

- продаж меню за пільговими умовами (ціновими чи товарними) певним віковим категоріям відвідувачів, а саме: пенсіонерам, ветеранам війни і діти ВВВ, студентам, діточкам до 7 років,;
- розповсюдження купонів із % знижок, у тому числі призначених до основних свят, по певним видам меню.

Аналіз маркетингової політики ресторану «Наутілуc» показав, що найбільш перспективним у розвитку політики товарів з підкріпленням є впровадження дитячих свят і розвинення дитячого меню. Такий напрямок допоможе направити вибір на визначений асортимент в дитячому меню, покращити якість обслуговування та скоротити час приготування блюд. Така товарна політика ресторану «Наутілуc» сприяє подоланню бар'єру недовіри, розвитку іміджу та допоможе ресторану збільшити обсяг продажів.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИИ И ЕГО РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

Камушева Ю.И., студентка ГВУЗ «НГУ», г. Днепрпетровск, Украина

Инновационный маркетинг – прежде всего объективированный тип производственно-хозяйственной деятельности фирмы или учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации, на основе исследования и активного влияния на рыночные условия предприятия.

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Первостепенной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

Маркетинговые инновации на практике используются предприятиями, которым необходимо повысить свою конкурентоспособность, а так же для повышения прибыльности организации. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Расчёты показателей проводят для того, чтобы выяснить, насколько эффективны, прибыльны и оправданны капиталовложения разрабатываемой инновации.

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. В зависимости от того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала, новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит их будущее, выживаемость и планомерное развитие. В рыночных условиях непрерывное внедрение инноваций - единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

Особенности развития нововведений и различие их видов во многом предопределяет специфику анализа спроса на них в каждом конкретном случае.

Новую продукцию можно сгруппировать в три группы: первая, которая ранее не существовала (например, лазерные диски); вторая, которая производилась ранее, но существенно изменена по материалу или конструкционному решению (например, электрочайник с элементом питания, вмонтированным в подставку); третья, получившая только новое оформление (например, зубная паста в аэрозоли).

Инновационная продукция весьма разнообразна по формам. Она может иметь (например, станки, товары для населения) или не иметь натурально-вещественную форму (ноу-хау, патенты, лицензии), различаться по назначению (для целей производства или конечного потребления), видам продукции и т.д.

Вследствие этого анализ спроса и создание информационной базы для его проведения имеет специфику в каждом конкретном случае.

На отечественном рынке только начал формироваться спрос на инновационные исследования. Зачастую отечественные компании по инерции продолжают действовать традиционно – тестировать потребность в том или ином инновационном продукте. Результаты впоследствии дают смещение и становятся источником сюрпризов: исследование показало, что отклика продукт не найдет, а практика показывает прямо противоположное. Более того, формируя спектр задач маркетингового исследования, компании не уделяют существенной роли анализу связки «инновация – стиль».

У отечественных компаний есть выбор дальнейшего развития: расти и входить в зарубежное сетевое агентство или расти и предлагать услуги следующего шага развития самостоятельно. Оставаясь самостоятельными, отечественные компании имеют шанс предложить на рынок принципиально новые услуги и уже сейчас заняться разработкой методологии для нового шага развития.

Речь идет, прежде всего, об исследованиях связки «инновация-стиль» и связки «бренд-стиль», в которых исключительно важен анализ наших,

локальных условий потребления. Нарботанные подходы и методики позволят существенно обогнать западных конкурентов и в перспективе создать уже свое отечественное сетевое агентство, действующее за пределами Украины.

Украине необходимо формирование методологии следующего шага развития и это должно являться задачей всех национальных маркетинговых компаний. Речь идет о создании собственной школы маркетинговых исследований. Эта собственная школа невозможна без создания системы межпрофессиональной коммуникации, совместных семинаров, тренингов, основанных на отечественных подходах и методиках. Таким образом, необходимо также заняться развитием национального рынка маркетинговых исследований.