МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Випуск 3 (50), 2025

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Ризики продовольчої безпеки в умовах невизначеності: аналітика, управління, прогнозування, фінансово-маркетингові інструменти мінімізації”

м. Київ, МАУП, 23 грудня 2025 р.

Київ
2025

О. М. Файчук А. В. Коноплястий
Економічна ефективність виробництва біометану в Україні в умовах євроінтеграції *65*

О. В. Фірстенко
Економічний вимір продовольчої безпеки: людський капітал у повоєнній Україні *67*

О. В. Шереметинська
Україна на світовому зерновому ринку: виклики продовольчої безпеки та інструменти управління ризиками *70*

К. В. Середюк
Управління бізнес-проєктами у сфері продовольчої безпеки в умовах невизначеності: аналітичний та прогностичний підходи *72*

В. В. Кобржицький
Нові проблеми сільського господарства України, викликані екоцидом росії *75*

О. А. Сливка
Продовольча безпека як чинник людського розвитку в умовах соціально-економічної нестабільності *77*

Є. В. Коломієць
Державне управління продовольчою безпекою: виклики та перспективи *81*

П. С. Бойко, А. А. Телендій
Інституційне забезпечення продовольчої безпеки в системі публічного адміністрування в умовах невизначеності *83*

В. В. Бондаренко, А. А. Телендій
Роль цифрової аналітики у моніторингу стану продовольчої безпеки в умовах невизначеності *86*

О. Л. Боринська, Г. О. Кузьменко
Оцінювання ефективності управлінських рішень у сфері продовольчої безпеки в умовах невизначеності *89*

О. М. Горобей, Г. О. Кузьменко
Антикризове управління у сфері продовольчої безпеки в умовах невизначеності: публічно-адміністративний аспект *92*

В. В. Мещеряков, Н. А. Сіцінський
Маркетингові інструменти регулювання продовольчих ринків у публічному адмініструванні в умовах невизначеності *95*

Я. В. Набойченко, Н. А. Сіцінський
Участь органів місцевого самоврядування у забезпеченні продовольчої стійкості громад в умовах невизначеності *98*

М. М. Панасюк, А. А. Телендій
Аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері продовольчої безпеки в умовах невизначеності *101*

4. Продовольча безпека України в умовах війни: виклики та стратегічні пріоритети. *Economics and Law*. 2024. URL: https://nasu-periodicals.org.ua/index.php/economiclaw/article/view/20553
5. Інституційна основа антикризового публічного управління в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія "Право, публічне управління та адміністрування". 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmtl/article/view/2023-9-02-14
6. *Пугач А. Г.* Публічне управління в умовах криз та надзвичайних ситуацій: концепції, стратегії та інструменти. 2024. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/16870/1/Puhach_AH_KR_281_2024.pdf

В. В. МЕЩЕРЯКОВ
здобувач другого (магістерського) рівня освіти, ННІУЕБ

Н. А. СІЦІНСЬКИЙ
д-р наук з держ. упр., професор кафедри ННІУЕБ

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ У ПУБЛІЧНОМУ АДМІНІСТРУВАННІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Маркетингові інструменти в системі публічного адміністрування стають важливим елементом регулювання продовольчих ринків, особливо в умовах нестабільності, повномасштабної війни та глобальних викликів. В Україні продовольчий ринок є стратегічним, оскільки аграрний сектор забезпечує значну частку експорту та внутрішнього споживання, але зазнає суттєвих втрат через окупацію земель, логістичні бар'єри, зростання витрат, волатильність цін та зниження купівельної спроможності населення [1].

Маркетингові інструменти державного регулювання розуміються як комплекс методів і механізмів впливу органів публічної влади на попит, пропозицію, ціни, канали розподілу та поведінку учасників ринку (виробників, переробників, торговельних мереж, споживачів) з метою забезпечення продовольчої безпеки, стабілізації цін та підтримки національних виробників. Актуальність теми зумовлена потребою переходу від переважно адміністративно-командних методів до гнучких, маркетингово-орієнтованих підходів, які поєднують державне втручання з ринковими механізмами. Метою даних тез є розкрити сутність маркетингових інструментів, їх застосування в публічному адмініструванні та напрями вдосконалення в умовах України.

Маркетинг у сфері публічного адміністрування (державний маркетинг, публічний маркетинг) передбачає використання класичних маркетингових елементів (4P/7P) у державному регулюванні: продукт (якість та безпечність

харчових продуктів), ціна (стабілізація та антикризові заходи), просування (інформаційні кампанії, брендинг національної продукції), місце (розвиток інфраструктури ринків, логістики, ярмарків) [2].

Основні концепції:

- селективне регулювання — вибіркове застосування інструментів до пріоритетних сегментів ринку (соціально значущі продукти: хліб, молоко, олія, м'ясо);
- маркетинговий вплив — формування попиту та пропозиції через комунікацію, стимулювання та обмеження;
- адаптивні механізми — гнучке реагування на кризи (війна, інфляція, кліматичні зміни).

Нормативно-правова основа включає [3]:

- Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України";
- Стратегію продовольчої безпеки України на період до 2027 року (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23.07.2024 № 684-р);
- постанови Кабміну щодо стабілізації цін, державних інтервенцій, підтримки експорту;
- Закон "Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів" (маркування, інформування);
- антимонопольне законодавство та регулювання реклами харчових продуктів.

Система маркетингових інструментів охоплює такі групи [4]:

• інструменти формування та стимулювання попиту: інформаційні кампанії та просвітницька діяльність (підвищення обізнаності про здорове харчування, підтримку національних виробників, органічну продукцію); програми адресної допомоги (ваучери, продовольчі картки для вразливих груп); державне брендингування ("Зроблено в Україні", географічні зазначення, органічна сертифікація);

• інструменти регулювання пропозиції та якості: державні стандарти якості та безпечності (Держпродспоживслужба); сертифікація та маркування (обов'язкове маркування походження, ГМО, харчової цінності); підтримка розвитку коротких ланцюгів постачання (фермерські ринки, ярмарки, прямі продажі від виробника);

• цінові та фінансові інструменти маркетингового характеру: тимчасові механізми стабілізації цін (державні інтервенції, квоти, демпінговий резерв); субсидії та компенсації витрат (на пальне, добрива, насіння для пріоритетних культур); податкові пільги для виробників соціально значущих продуктів;

• інструменти просування та комунікації: державні рекламні кампанії підтримки українського виробника; партнерство з торговельними мережами (програми "Українське поле", локальні продукти на полицях); моніторинг та публікація даних про ціни, запаси, врожайність для прозорості ринку;

• інфраструктурні та логістичні інструменти: розвиток агрологістичних центрів, елеваторів, ринкової інфраструктури; підтримка онлайн-платформ торгівлі агропродукцією.

На місцевому рівні маркетингові інструменти реалізуються через програми територіальних громад: організація ярмарків, підтримка кооперативів, локальні кампанії "Купуй місцеве".

В умовах війни основні проблеми [5]:

- волатильність цін та дефіцит певних товарів через логістичні обмеження;
- недостатня координація між центральними органами та місцевою владою;
- обмежена ефективність інформаційних кампаній через брак ресурсів;
- зниження купівельної спроможності населення;
- слабка інтеграція маркетингових інструментів у загальну стратегію продовольчої безпеки.

Пропозиції щодо вдосконалення [6]:

- розробити та прийняти концепцію державного маркетингу продовольчого ринку як складової Стратегії продовольчої безпеки;
- створити міжвідомчу робочу групу з координації маркетингових заходів (Мінагрополітики, Мінекономіки, Антимонопольний комітет);
- розширити цифрові інструменти: єдина платформа моніторингу цін та пропозиції, маркетплейс для фермерів;
- посилити просування органічної та локальної продукції через державні програми та міжнародні ярмарки;
- впровадити механізми громадсько-приватного партнерства для розвитку коротких ланцюгів постачання;
- проводити регулярний маркетинговий аудит продовольчого ринку для адаптації інструментів до поточних викликів.

Маркетингові інструменти регулювання продовольчих ринків у публічному адмініструванні дозволяють поєднати державний контроль з ринковими стимулами, забезпечуючи баланс інтересів виробників, споживачів та держави. В Україні їх ефективне застосування вимагає переходу до системного, скоординованого підходу з акцентом на цифровізацію, прозорість та адаптивність. Реалізація запропонованих заходів посилить стійкість продовольчого ринку в умовах тривалої невизначеності та сприятиме відновленню після війни. Подальші дослідження мають фокусуватися на ефективності цифрових маркетингових платформ та інтеграції маркетингових інструментів з міжнародними стандартами.

Джерела

1. Інструменти державного маркетингу, як складова селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності. *ResearchGate*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/364594524_Instrumenti_derzavnogo_marketingu_ak_skladova_selektivnogo_reguluvanna_tovarnih_rinkiv_v_umovah_nestabilnosti

2. Маркетинговий вплив в системі державного регулювання стійким розвитком системи продовольчого забезпечення. *SciSpace*. 2023. URL: https://scispace.com/pdf/marketing-influence-in-the-system-of-state-regulation-of-the-2hk397d6.pdf
3. Про схвалення Стратегії продовольчої безпеки України на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.07.2024 № 684-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-stratehii-prodovolchoi-bezpeky-ukrainy-na-period-do-2027-roku-ta-zatverdzhennia-operatsiinoho-planu-zakhodiv-z-ii-realizatsii-i230724-684
4. Проблемні аспекти державного регулювання та підтримки національного товаровиробника у контексті забезпечення продовольчої безпеки. *Механізми публічного управління*. 2024. URL: http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2024/3/4.pdf
5. Маркетинговий механізм розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Економіка і управління бізнесом*. URL: https://economicscience.com.ua/en/article/download/marketingovy-mekhanizm-rozvitku-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini
6. Поняття та регулятори роздрібного ринку продовольчих товарів. *Серія Економічні науки*. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/14.pdf

Я. В. НАБОЙЧЕНКО
здобувачка другого (магістерського) рівня освіти, ННІУЕБ

Н. А. СІЦІНСЬКИЙ
д-р наук з держ. упр., професор кафедри ННІУЕБ

УЧАСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СТІЙКОСТІ ГРОМАД В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Продовольча стійкість територіальних громад є одним із ключових елементів локальної безпеки та здатності громади протистояти кризовим явищам — від воєнних дій і блокад до кліматичних змін, енергетичних криз та економічної нестабільності. В умовах децентралізації та повномасштабної війни в Україні саме органи місцевого самоврядування (ОМС) стають основними суб'єктами, які забезпечують щоденне продовольче постачання населення, підтримку вразливих груп та розвиток локальних продовольчих систем [1].

Продовольча стійкість громади розуміється як здатність забезпечувати стабільне, безпечне та доступне харчування для всіх мешканців у нормальних умовах та в періоди криз, з опорою на власні ресурси, короткі ланцюги постачання та механізми солідарності. Актуальність теми зумовлена як