

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Підвищена увага до інновацій та інноваційного управління зумовлена викликами сучасного суспільства, адже втілення інноваційних процесів в нових продуктах і новій техніці є основою його соціально-економічного розвитку. Інноваційне управління є надзвичайно складним, тому для аналізу закономірностей розвитку інноваційних процесів потрібні фахівці – інноваційні менеджери, які займаються різними організаційно-економічними аспектами нововведень. Їх головне завдання в управлінні інноваціями – просування інноваційного процесу, прогнозування можливих перешкод і визначення шляхів їх подолання. Більшість підприємств ресторанного господарства є малими й не можуть мати інноваційних менеджерів. Ці обов'язки найчастіше виконують керівники підприємства та виробництва.

Основним принципом маркетингової діяльності інноваційного підприємства ресторанного господарства є прагнення довести науковий результат до його товарної форми. Іншими словами, необхідно розробляти те, що споживачі очікують побачити на ринку, тобто ще до початку розробки інноваційного продукту необхідно визначити, кому він призначається, які традиційні або нові потреби він буде задовольняти і які проблеми покупця у змозі вирішити. При такому підході розробка нового продукту (послуги, технології) буде хорощим початком правильного позиціонування.

Відомі чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності підприємств, у тому числі підприємств ресторанного господарства: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові [1]. Продуктові інновації передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. Сюди включаються як зовсім нові товари і послуги, так і значно удосконалені продукти з вже існуючих. Процесні інновації відбуваються, коли простежуються значні зміни в методах виробництва. Організаційні інновації властиві до сфери впровадження. Це можуть бути зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках підприємства. Маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в оформленні та подачі продукту (справ), його просуванні, методах встановлення цін. Інноваційний маркетинг – це діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до реалізації їх у вигляді готового товару на ринку та способів його презентації споживачеві.

Інновації є не тільки технічною, виробничою та комерційною категорією, у ній також реалізується і творчий потенціал підприємства. Як відомо, основними чинниками розвитку інноваційної діяльності є конкуренція, зростаючий науковий і технічний потенціал, зміна споживчої поведінки та динамічні процеси глобалізації. Тобто процес управління інноваційною діяльністю знаходиться в постійному розвитку, для успішної реалізації інноваційних процесів є необхідною взаємодія всіх підрозділів підприємства, а також орієнтування кожного з учасників на ринок і кінцевого споживача. У свою чергу, джерелами знань і досвіду, необхідних для інноваційної маркетингової діяльності є: контакти з споживачами (вивчення споживчого попиту); моніторинг та аналіз поведінки конкурентів в частині їх стратегії та діяльності, пов'язаної з вивченням споживчого попиту; знайомство та вивчення праць вчених-дослідників, що займаються винаходом або пошуком нових технологій, які можуть призвести до створення нової продукції та послуг; контакти з безпосередніми працівниками підприємства ресторанного господарства, залучення їх у процес пошуку інноваційних маркетингових ідей. Впроваджуючи інновації в практику маркетингової діяльності, доцільно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. При цьому особливу увагу потрібно приділити людському чиннику. Таким чином, в інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення [2, с. 7]. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій (технологічних, процесних, організаційних, продуктових).

Таким чином, інноваційна діяльність визначає перспективи розвитку бізнесу, його місце на ринку послуг підприємств ресторанного господарства. При правильному виборі напрямів розвитку та ефективному управлінні позиціонуванням інноваційної діяльності для бізнесу відкриваються нові можливості росту та розвитку.

Список використаних джерел

1. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України / В. М. Нянько // Інноваційна економіка – 2014. – № 6 (55) – С. 228–231.
2. Berezin, I. (2011), “Market marketing research and consulting: status, problems and prospects” *Prakticheskiy marketing*, no. 2, pp. 3-8.