

*Стеблик Н. В.,
здобувач вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна*

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА СТАЛІСТЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Масштабне вторгнення в Україну та введення воєнного стану призвело до коригування майже всіх сфер життя людей. Однак, особливо у сфері публічного управління та адміністрування, життєздатність держави в ці складні часи залежить від швидкого реагування на нові реальні виклики. Більш того, робота державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування повинна швидко реагувати на потреби держави, територіальних громад, бізнесу та населення в умовах війни.

Взаємодія між органами державної влади та громадянським суспільством є ключовим елементом у протидії військовому наступу та запорукою успішного відновлення України в майбутньому. Надаючи адресну підтримку Збройним силам України, забезпечуючи конкретні підрозділи військовою амуніцією та відповідними ресурсами, представники бізнесу, благодійні організації та волонтери можуть прискорити перемогу над агресором.

Головним завданням публічно-правових інституцій у період війни є «забезпечення балансу двох головних завдань: забезпечення національної безпеки та функціонування держави як організації публічної влади загалом (її конституційного ладу, суверенітету, територіальної цілісності й недоторканості) та водночас захисту громадян (їх прав, свобод та законних інтересів), підтримання та гарантування реалізації національних морально-етичних, соціокультурних та інших цінностей в українському суспільстві» [1, с. 37].

В умовах воєнного стану оптимізація процесів державного та місцевого управління набуває все більшого значення. Це ставить нові виклики перед адміністративною системою України. Перш за все, необхідно забезпечити ефективну взаємодію між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та організаціями громадянського суспільства для вирішення наявних інституційних проблем, які уповільнюють адаптацію до воєнного стану та все більш обмежених перспектив післявоєнного економічного розвитку. Зокрема, до таких проблем належать інституційні прогалини в нормативно-правовій базі адміністративно-територіальної реформи, а також опортуністична поведінка більшості громадян. У нинішніх умовах важливо також створити нову систему стратегічного управління розвитком української держави, регіонів і суспільства з урахуванням нагальних потреб воєнного часу.

Українська економіка зазнала значних втрат внаслідок війни. Зокрема, на сьогодні непрямі втрати (наприклад, скорочення ВВП, відкладені інвестиції, трудова міграція, додаткові витрати на оборону та соціальну підтримку) оцінюються в 564-600 мільярдів доларів США [2].

Процес розбудови спроможності в органах державного управління не завжди дає негайні результати, оскільки передбачає організаційні зміни, які завжди викликають опір з боку персоналу, як позитивний, так і негативний. Крім того, надмірна бюрократизація структур і процесів прийняття рішень у державному управлінні, пріоритет політичної доцільності над економікою, ефективністю та результативністю, а також відсутність чіткої місії у більшості адміністративних органів роблять інституційний контроль особливо складним завданням. Запровадження правил і стандартів, які діють на всіх рівнях влади і вважаються важливими для всіх громадян, а також ефективне використання наявних ресурсів. Це має фундаментальне значення для розбудови довіри громадян до уряду та покращення суспільного добробуту. І навпаки, послаблення державних інституцій дозволяє місцевим елітам у "впливових" громадах отримувати ренту від своєї близькості до місцевої влади та, відповідно, вилучати її у держави, сприяючи корупції, негативно впливаючи на ринкове середовище та збільшуючи нерівність у розподілі ресурсів і доходів на національному рівні [3].

Військові дії на території України ставлять перед владою та населенням на всіх рівнях низку викликів, вимагають переосмислення пріоритетів розвитку, форм і методів роботи та цінностей. Однак кожна криза створює нові можливості. Тому влада, бізнес та громадянське суспільство мають об'єднатися в потужний кулак для протидії агресору та використання цих нових можливостей.

Список використаних джерел:

1. Павлов С. С. Формування механізмів публічного управління та адміністрування в сфері цивільного захисту України: функціонально-професійний аспект: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Київ, 2020. 234 с.
2. Прямі збитки України, завдані ворогом, наближаються до 100 мільярдів доларів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/19/687210/>
3. Масик М., Дмитренко Г. Інституціональна стійкість публічного управління в умовах війни. Наукові перспективи № 12(30) 2022. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/3253/3449> .

Науковий керівник - **Маліновська О. Я.**,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
публічного адміністрування та управління бізнесом,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Сумятін В. В.,
здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

ОЦІНКА ЕЛЕМЕНТІВ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКС ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які визначаються як маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Сьогодні актуальним є розвиток концепції маркетинг-мікс, коли розглядають концепцію «7р» (product, price, promotion, place, people, physical evidence, process) [1, 2], концепцію «9р» (product, price, promotion, place, people, partnership, process, packaging, programming) [2, 3], концепцію «11р» (product, price, promotion, place, people, partnership, process, packaging, programming, possibility, position) [2, 3] тощо. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації створені Д. Мак-Карті: товар, ціна, збут, просування і розглядаються як концепція «4Р» (product, price, promotion, place) [1, 3].

Пропонуємо оцінити маркетингову діяльність підприємства ресторанного господарства за елементами концепції «4Р». По-перше, зупинимось на оцінці товарної політики кафе BLIN TIME (табл. 1).

Таблиця 1. Оцінка елементів товарної політики кафе BLIN TIME для споживачів

Елементи маркетингової діяльності	Експертна оцінка, бали		
	1	2	3
1. Інноваційність товарів (послуг)	*		
2. Вивчення потреб і переваг споживачів	*		
3. Облік незадоволеного попиту		*	
4. Ступінь зміни в меню з урахуванням купівельних переваг		*	
5. Безпечність товарів (послуг)		*	
6. Рівень контролю за якістю товарів та послуг		*	
7. Впізнаваність і лояльність до бренду кафе		*	
8. Рівень обслуговування			*
РАЗОМ:		15	

Кафе BLIN TIME використовує незначну кількість маркетингових елементів у своїй товарній політиці, слід більше уваги приділити вивченню потреб споживачів, проведенню маркетингових досліджень попиту для оптимізації пропозиції товарів і найповнішого задоволення потреб покупців. Далі проаналізуємо цінову політику кафе BLIN TIME (табл. 2).

Цінова політика підприємства має високий рівень привабливості для споживачів, але щоб уникнути зменшення попиту на товари (послуги) потрібно тримати ціни на теперішньому рівні, тому що незначне підвищення

рівня цін на товари (послуги) підприємства може негативно вплинути на попит.

Таблиця 2. Оцінка елементів цінової політики кафе BLIN TIME для споживачів

Показники	Вага	Оцінка в балах	Експертна оцінка
1. Рівень цін	0,2	4	0,8
2. Цінові позиції відносно конкурентів	0,1	5	0,5
3. Співвідношення “ціна/якість”	0,2	4	0,8
4. Динаміка зміни цін	0,2	4	0,8
5. Гнучкість цін	0,1	4	0,4
6. Політика знижок	0,1	3	0,3
7. Форми розрахунку	0,1	4	0,4
Підсумкова оцінка	1,00	-	4,0

Далі проаналізуємо збутову та комунікативну політику кафе BLIN TIME (табл. 3).

Таблиця 3. Оцінка елементів збутової та комунікаційної політики кафе BLIN TIME

Показники	Ступінь задоволеності покупців, бали				
	Негативна	Низька	Середня	Вище середньої	Висока
	1	2	3	4	5
1. Дизайн приміщення			+		
2. Безпека приміщення				+	
3. Розташування кафе			+		
4. Електронні сервіси			+		
5. PR				+	
6. Стимулювання збуту			+		
7. Реклама				+	
8. Імідж підприємства					+
Разом:	23				

Приведені у табл. 3 показали, що кафе не повною мірою використовує засоби стимулювання збуту та збутова політика має середній рівень задоволеності з боку покупців, тому керівництву підприємства необхідно вжити заходи щодо підвищення ефективності процесів збуту та комунікацій.

Отже, оцінка елементів концепції маркетинг-мікс кафе BLIN TIME показала достатній рівень маркетингових елементів концепції 4р, однак, менеджменту кафе слід забезпечити інтенсифікацію маркетингової спрямованості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-

цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №4(10). С. 94-101

3. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf>

Науковий керівник - *Лохман Н. В.*, д-р екон. наук., доцент,
зав. кафедри економіки та бізнесу
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг