

Бурковська А.І.,
д-р філософії з економіки,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ КОГНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ ТА НАРАТИВІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИКАХ

Трансформація сучасного продовольчого маркетингу дедалі більше пов'язується з поширенням ідей сталого розвитку, що поступово змінює характер комунікацій із споживачами. Якщо раніше основний акцент робився на економічних аргументах – ціні, доступності чи функціональних характеристиках продукції, то сьогодні важливішу роль відіграють смисли та символічні значення, які формують сприйняття бренду [1]. У цьому контексті наративи сталого розвитку стають своєрідними когнітивними рамками, через які споживачі інтерпретують інформацію про харчові продукти. На українському ринку курячого м'яса такі наративи дедалі частіше інтегруються у маркетингові стратегії виробників, формуючи уявлення про якість, безпечність та соціальну відповідальність продукції.

Емпіричні результати дослідження семантичного підходу до продовольчого маркетингу свідчать, що мовні конструкції, використання різних алфавітів та екологічні маркери на кшталт префікса «ЕСО» істотно впливають на оцінки споживачів. Саме семантичне оформлення назви продукту визначає, яким чином покупці сприймають його смакові характеристики, привабливість, соціальний статус, екологічну безпечність і навіть внесок у розвиток місцевих громад [2]. Отже, інформація про продукт передається не лише через раціональні характеристики, а й через культурно зумовлені смисли, що активуються мовними сигналами.

Теорія когнітивної відповідності, згідно з якою ефективність прийняття рішень залежить від того, наскільки форма подання інформації узгоджується зі структурою знань і уявлень споживача, надає теоретичне підґрунтя дослідженням даних тенденцій. Коли спосіб представлення інформації відповідає вже сформованим когнітивним схемам, її обробка відбувається швидше та потребує менших інтелектуальних зусиль, що сприяє формуванню більш впевнених оцінок. Натомість невідповідність між форматом повідомлення та ментальними моделями людини може спричинити сумніви або недовіру. У сфері маркетингу харчових продуктів мовні та символічні сигнали виконують роль активаторів певних культурних асоціацій, які або узгоджуються з попереднім досвідом споживачів, або суперечать йому.

Важливу роль у формуванні цих когнітивних схем відіграє історичний і культурний контекст. Дослідження показує, що назви продукції українською мовою, написані кирилицею, загалом сприймаються більш позитивно, ніж

англомовні варіанти або їх транслітерації. Подібна реакція може пояснюватися колективною пам'яттю, пов'язаною з імпортом дешевої курятини у 1990-х роках. Англійські назви здатні несвідомо викликати асоціації з масовим імпортом і промисловим виробництвом, що знижує рівень довіри до продукту. Натомість використання української мови та кирилическої графіки краще узгоджується з уявленнями про локальне походження продукції, традиційність і підтримку місцевих виробників, що посилює позитивне сприйняття [2].

Окремий аспект пов'язаний із використанням екологічного маркування. Включення префікса «ЕСО» у назву продукту формує у свідомості споживачів асоціації з відповідальним ставленням до довкілля, високими стандартами виробництва та етичним споживанням. Найвищі оцінки отримали назви, у яких цей префікс поєднувався з українським словом «курка», зокрема варіанти «ЕКО КУРКА» та «ЕСО KURKA» [2]. Такі семантичні конструкції сприяють формуванню довіри до якості продукції та її екологічної безпечності, оскільки добре узгоджуються з уже сформованими уявленнями про «екологічність» як ознаку відповідального виробництва.

Водночас екологічне маркування може мати й складніший ефект. Для споживачів, які активно цікавляться проблемами довкілля, префікс «ЕСО» інколи стимулює більш критичне ставлення до продукції. У такому випадку він активує не лише позитивні асоціації, а й знання про екологічні наслідки виробництва м'яса, що спонукає до глибшого аналізу інформації. Таким чином, когнітивна відповідність не завжди призводить до безумовно позитивної оцінки; інколи вона стимулює рефлексивне мислення і підвищену вимогливість до достовірності екологічних заяв.

Не менш важливою є й роль графічної форми написання назви. Використання латиниці частіше асоціюється з міжнародністю, престижем та сучасністю, тоді як кирилиця викликає у споживачів відчуття автентичності та локальної приналежності продукту [3]. Це свідчить про співіснування різних когнітивних схем у свідомості українських споживачів: глобально-модерної та локально-традиційної. Ефективність конкретної семантичної моделі залежить від того, який саме образ виробник прагне сформувати – міжнародний і статусний чи локальний і соціально відповідальний.

Результати кореляційного аналізу також підтверджують важливість когнітивної узгодженості у формуванні споживчих оцінок. Довіра до якості продукції тісно пов'язана з очікуваннями щодо її смакових властивостей, що свідчить про інтегрованість цих характеристик у єдину ментальну структуру [4]. Коли семантичні сигнали відповідають цій структурі, оцінки стають більш узгодженими та позитивними. Для назв, написаних кирилицею, характерним є також сильніший зв'язок між уявленнями про якість продукції та її внеском у розвиток місцевих громад, що відображає поєднання у свідомості споживачів ідей автентичності, відповідальності та соціальної користі [2].

Загалом результати дослідження демонструють, що ефективність наративів сталого розвитку у маркетингу курячого м'яса в Україні визначається

ступенем їх відповідності культурним цінностям, мовній ідентичності та історичному досвіду споживачів [4]. Префікс «ЕСО» може посилювати довіру до продукції, однак його вплив залежить від ширшого семантичного контексту. Використання української мови підсилює відчуття локальності та соціальної відповідальності, тоді як латиниця частіше асоціюється з міжнародністю і престижем [2]. Тому ефективні маркетингові стратегії повинні враховувати не лише екологічні наративи, а й складну взаємодію мовних, культурних і когнітивних факторів.

Таким чином, застосування теорії когнітивної відповідності дозволяє пояснити, чому різні семантичні моделі по-різному впливають на сприйняття продуктів на українському ринку курячого м'яса. Наративи сталого розвитку виконують роль когнітивних рамок, що можуть підсилювати довіру та привабливість продукції, коли вони узгоджуються з усталеними ментальними моделями споживачів. Водночас значну роль у цьому процесі відіграють культурна пам'ять і мовна ідентичність, що зумовлює необхідність балансування між глобальними екологічними тенденціями та локальними соціокультурними особливостями.

Фінансування: Тези доповідей сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проекту «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.

Список літератури:

1. Burkovska A., Dubeniuk Ya. Marketing Strategy as an Element of Enterprise Management in Today's Ukrainian Conditions. *Modern Economics*. 2024. 44(2024), 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).

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

3. Burkovska A., Shebanina O., Lunkina T., Burkovska A. Ensuring food security in the context of the sustainable development of agriculture. 2021. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. №3(44). P.337-345. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.30>.

4. Burkovska A., Shebanina O., Lunkina T., Burkovska A. Socio-Psychological Determinants of Food Security in Ukraine: Causal Aspect. *Economic Studies*. 2022. Vol. 31. No 5. P. 145-162.