

# ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ ЯК ІННОВАЦІЙНА ОСНОВА АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

*Бурковська А.І., д-р філософії  
Миколаївський національний аграрний університет*

У сучасних умовах глобальної нестабільності, цифрової трансформації економіки та посилення соціально-екологічних викликів проблема забезпечення продовольчої безпеки набуває особливого значення. Традиційні підходи до управління агропродовольчою сферою вже не можуть повною мірою відповідати новим потребам суспільства, оскільки вони здебільшого зосереджені на виробничих і логістичних аспектах, залишаючи поза увагою поведінкові та когнітивні особливості споживача [1]. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває теорія когнітивної відповідності, яка дозволяє пояснити механізми формування споживчої поведінки та створює нову концептуальну основу для розвитку аграрного маркетингу.

Теорія когнітивної відповідності базується на ідеї узгодженості між очікуваннями, цінностями та реальним досвідом споживача. У контексті аграрного маркетингу це означає, що ефективність маркетингових комунікацій визначається не лише якістю продукції чи ціновими параметрами, але й тим, наскільки інформація про продукт відповідає внутрішнім переконанням та ціннісним орієнтирам покупця. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на екологічність, безпечність, етичність виробництва та соціальну відповідальність аграрних підприємств [2]. Водночас між декларованими цінностями та фактичними діями часто виникає когнітивний дисонанс, який проявляється у відмові від покупки, втраті довіри або зміні поведінкових моделей.

Особливого значення ця проблема набуває в умовах цифрового середовища, де процес прийняття рішень відбувається значно швидше та під впливом великого обсягу інформації. Онлайн-платформи та маркетплейси відкривають нові можливості для просування аграрної продукції, але водночас створюють нові поведінкові бар'єри. Високий рівень покинутих кошиків у електронній комерції свідчить про наявність розриву між намірами споживачів і завершенням покупки [3]. Причиною цього можуть бути складність цифрового інтерфейсу, недостатня прозорість інформації про продукцію, невідповідність маркетингових повідомлень очікуванням покупця або сумніви щодо екологічної та соціальної відповідальності виробника.

У таких умовах теорія когнітивної відповідності стає важливим інструментом для формування нових маркетингових стратегій. Вона дозволяє інтегрувати поведінкові, економічні та ціннісні аспекти у єдину систему управління споживчим попитом. Якщо маркетингові наративи узгоджуються з реальним досвідом споживача, формується довіра до бренду, зростає ймовірність здійснення покупки та підвищується лояльність до продукції [1]. Саме тому сучасний аграрний маркетинг повинен орієнтуватися не лише на просування товару, а й на створення цілісної системи комунікацій, що забезпечує когнітивну відповідність між продуктом і споживачем.

Важливою складовою цієї теорії є ціннісний аспект споживчої поведінки. Сучасні покоління споживачів, особливо молодь, дедалі більше звертають увагу на вплив виробництва на навколишнє середовище. Популяризація сталого розвитку, поширення екологічної свідомості та підвищення уваги до етичного споживання формують нові вимоги до аграрної продукції. Споживачі прагнуть отримувати достовірну інформацію про походження продуктів, умови їх виробництва та екологічний слід. У результаті маркетингові

комунікації мають не лише інформувати, а й підтверджувати відповідність продукції принципам сталого розвитку.

Однак поряд із зростанням екологічної свідомості посилюється вплив економічних факторів. Інфляція, фінансова нестабільність і зниження купівельної спроможності населення змушують споживачів переорієнтовуватися на більш доступні товари, навіть якщо вони не повністю відповідають їхнім ціннісним переконанням [2]. Саме тому інноваційний аграрний маркетинг повинен враховувати не лише екологічні, а й економічні аспекти поведінки споживачів.

У контексті забезпечення продовольчої безпеки теорія когнітивної відповідності відкриває нові можливості для проєктування інноваційних механізмів управління агропродовольчою сферою. Вона дозволяє перейти від традиційного підходу, орієнтованого переважно на виробництво, до людиноцентричної моделі, у якій споживач стає активним учасником продовольчої системи. Інтеграція цифрових технологій, прозорих комунікацій, адаптивних цінових стратегій та семантичних наративів сталого розвитку сприятиме підвищенню довіри до аграрної продукції та забезпеченню стабільного доступу населення до продовольства.

Таким чином, теорія когнітивної відповідності формує інноваційну основу сучасного аграрного маркетингу та забезпечення продовольчої безпеки. Вона поєднує економічні, поведінкові та ціннісні аспекти споживчої поведінки, створюючи умови для формування більш ефективної, гнучкої та орієнтованої на потреби суспільства моделі агропродовольчого розвитку. У сучасному світі саме здатність аграрного сектору забезпечити когнітивну узгодженість між очікуваннями споживача та реальними характеристиками продукції стає визначальним фактором конкурентоспроможності, довіри та стійкості продовольчої системи.

**Фінансування:** Тези доповідей сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проєкту «Дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України на основі застосування семантичного підходу до продовольчого маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки» № 2025.05/0019, виконаного за рахунок коштів гранту Президента України, наданого Національним фондом досліджень України, у рамках Конкурсу на одержання грантів Президента України для підтримки наукових досліджень і розробок молодих вчених – докторів філософії/кандидатів наук (до 35 років включно).

**Подяка:** Автор висловлює вдячність Національному фонду досліджень України за фінансову підтримку цього дослідження.

*Перелік посилань:*

1. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. № 11(1). P. 317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.

2. Poltorak A., Burkovska A., Sukhorukova A., Lahno D., Mykhniuk O. Mechanisms of anti-crisis management of food security in Ukraine in the conditions of turbulence of the socio-economic environment and integration into European food markets. *Наукові інновації та передові технології*. 2026. № 3(55). С. 41–55. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-3\(55\)-41-55](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-3(55)-41-55).

3. Poltorak A., Sukhorukova A., Burkovska A., Onyshchenko D. Conceptual principles of strategic management of post-war restoration of financial and economic security of Ukraine in the system of integration and scientific and technological changes. *Успіхи і досягнення у науці*. 2026. № 3(25). С. 575–589. URL: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-3\(25\)-574-588](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-3(25)-574-588).