

**Бурковська А. І.,**  
доктор філософії,  
доцент кафедри менеджменту,  
бізнесу та адміністрування  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв

## **ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ**

Теорія когнітивної відповідності в аграрному маркетингу, розроблена в межах цього дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України, постає як цілісна концепція, що пояснює механізми прийняття споживчих рішень через призму психологічної узгодженості між характеристиками продукту та внутрішніми установками споживача. У ході дослідження було встановлено, що традиційні економічні підходи, які фокусуються переважно на ціні, якості та доступності, не здатні повною мірою пояснити поведінку споживачів на сучасному аграрному ринку. Натомість вирішальну роль відіграють когнітивні процеси, пов'язані зі сприйняттям смислів, довіри та цінностей, закладених у продукті. Це дозволило сформулювати авторське положення: споживчий вибір у аграрному маркетингу є результатом прагнення до когнітивної відповідності.

Сутність запропонованої теорії полягає в тому, що ймовірність придбання продукту визначається ступенем узгодженості між наративно-семантичними характеристиками товару та когнітивною системою споживача [1]. Якщо продукт через маркування, мову, символіку та комунікацію сталого розвитку відображає цінності, які вже присутні у свідомості споживача, виникає стан когнітивної гармонії [2]. Саме цей стан виступає ключовим тригером позитивного рішення про покупку.

У процесі дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України було доведено, що наративні елементи, зокрема мовні конструкції, вибір візуальної репрезентації назви та наявність маркерів сталого розвитку, виконують функцію когнітивних сигналів. Вони не лише інформують, але й активують відповідні асоціативні та ціннісні структури, формуючи сприйняття продукту як «узгодженого» або «неузгодженого» з очікуваннями споживача. Таким чином, маркетингова комунікація трансформується у механізм досягнення когнітивної рівноваги.

Особливо важливим результатом дослідження стало виявлення нелінійного характеру цього процесу. Було встановлено, що вплив когнітивної відповідності на ймовірність покупки зростає непропорційно: після досягнення певного рівня узгодженості навіть незначне підсилення наративу призводить до різкого зростання готовності до покупки [1]. Це підтверджує доцільність використання логістичних моделей для формалізації споживчої поведінки.

Крім того, у дослідженні впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України обґрунтовано ефект

когнітивної синергії. Поєднання кількох узгоджених семантичних елементів (наприклад, локальної мови, зрозумілого скрипту та маркерів «ЕСО») створює посилений ефект впливу, що перевищує просту суму окремих факторів [3]. Це свідчить про те, що ефективні маркетингові стратегії повинні будуватися на комплексному узгодженні всіх елементів комунікації. Запропонована теорія також дозволила інтерпретувати індикатор когнітивної відповідності. У цьому контексті даний індикатор виступає кількісним відображенням ступеня відповідності між продуктом і споживачем, що створює можливість інтеграції психологічних факторів у математичні моделі прогнозування попиту.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що розроблена теорія когнітивної відповідності формує новий підхід до аграрного маркетингу, у якому споживчий вибір розглядається як процес досягнення внутрішньої узгодженості. Це дозволяє не лише глибше зрозуміти поведінку споживачів, але й створює практичний інструментарій для розробки ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на формування довіри, підвищення лояльності та стимулювання сталого споживання. Таким чином, результати дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України підтверджують, що інтеграція когнітивних, семантичних і математичних підходів відкриває нові можливості для аналізу та прогнозування поведінки споживачів у аграрному секторі, забезпечуючи як теоретичну новизну, так і практичну значущість запропонованої концепції.

**Подяки.** Тези 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). Автор висловлює вдячність Національному фонду досліджень України за фінансову підтримку цього дослідження.

#### **Список використаних джерел**

1. Burkovska, A., Burkovska, A. (2025). Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*, 11(1), 317-347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.
2. Burkovska, A., Shebanina, O., Lunkina, T., Burkovska, A. (2022). Socio-Psychological Determinants of Food Security in Ukraine: Causal Aspect. *Economic Studies*, 31 (5), 145-162.
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).