

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527324001932?via%3Dihub>
(Дата звернення: 01.05.2026).

3. Бакеркіна Д. Д. Застосування цифрових технологій у логістичних ланцюгах продовольчої безпеки: від відстеження вантажів до ефективного управління запасами. URL: https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/zb-8-12-2025.pdf#page=50

4. Digital Traceability Technologies in Food Supply Chains. *Foods*. 2024. Vol. 13, № 7. URL: <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/7/1075> (Дата звернення: 01.05.2026).

Гуржій Н.М., Гавран В.Я., Сапотницька Н.Я. Цифрові технології та їхній вплив на управління логістичними процесами підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2838/2762>

Ніколаєнко І. В.,
старша викладачка кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту економіки і управління
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Маркетинг особистості виступає критичним чинником редукції інформаційної невизначеності, оскільки дозволяє трансформувати абстрактні показники якості та безпечності продуктів у персоніфіковані образи довіри. Такий підхід сприяє підвищенню стійкості продовольчих систем, перетворюючи маркетинг із суто комерційного інструменту на механізм формування відповідальних моделей споживання та соціальної стабільності в цифровій екосистемі. З позицій соціально-відповідального маркетингу та електронної комерції, дослідження підкреслює, що автентичність персонального бренду стає гарантом достовірності інформації на ринку харчових продуктів, що дозволяє мінімізувати когнітивні витрати споживачів та зміцнити довіру до локальних виробників у межах багатовимірної системи взаємодії між виробником та суспільством [1,2].

У межах дослідження обґрунтовано, що сучасна архітектура продовольчої безпеки зазнає фундаментальної трансформації, виходячи за межі традиційної виробничо-економічної парадигми. В умовах динамічної цифрової екосистеми критичного значення набувають інформаційно-поведінкові детермінанти, де суб'єктивна довіра споживача до якісних характеристик та етичного генезису харчової продукції стає базисом ринкової стійкості.

Трансформація абстрактних параметрів безпеки у персоніфіковані образи довіри дозволяє мінімізувати когнітивні витрати споживачів та сформувати стійкі моделі соціально-відповідального споживання. Таким чином, продовольча

безпека інтегрує комунікаційні та психологічні аспекти, перетворюючись на багатовимірну систему взаємодії, де персональний бренд виступає гарантом автентичності та соціальної відповідальності у цифровому середовищі.

У межах сучасного наукового дискурсу маркетинг особистості набуває пріоритетного значення, оскільки постає багаторівневим механізмом соціального впливу, що дозволяє трансформувати абстрактні характеристики продукції у персоніфіковані образи довіри.

Теоретичний фундамент маркетингу особистості, закладений у межах концепцій персонального брендингу, цифрового маркетингу та поведінкової економіки, розглядає особистість як стратегічний носій довіри [3].

Вплив персонального бренду реалізується через механізми емоційної залученості, автентичності та експертного впливу, що є особливо актуальним в умовах інформаційної асиметрії. Водночас науковий аналіз свідчить про існуючий теоретичний розрив: якщо у сфері електронної комерції маркетинг особистості досліджено досить детально, то його роль у забезпеченні продовольчої безпеки залишається недостатньо висвітленою [4].

Традиційні підходи до продовольчої безпеки здебільшого зосереджені на економічних або аграрних аспектах, практично не враховуючи інформаційно-поведінкові детермінанти та потенціал персоніфікованих комунікацій як чинника підвищення стійкості продовольчих систем. Таким чином, інтеграція маркетингу особистості у площину соціально-відповідального маркетингу дозволяє розглядати продовольчу безпеку не лише як економічну категорію, а як багатовимірну систему взаємодії, де довіра до персонального бренду виступає гарантом стабільності споживчих моделей.

В умовах сучасної соціально-економічної парадигми продовольча безпека зазнає фундаментальної трансформації: її стійкість тепер визначається не лише виробничо-логістичними потужностями, а й рівнем суб'єктивної довіри споживача до інформаційного супроводу продукту.

В ситуації, коли споживач не має можливості самостійно верифікувати якість харчової продукції, відбувається делегування довіри конкретній особистості – виробнику, галузевому експерту або лідеру думок. Через цей опосередкований канал впливу продовольча безпека перестає бути суто об'єктивною економічною категорією і трансформується у багатовимірне соціально сконструйоване уявлення [2]. З позицій соціально-відповідального маркетингу та електронної комерції такий підхід є надзвичайно актуальним, оскільки він дозволяє мінімізувати когнітивні витрати споживачів та зміцнити довіру до продовольчих систем через механізми автентичної та персоналізованої комунікації. Таким чином, маркетинг особистості інтегрує психологічні та поведінкові аспекти у загальну стратегію продовольчої стабільності суспільства.

В сегменті електронної комерції харчовими продуктами цей механізм стає базисом для популяризації стратегічних наративів здорового способу життя, локального виробництва та екологічної відповідальності, які найбільш ефективно транслиуються саме через персональні бренди. Як наслідок, традиційна модель раціонального аналізу характеристик продукту поступається місцем ціннісній відповідності, де комунікатор постає етичним та соціальним

орієнтиром для споживача. Фундаментальним чинником у цьому процесі є довіра, що генерується через автентичну та системну комунікацію.

На відміну від жорстко регламентованих корпоративних комунікацій, персональний бренд сприймається аудиторією як відкрита та менш формалізована структура, що створює ілюзію безпосереднього контакту та суттєво редукує інформаційну дистанцію. Проте, у контексті забезпечення продовольчої безпеки цей інструмент має дихотомічну природу: з одного боку, він виступає каталізатором довіри до якісної продукції, з іншого — створює ризики маніпулятивного впливу та трансляції недостовірної інформації.

Маркетинг особистості постає як складне, інтегроване соціально-економічне явище, що синтезує когнітивні, психологічні та комунікаційні вектори формування продовольчої безпеки. Такий підхід дозволяє трансформувати продовольчу безпеку з жорсткої економічної детермінанти у пластичну, багатовимірну екосистему взаємодії, де персональний бренд виступає медіатором між суб'єктом виробництва, динамічним інформаційним середовищем та кінцевим споживачем [3].

У межах дослідження доведено, що маркетинг особистості постає не просто допоміжним інструментом, а фундаментальним детермінантом трансформації продовольчої безпеки в цифрову епоху. Автор обґрунтовує, що через багаторівневі механізми соціальної ідентифікації та ціннісної конвергенції персональні бренди модифікують споживчу поведінку, перетворюючи продовольчу безпеку з об'єктивної економічної категорії на соціально сконструйоване уявлення, засноване на довірі.

Встановлено, що в умовах електронної комерції цей інструментарій забезпечує редукцію інформаційної асиметрії. Делегування процесу оцінювання якості продукту лідеру думок дозволяє споживачеві суттєво мінімізувати когнітивні витрати та прискорити прийняття рішень у ситуації високої ринкової невизначеності.

Водночас підкреслено, що стійкість таких споживчих моделей безпосередньо корелює з автентичністю комунікатора; будь-яка девальвація соціального капіталу через надмірну комерціалізацію контенту неминуче призводить до дестабілізації довіри та руйнації сформованих лояльних відносин.

Список використаних джерел

1. Ніколаєнко І. В., Стовбецька А. Стратегія соціально-відповідального інтернет-підприємства. Подільський науковий вісник. 2023. № 1(25). С. 52-58.
2. Ніколаєнко І. В. Етика та соціальна відповідальність бізнесу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. праць. 2025. № 32. С. 124-129.
3. Szanto P., Papp-Váry Á. F., Radácsi L. Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. Administrative Sciences. 2025. Vol. 15.
4. Montoya P. Strategies of personal branding in social networks. New York: McGraw-Hill, 2024.