

2. Bowersox, Donald J., David J. Closs, and Theodore P. Stank. *21st century logistics: making supply chain integration a reality*. 1999.
3. Tanyeri, Mustafa, and İge Pınar Tavmergen. "Marketing Trends For Logistics." *International Logistics* (2004).
4. McMurtry, Jeanette Maw. *Big business marketing for small business budgets*. McGraw Hill Professional, 2003.

АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бабаченко Л.В., гр. МРз-39м

Науковий керівник – д-р екон. наук, доц. **О.В. Жегус**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Прискорення та кардинальність змін, що відбуваються в світі в усіх сферах життя, значно збільшує багатоаспектність різного виду невизначеностей, з якими доводиться стикатися в процесі функціонування суб'єктів господарювання, зокрема закладів ресторанного господарства. Це вимагає постійного моніторингу ситуації та відстеження чинників, подій, явищ, вплив яких посилюватиметься найближчим часом, й координування діяльності відповідно до ситуації, що утворюватиметься. Тому в умовах сучасних викликів запорукою виживання та подальшої успішної діяльності закладу ресторанного господарства є дотримання принципів адаптивності та гнучкості маркетингу, що зумовлює запровадження адаптивного управління маркетинговою діяльністю.

У загальному розумінні адаптивне управління розглядається як форма управління підприємством, що допомагає йому гнучко змінюватися, швидко пристосовуватися до цілей, що оновлюються, завдань, функцій підприємства, до змін в зовнішньому економічному середовищі, в умовах своєї діяльності. Ключовими аспектами при цьому є вивчення середовища, підстроювання своєї діяльності під запити середовища, внутрішніх резервів і самої діяльності до запитів споживачів [3].

Ураховуючи, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1], адаптивне

управління нею має бути спрямовано на прийняття управлінських рішень щодо тактичного планування, організації, реалізації маркетингових заходів з вибором відповідних інструментів та технологій з орієнтацією на зміну потреб, нові запити та вимоги споживачів, які трансформувалися під впливом дії тих чи інших чинників маркетингового середовища.

Адаптації до сучасних викликів в сфері ресторанного бізнесу потребують організація маркетингової діяльності на підприємствах, інструменти впливу на поведінку постійних та потенційних споживачів, система збору та підготовки інформації до прийняття управлінських рішень, система планування та реалізації маркетингових заходів.

Найбільші загрози для закладів ресторанного господарства становили карантинні обмеження, а саме вимоги щодо закриття закладу; необхідність забезпечення дистанції між відвідувачами, що вплинуло на зменшення кількості посадочних місць та пропускної здатності закладу; скорочення часу роботи; підвищення санітарно-гігієнічних вимог. Крім того, на падіння платоспроможного попиту вплинули поглиблення фінансово-економічної кризи та політична напруженість, які у сукупності спричинили негативні споживчі настрої.

Адекватною відповіддю на посилення карантинних вимог до закладів ресторанного господарства стали маркетингові рішення у збутовій політиці. Значна частина закладів змінила формат, методи обслуговування, канали збуту. За результатами анонімного опитування операторів ресторанного ринку проведеного Українською ресторанною асоціацією у період з 1 по 4 липня 2020 р. [2] 24% закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках; 18% локацій – на терасі, а також здійснювали доставку; 16% закладів працювали на доставку та приймали гостей на терасах і в залі, а 13% відповідали, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. В залі та на доставку працювали 4%, тільки у залі – 6%, а тільки на доставку та take away – 8%, у той же час 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні. Ураховуючи, що усі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані, адаптивні рішення мають прийматися й за іншими інструментами маркетингу. У найближчому майбутньому закладам ресторанного господарства необхідно відкоригувати свої бізнес-моделі для адаптації до нових реалій та забезпечення можливостей подальшого розвитку.

Інформаційні джерела:

1. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336

2. Результати опитування операторів ресторанного ринку. URL. <https://www.uara.org.ua/post/results-of-an-anonymous-survey-of-restaurant-operators?fbclid=IwAR236BTFHWno9TtxnHA19qljPTOQuHj4UUgiSCzIJQ9VlPen4yXNFonCNo0>

3. Токмакова І. В., Литвинова Т. С. Адаптивне управління розвитком вітчизняних підприємств// Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 49. С. 212-216

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Балабеков Е.С., гр. 8.06.073.100.19.1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.В. Бестужева**
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Сучасний розвиток міжнародного бізнесу характеризується зміною пріоритетів у забезпеченні високих конкурентних позицій підприємств на цільових зовнішніх ринках – з цінових на технологічні. На сьогодні саме інновації є рушійною силою зовнішньоекономічного розвитку суб'єктів господарювання незалежно від рівня їх взаємодії. .

Інноваційні процеси представляють собою прогресивні, якісно нові зміни, що безперервно виникають в процесі будь-якої діяльності.

Інновація – це поняття, що вперше було введено у науковий поняття Й. А. Шумпетером та означає «втільнення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або в новому виді виробу». Шумпетер говорив, що інновація – не просто нововведення, а нова функція виробництва, «нова комбінація» [4].

Це означає, що будь-яка інновація є нововведенням, але не всі нововведення представляють собою інновацію. Нововведення, які не є інноваціями, Г. Менш називає «псевдоінноваціями» [1, с. 12-13].

Те, що суттєво відрізняє процес здійснення та впровадження інновацій від інших процесів є, в першу чергу, його ризиковий характер. За дослідженнями вчених, ймовірність реалізації якісно нової ідеї в новому продукті чи послуді досягає лише 8,7 %. Згідно з іншими дослідженнями, успіх з комерційної точки зору будь-якого нововведення займає майже 10 %, що змушує інвестора, який планує вкладати свої кошти в нову ідею, обережно та недовіркою ставитись до запропонованих йому потенційних для інвестування об'єктів.

Сучасні реалії розвитку міжнародного бізнесу свідчать про те, що країни, які мають можливість реалізації нових ідей, можуть бути