства; технологічні зміни, у тому числі внаслідок прискорення процесів цифровізації; ринкової ситуації, а саме – загострення конкуренції; демографічні зміни – зменшення кількості населення, а це означає зменшення потенційної місткості ринку через міграцію, загибель людей, депортації, окупацію певних територій; погіршення фінансово-економічної ситуації.

Зміни, що відбуваються формують нову реальність, суб'єкти господарювання стикаються з новими викликами. Крім того, зміни пришвидшуються і стають важко контрольованими. Обсяги інформації значно масштабуються, їх все складніше опрацювати, тому певні сигнали змін просто втрачаються та залишаються без уваги. Кожен із нових шоків вимагає швидкого (за час, за день) переформатування маркетингового мислення на процес збереження, відновлення, переформатування і подальшого розвитку. У відповідь на трансформації, що відбуваються, бізнес має реагувати та бути проактивним. Як принцип маркетингу можливостей проактивність [2], означає бути ініціатором і лідером в змінах, цілеспрямовано створювати нові перспективи і першим досягати прориву!

Розвиватися зможуть лише проактивні компанії, які не тільки будуть реагувати на зміни, але й активно їх прогнозувати та впроваджувати нові ідеї і продукти, здатні змінювати ринок і споживання, започатковувати нові тренди. Тим самим не просто впливати на поведінку споживачів, а сприяти формуванню нових патернів і моделей споживання, і пропонувати свої унікальні певний час продукти, доки інші конкуренти не почнуть їх повторювати. Змінювати бізнес можна по-різному: від часткової до повної зміни продукту, послуги, бізнес-процесів, бізнес-моделі. Головне обрати такі стратегії змін, що дозволять не просто адаптуватися до нових умов, а забезпечити перетворення, які зумовлюють перспективи для подальшого розвитку!

Саме концепція маркетингу можливостей дозволяє спрямувати увагу та зусилля на пошук нових перспектив та ініціацію необхідних змін в продукти, послуги, сервіс, технології, процеси, організацію та інструменти маркетингу й управління, бізнесу в цілому, щоб забезпечити їх відповідність умовам нової реальності.

#### **Список використаних джерел**

1. Жегус О.В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 371 с.
2. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.