View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by eLibrary National Mining University

Вивчення показало, що значення показника загрози появи на ринку нових конкурентів є середнім. При тому вивчалися такі параметри, як: відомість торгової марки, вимоги до матеріально-технічної бази, лідерство по витратам тощо. Було встановлено, що такий параметр, як «вимога до матеріально-технічної бази», стійко має високе значення на ринку послуг плавання для немовлят, проте значення показника – «лідерства по витратам» не є значним.

Показник ринкової влади покупців вивчався за такими параметрами: концентрація покупців порівняно з концентрацією фірм, інформованістю покупців, співвідношення ціна-кількість покупців тощо. Було встановлено, що показник ринкової влади покупців має високе значення в основному за рахунок значущості такого параметру, як «співвідношення ціна/ кількість покупців».

Показник наявності послуг-замінників має відносно низьке значення. Послугу з плавання складно замінити будь-якими іншими послугами, зберігаючи всю корисність тренувань для організму немовля.

Дослідження показало, що показник суперництво конкурентів характеризується, в основному, такими параметрами, як ріст галузі, бар'єри на вході на ринок, постійні витрати, диференціація послуг. У цілому показник суперництво конкурентів має середнє значення. Основний вплив на нього грає параметр «ріст галузі», що має досить високе значення, проте, як оказалося, параметр «постійні витрати» не має суттєвого впливу.

Враховуючи результати дослідження щодо можливостей та загроз факторів конкурентоспроможності по моделі «5 сил» М. Портера, було розроблено маркетинговий комплекс компенсаційних заходів щодо просування нової послуги на ринок. Цей комплекс, у першу чергу, спрямований на підготовку ринку (споживача) до сприйняття нової послуги, швидке формування та розширення клієнтської бази.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «НАУТІЛУС»)

Палєхова Л.Л., к.е.н., доцент кафедри маркетингу ДВНЗ «НГУ»,
Павелко К.О., магістр ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровська, Україна

Актуальність даної теми характеризується тим, що в ресторанному бізнесі поки пропонується дуже мало послуг з підтримкою, які надають можливості

повноцінної організації відпочинку та святкування пам'ятних дат для різних вікових категорій населення, у тому числі дітей та молоді. Тому мета статті є маркетингове вивчення закладів громадського харчування ресторанного типу з тим, щоб виробити певні рекомендації для впровадження ними більш соціально орієнтованої товарної політики.

Маркетингове дослідження проводилося на прикладі ресторану «Наутілус» (м. Комсомольськ, Дніпропетровська область), що позиціонує себе як заклад з високим рівнем обслуговування з організацією відпочинку відвідувачів. Місією ресторану є максимум уваги кожному гостю з тим, щоб його перебування було приємним, комфортним і розкішним. Така місія передбачає, що відвідувачі будуть приходити в ресторан не тільки для того, щоб смачно поїсти, а й для того, що б добре провести час в спокійній і приємній обстановці поза домом.

Згідно з цією місією ресторан «Наутілус» має такі головні стратегічні цілі: завоювання високої долі ринку та отримання стійкої норми прибутку.

Дослідження показало, що необхідними умовами досягнення стратегічних цілей підприємства на ринку м. Комсомольська можливо лише за умов обґрунтованого розроблення товарної політики на принципах забезпечення товару з підкріпленням.

Сьогодні ресторан надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, кондитерські вироби, різні безалкогольні напої та вино- горілчану продукцію, проте заходи щодо підкріплення меню для дітей та молоді поки не передбачено.

Вивчення цінової політики ресторану показало, що «Наутілус» керується ціновою стратегією поступового зниження цін. Ця стратегія характеризується відносно високими цінами в момент запровадження продукту, які протягом подальшого життєвого циклу поступово знижуються, тобто нові розробки у меню передбачають більш високі ціни.

За результатами дискусії на продовж поглибленого інтерв'ю з генеральним директором і менеджером залу ресторану «Наутілус», анкетування клієнтів ресторану, які відносяться до різних вікових та соціальних категорій, було встановлено, що для поліпшення товарної політики ресторану «Наутілус» доцільно застосувати чотири основних методи впливу на потенціального споживача:

• гарантування повернення грошей при претензіях до якості приготування страв;

• 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 «Наутілус» 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 «Наутілус» 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. Днепропетровск, 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.