
ШЕБАНІНА Олена В'ячеславівна

*Доктор економічних наук, професор,
декан факультету менеджменту,
Миколаївський національний
аграрний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7663-5991>
shebanina@mnau.edu.ua



БУРКОВСЬКА Анна Іванівна

*Доктор філософії, доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний
аграрний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0563-6967>
anna.burkovskaya12@gmail.com



ЖДАНОВА Єлизавета Андріївна

*Здобувач фахової передвищої освіти,
ВСП «Технологічно-економічний коледж
Миколаївського національного
аграрного університету»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3514-5460>,
e-mail: lifeliza26@gmail.com



ПРОЄКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ ТЕОРІЇ КОГНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

Мета статті — обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні підходи до проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку на основі застосування теорії когнітивної відповідності в аграрному маркетингу.

Досягнення мети передбачає: узагальнення теоретичних підходів до забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку та визначення ролі аграрного маркетингу в цьому процесі; дослідження сутності теорії когнітивної відповідності та обґрунтування можливостей її застосування в аграрному маркетингу; ідентифікацію ключових компонентів когнітивної відповідності (функціональної, ціннісної та економічної) у контексті продовольчого маркетингу.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод теоретичного узагальнення та абстрагування застосовано для формування понятійно-категоріального апарату авторської теорії когнітивної відповідності та визначення її місця в системі сучасних поведінкових і маркетингових концепцій. Аналітичну основу дослідження становлять методи порівняльного аналізу та інтерпретації статистичних даних, що дозволили оцінити сучасні тенденції споживчої поведінки у цифровому середовищі. Зокрема, використано показник рівня покинутих кошиків як індикатор когнітивного розриву між намірами та фактичними діями споживачів, а також проаналізовано глобальні тренди екологічної поведінки та фінансових обмежень домогосподарств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у запропонованій теорії когнітивної відповідності в аграрному маркетингу, яка пояснює механізм формування споживчої поведінки через узгодженість між семантичними нарративами маркетингових комунікацій та ціннісно-когнітивними установками споживачів.

Ключові слова: когнітивна відповідність, аграрний маркетинг, продовольча безпека, сталий розвиток, споживча поведінка, маркетингові комунікації, інноваційні механізми.

Висновки. У статті обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування споживчої поведінки в агропродовольчому секторі на основі запропонованої теорії когнітивної відповідності. За результатами дослідження встановлено, що використання сталих нарративів, які відповідають очікуванням споживачів щодо якості, безпечності, екологічності та етичності виробництва, сприяє підвищенню рівня довіри та ймовірності здійснення покупки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованого підходу для проектування інноваційних маркетингових механізмів у агропродовольчому секторі, спрямованих на підвищення ефективності комунікацій та забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку. Перспективами подальших досліджень є емпірична верифікація моделі на розширених вибірках, а також її адаптація до різних сегментів аграрного ринку та міжнародного середовища.

Olena SHEBANINA

Doctor of Economics Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Management, Mykolayiv National Agrarian University

Anna BURKOVSKA

Philosophy Doctor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Administration, Mykolayiv National Agrarian University

Yelyzaveta ZHDANOVA

Student, The Separate Structural Subdivision "Technological and Economic Applied College of Mykolaiv National Agrarian University"

DESIGNING INNOVATIVE MECHANISMS FOR ENSURING FOOD SECURITY IN THE CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF THE THEORY OF COGNITIVE CORRESPONDENCE IN AGRICULTURAL MARKETING

The purpose of the article is to substantiate the theoretical foundations and develop practical approaches to designing innovative mechanisms for ensuring food security in conditions of sustainable development based on the application of the theory of cognitive relevance in agricultural marketing.

Scientific Novelty of the Results lies in the proposed theory of cognitive congruence in agricultural marketing, which explains the mechanism of consumer behavior formation through the consistency between the semantic narratives of marketing communications and the value-cognitive attitudes of consumers.

Research Methodology includes a complex of general scientific and special methods. The method of theoretical generalization and abstraction was used to form the conceptual and categorical apparatus of the author's theory of cognitive correspondence and determine its place in the system of modern behavioral and marketing concepts. The analytical basis of the research is the methods of comparative analysis and interpretation of statistical data, which allowed to assess modern trends in consumer behavior in the digital environment. In particular, the indicator of the level of abandoned carts was used as an indicator of the cognitive gap between the intentions and actual actions of consumers, and global trends in environmental behavior and financial constraints of households were analyzed.

Conclusions. The article substantiates the theoretical and methodological principles of consumer behavior formation in the agri-food sector based on the proposed theory of cognitive congruence. The results of the study show that

the use of sustainable narratives that meet consumer expectations regarding quality, safety, environmental friendliness and ethical production contributes to an increase in the level of trust and the likelihood of making a purchase.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using the proposed approach to design innovative marketing mechanisms in the agri-food sector aimed at increasing the effectiveness of communications and ensuring food security in the context of sustainable development. The prospects for further research are empirical verification of the model on expanded samples, as well as its adaptation to various segments of the agricultural market and the international environment.

Keywords: cognitive fit, agricultural marketing, food security, sustainable development, consumer behavior, marketing communications, innovation mechanisms.

Постановка проблеми. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку є одним із ключових викликів сучасної економіки, що набуває особливої актуальності в умовах глобальної нестабільності, цифрової трансформації та посилення екологічних і соціально-економічних ризиків. Традиційні підходи до її забезпечення, які переважно зосереджені на виробничих, ресурсних та логістичних аспектах, уже не повною мірою відповідають сучасним умовам функціонування ринку. Це зумовлює необхідність переосмислення ролі споживача як активного учасника продовольчої системи, поведінка якого безпосередньо впливає на доступність, розподіл і споживання продуктів харчування.

Водночас розвиток цифрового середовища суттєво змінює механізми взаємодії між виробниками та споживачами, особливо в аграрному маркетингу. З одного боку, онлайн-платформи розширюють можливості доступу до продовольчих товарів, з іншого — формують нові поведінкові бар'єри, що проявляються у невідповідності між намірами споживачів та їх фактичними діями. Зокрема, високий рівень покинутих кошиків у електронній комерції свідчить про наявність системних проблем у процесі прийняття рішень, що негативно впливають на ефективність реалізації продукції та доступність продовольства.

Додатковим ускладнюючим фактором є поєднання різноспрямованих впливів на споживчу поведінку. З одного боку, зростає значення екологічних цінностей і попит на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку. З іншого боку, економічна нестабільність, інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності населення обмежують можливості реалізації таких установок на практиці. Це формує когнітивний дисонанс, який ускладнює прийняття рішень та знижує ефективність маркетингових комунікацій.

У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування теорії когнітивної відповідності як інструменту пояснення та подолання розриву між очікуваннями і поведінкою споживачів. Водночас у наукових дослідженнях недостатньо уваги приділено інтеграції цієї теорії у практику аграрного маркетингу та використанню її потенціалу для проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки.

Таким чином, існує об'єктивна потреба у розробці нових підходів, які б поєднували економічні, поведінкові та цифрові аспекти формування спо-

живчого попиту, з метою підвищення ефективності аграрного маркетингу та забезпечення стабільного доступу населення до продовольчих ресурсів в умовах сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика забезпечення продовольчої безпеки, розвитку аграрного маркетингу та трансформації споживчої поведінки активно досліджується як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Водночас сучасні наукові підходи дедалі частіше акцентують увагу на необхідності інтеграції поведінкових і когнітивних аспектів у процес формування маркетингових стратегій.

Зокрема, у роботі Бурковської А. [1] обґрунтовано семантичний підхід до маркетингу продуктів харчування, в якому ключову роль відіграють наративи сталого розвитку. Автори доводять, що змістове наповнення комунікацій впливає на формування довіри споживачів і їхнє сприйняття аграрної продукції, що створює передумови для використання когнітивних механізмів у маркетинговій діяльності.

Дослідження Серова В. [2] зосереджене на аналізі ринкових трендів і споживчих потреб, де підкреслюється зростаюча роль адаптивності маркетингових стратегій до змін поведінки споживачів. Автор наголошує на необхідності врахування динамічних змін попиту та посилення конкуренції на аграрних ринках.

Питання стратегічного управління аграрними підприємствами розглядає Свірідова С.С. [3], яка виділяє сучасні інструменти підвищення ефективності управління, однак основна увага приділяється організаційно-економічним аспектам без врахування поведінкових факторів.

У працях Тарасюка А.В. [4], Коваленка Г.О. та Чукіної І.В. [5] досліджуються особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств і напрями її вдосконалення. Автори акцентують увагу на необхідності підвищення ефективності маркетингових інструментів, проте питання когнітивної взаємодії зі споживачем залишаються недостатньо розкритими.

Макаренко Н.О. та Лобода Д.С. [6] розглядають інструменти побудови системи маркетингового управління, підкреслюючи важливість комплексного підходу до організації маркетингової діяльності. Водночас дослідження має переважно інституційний характер і не враховує вплив цифрового середовища на поведінку споживачів.

Теоретичні засади маркетингових досліджень висвітлено у роботі Амонса С.Е. та Красняка О.П. [7], де визначено сутність і структуру ринку як об'єкта дослідження. Методологічні аспекти аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі розкрито у праці Семенди О. та Кормана І. [8], які пропонують підходи до дослідження віртуальної поведінки споживачів, що є важливим для розвитку електронної комерції.

Шевченко В.М., Мішустіна Т.С. та Бондаренко А.А. [9] досліджують споживчі переваги та лояльність, підкреслюючи значення емоційних і поведінкових факторів у досягненні маркетингових цілей. У свою чергу, Бурковська А.І. та Дубенюк Я.О. [10] розглядають маркетингову стратегію як складову системи управління підприємством, акцентуючи увагу на необхідності її адаптації до сучасних умов господарювання.

Праці Багорки М.О. та Кадирус І.Г. [11] присвячені впровадженню маркетингової концепції управління в діяльність аграрних підприємств, що

передбачає орієнтацію на потреби споживача. Водночас Бондаренко В. та Омеляненко О. [12] аналізують тенденції розвитку аграрного сектору в умовах цифровізації, підкреслюючи роль цифрового маркетингу у формуванні сучасних ринкових відносин.

Незважаючи на значну кількість наукових праць з проблем аграрного маркетингу, більшість досліджень зосереджена на економічних, організаційних та інструментальних аспектах маркетингової діяльності аграрних підприємств. Водночас недостатньо розкритими залишаються питання інтеграції теорії когнітивної відповідності у практику аграрного маркетингу, а також її використання для проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку.

Таким чином, існує наукова потреба у формуванні комплексного підходу, який би поєднував економічні, цифрові та поведінкові аспекти маркетингової діяльності, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку особливого значення набуває аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі. Сучасний аграрний маркетинг дедалі більше інтегрується в онлайн-простір, де рішення про купівлю продовольчих товарів формується під впливом когнітивних установок, довіри до бренду та відповідності комунікацій очікуванням споживача. Теорія когнітивної відповідності дозволяє пояснити, яким чином узгодженість між цінностями сталого розвитку, маркетинговими нарративами та реальним користувачьким досвідом впливає на поведінкову реакцію покупців.

Одним із ключових індикаторів ефективності таких механізмів є рівень покинутих кошиків, що відображає розрив між наміром придбати продукт і фактичним завершенням покупки. У випадку продовольчих товарів цей показник має особливе значення, оскільки впливає не лише на економічні результати підприємств, але й на доступність продуктів харчування для населення. На рисунку 1 представлено динаміку рівня покинутих кошиків у світі, що дозволяє оцінити глибину цього розриву та визначити напрями вдосконалення маркетингових стратегій у сфері аграрної продукції.

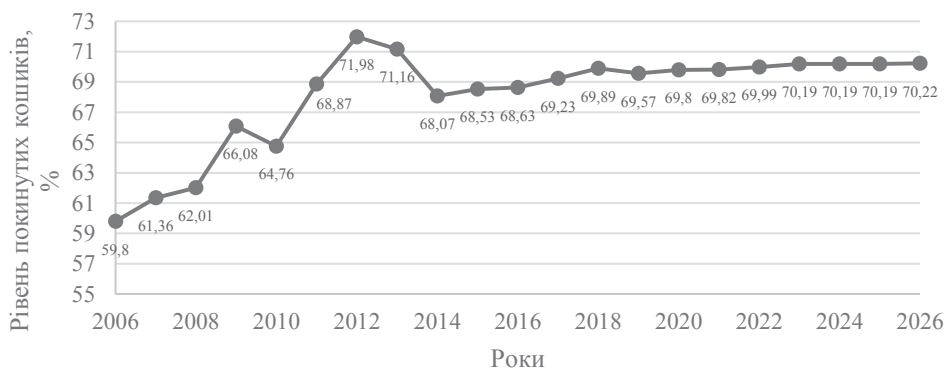


Рис. 1. Динаміка рівня покинутих кошиків у світі, 2006-2026 роки, %.
Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Отже, зростання рівня покинутих кошиків у глобальній електронній комерції, який у 2026 році досяг 70,22%, свідчить про наявність суттєвого

когнітивного дисонансу між очікуваннями споживачів та їх фактичним досвідом взаємодії з онлайн-платформами. У контексті аграрного маркетингу це означає, що навіть за наявності попиту на продовольчі товари, споживачі можуть відмовлятися від завершення покупки через недостатній рівень довіри, складність процесу або невідповідність комунікацій їхнім ціннісним орієнтирам, зокрема принципам сталого розвитку.

Врахування відмінностей у поведінці користувачів залежно від типу пристрою, а також домінування маркетплейсів як основного каналу онлайн-покупок, відкриває можливості для проектування інноваційних механізмів підвищення ефективності аграрного маркетингу. Зокрема, узгодження змісту сталих наративів із реальним користувацьким досвідом, спрощення процесу оформлення замовлення та підвищення прозорості інформації про походження продукції сприятимуть формуванню довіри та зменшенню рівня покинутих кошиків. Таким чином, застосування теорії когнітивної відповідності є важливим інструментом у розробці ефективних рішень для забезпечення продовольчої безпеки в умовах цифрової трансформації економіки.

Подальший аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі доцільно доповнити дослідженням впливу екологічних наративів на прийняття рішень про купівлю. У межах теорії когнітивної відповідності важливим є не лише факт наявності сталих комунікацій, але й ступінь їх узгодженості з реальними діями споживачів. Це особливо актуально для аграрного маркетингу, де питання продовольчої безпеки безпосередньо пов'язане з довірою до екологічності виробництва та споживання.

Як свідчать сучасні дослідження [13], споживачі, зокрема представники поколінь Gen Z та міленіалів, дедалі активніше чинять тиск на компанії з вимогою впровадження екологічно відповідальних практик. Зокрема, у 2024 році близько 43% представників покоління Z впровадили звички зі збереження водних ресурсів, а приблизно чверть міленіалів здійснювали попереднє дослідження екологічного впливу компаній перед здійсненням покупки. Це свідчить про формування нових моделей споживчої поведінки, де екологічні цінності стають важливим фактором прийняття рішень. Відповідні тенденції відображено на рисунку 2.

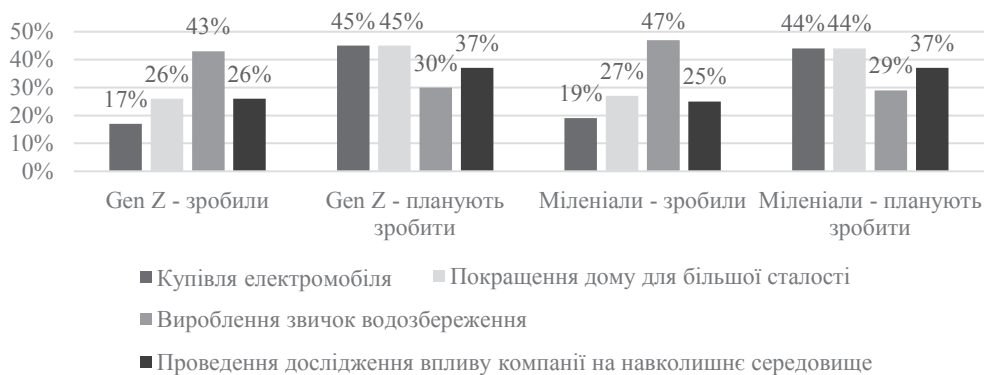


Рис. 2. Найпоширеніші способи більш сталої поведінки споживачів у всьому світі у 2024 році, за поколіннями.

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Отримані результати підтверджують, що сучасний споживач дедалі частіше інтегрує екологічні міркування у власну поведінку, проте цей процес залишається неоднорідним і суперечливим. З одного боку, спостерігається зростання екологічної свідомості та готовність впливати на компанії через споживчий вибір. З іншого боку, існує так званий розрив між установками та поведінкою, коли задекларовані цінності не завжди реалізуються у фактичних купівельних діях.

У контексті проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки це означає необхідність формування таких маркетингових стратегій, які не лише декларують принципи сталого розвитку, але й забезпечують їх когнітивну узгодженість із досвідом споживача. Зокрема, важливими є підвищення прозорості інформації про екологічний вплив аграрної продукції, впровадження цифрових інструментів інформування та створення довіри через підтвержені сталі практики.

Наступним важливим аспектом аналізу споживчої поведінки в умовах цифрової економіки є вплив фінансових факторів на прийняття рішень щодо купівлі, особливо в контексті продовольчої безпеки. Якщо попередні результати вказували на зростання ролі екологічних цінностей, то сучасні макроекономічні умови, зокрема інфляційний тиск, формують додатковий рівень когнітивної напруги у споживачів. У межах теорії когнітивної відповідності це проявляється у необхідності узгодження між бажанням підтримувати сталі практики споживання та обмеженими фінансовими можливостями.

Згідно з глобальними дослідженнями [13], у 2023 році близько 90% споживачів у світі були занепокоєні власним фінансовим становищем, а 70% змінили свою поведінку щодо витрат на необов'язкові товари. Інфляція залишається ключовим фактором, який змушує домогосподарства переглядати свої споживчі стратегії, зокрема скорочувати витрати та переорієнтовуватися на більш необхідні категорії товарів. Відповідні тенденції відображено на рисунку 3, який ілюструє рівень фінансових занепокоєнь та зміни у споживчій поведінці на глобальному рівні.

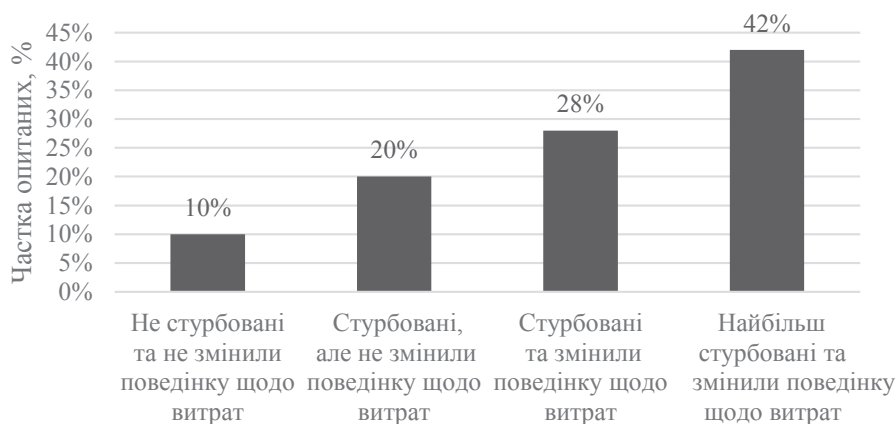


Рис. 3. Частка споживачів, які стурбовані фінансами та змінили свої звички витрачання у всьому світі у 2023 році.

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Отже, отримані дані підтверджують, що фінансові обмеження є одним із визначальних чинників трансформації споживчої поведінки у глобальному масштабі. Високий рівень занепокоєння щодо особистого фінансового становища та скорочення витрат на необов'язкові товари свідчать про посилення раціоналізації споживання, що безпосередньо впливає і на ринок продовольчих товарів.

У контексті проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки це означає необхідність врахування подвійної природи когнітивних установок споживачів: з одного боку — прагнення до сталого та відповідального споживання, з іншого — обмеження, зумовлені економічною нестабільністю. Такий когнітивний дисонанс може призводити до відмови від більш екологічних, але дорожчих продуктів, навіть за наявності позитивного ставлення до них.

Відтак, ефективні маркетингові рішення в аграрному секторі мають бути спрямовані на досягнення когнітивної відповідності через поєднання доступності, економічної доцільності та ціннісної значущості продуктів. Це передбачає розвиток інноваційних підходів, зокрема оптимізацію цінкових стратегій, підвищення прозорості формування вартості та інтеграцію сталих практик у спосіб, що не суперечить фінансовим можливостям споживачів. Саме такий підхід сприятиме зміцненню продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку та економічних викликів.

Синтез отриманих результатів дозволяє виокремити системний характер когнітивних розривів у поведінці споживачів на ринку продовольчих товарів. Зокрема, поєднання трьох ключових факторів: цифрових бар'єрів (високий рівень покинутих кошиків), ціннісних орієнтацій (екологічна свідомість) та економічних обмежень (фінансова нестабільність), формує складну багаторівневу модель прийняття рішень.

У межах теорії когнітивної відповідності це можна інтерпретувати як взаємодію трьох типів узгодженості:

- функціональної відповідності (зручність і простота здійснення покупки);
- ціннісної відповідності (узгодженість продукту з принципами сталого розвитку);
- економічної відповідності (доступність продукту з урахуванням фінансових можливостей споживача).

Порушення хоча б одного з цих елементів призводить до виникнення когнітивного дисонансу, що, в свою чергу, проявляється у відмові від покупки, зниженні довіри або зміні споживчої поведінки.

У цьому контексті проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки доцільно здійснювати через інтеграцію таких інструментів:

- цифрові поведінкові інтервенції (оптимізація UX/UI, спрощення checkout-процесів, персоналізація пропозицій);
- семантичні механізми довіри (використання наративів сталого розвитку, що відповідають реальному досвіду споживача);
- цінові та соціальні інновації (динамічне ціноутворення, підтримка доступності базових продовольчих товарів, розвиток коротких ланцюгів постачання);

- інформаційна прозорість (цифрове маркування, відкриті дані про походження продукції).

Таким чином, інноваційний підхід до аграрного маркетингу має базуватися не лише на технологічних рішеннях, але й на глибокому розумінні когнітивної природи споживчої поведінки. Саме інтеграція поведінкових, економічних та ціннісних аспектів дозволяє сформувати ефективні механізми забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку.

Висновки. У статті обґрунтовано доцільність застосування теорії когнітивної відповідності як концептуальної основи для проектування інноваційних механізмів забезпечення продовольчої безпеки в умовах сталого розвитку. Доведено, що в сучасному аграрному маркетингу вирішальне значення має узгодженість між очікуваннями споживачів, їх ціннісними орієнтаціями та реальним досвідом взаємодії з продуктом і каналами його просування.

Результати дослідження засвідчили наявність когнітивного розриву між намірами та фактичною поведінкою споживачів, що проявляється у відмові від завершення покупки, незважаючи на сформований попит. Встановлено, що такий розрив формується під впливом комплексу чинників, серед яких ключовими є цифрові бар'єри, екологічні установки та фінансові обмеження. Поєднання цих факторів зумовлює складну модель споживчої поведінки, яка потребує комплексного підходу до її аналізу та управління.

Запропоновано розглядати продовольчу безпеку як результат досягнення когнітивної відповідності, що включає функціональну, ціннісну та економічну складові. Такий підхід дозволяє пояснити механізми формування споживчих рішень і визначити ключові точки впливу на поведінку споживачів.

Обґрунтовано, що ефективні інноваційні механізми в аграрному маркетингу мають базуватися на інтеграції цифрових технологій, прозорих комунікацій та адаптивних економічних рішень, спрямованих на зниження когнітивного дисонансу. Реалізація таких механізмів сприятиме підвищенню довіри до аграрної продукції, зростанню рівня завершених покупок та забезпеченню стабільного доступу населення до продовольства.

Отже, використання теорії когнітивної відповідності дозволяє сформувати більш гнучку та ефективну модель аграрного маркетингу, орієнтовану на потреби споживача та виклики сталого розвитку. Перспективи подальших досліджень полягають у практичній апробації запропонованих підходів та розробці інструментів їх кількісної оцінки.

Подяки. Статтю 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).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурковська А., Бурковська А. Семантичний підхід до маркетингу продуктів харчування: вплив наративів сталого розвитку на український ринок. Аграрна та ресурсна економіка. 2025. Vol.11. No.1. С.317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.
2. Серов В. Аналіз ринкових трендів і споживчих потреб у контексті маркетингової діяльності аграрних підприємств. Загальнодержавний науково-виробничий та інформаційний журнал «Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит». 2024. №9 (199). С. 60-71.
3. Свірідова С.С. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. Економіка: реалії часу. 2017. № 2(30). С. 109-116. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/109.pdf>.
4. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70-78.
5. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2021. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>.
6. Макаренко Н.О., Лобода Д.С. Інструменти побудови та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Інфраструктура ринку. 2018. №23. С. 110-116.
7. Амонс С.Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.
8. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Věda a perspektivy. 2022. №1(8). С. 60-71. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/970/969>.
9. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. 2019. № 2 (51). С. 69-78.
10. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. Modern Economics. 2024. № 44(2024). С. 36-40. [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
11. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. №1. С. 42–47.
12. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2024. №59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
13. Statista. Електронний ресурс. URL: <https://www.statista.com/markets/>.

REFERENCES

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. Vol. 11. No. 1. Pp. 317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.
2. Serov V. Analysis of market trends and consumer needs in the context of marketing activities of agricultural enterprises. *National scientific, production and information journal «Energy conservation. Energy. Energy audit»*. 2024. No. 9 (199). Pp. 60-71.
3. Sviridova S.S. Current tools for strategic management of rural enterprises. *Ekonomika: realii chasu*. 2017. № 2(30). pp. 109-116. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/109.pdf>.
4. Tarasyuk A. V. Peculiarities of management of marketing activities of an agricultural enterprise of Ukraine. *Agrosvit*. 2019. No. 17. P. 70-78.
5. Kovalenko G. O., Chukina I. V. Improving the management of marketing activities of agricultural enterprises. *Effective Economy*. 2021. No. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>.
6. Makarenko N.O., Loboda D.S. Tools for building and developing a system for managing marketing activities of agricultural enterprises. *Market Infrastructure*. 2018. No. 23. P. 110-116.
7. Amons S.E., Krasnyak O.P. Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect. *Effective Economy*. 2020. No. 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.
8. Semenda O., Korman I. Methodology for conducting marketing research on consumer behavior in a virtual environment. *Věda a perspektivy*. 2022. No. 1(8). P. 60-71. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/970/969>.
9. Shevchenko V.M., Mishustina T.S., Bondarenko A.A. Research on consumer preferences and consumer loyalty to achieve the company's marketing goals. *Academic Review*. 2019. No. 2 (51). P. 69-78.
10. Burkovska A., Dubeniuk Ya. Marketing Strategy as an Element of Enterprise Management in Today's Ukrainian Conditions. *Modern Economics*. 2024. №44(2024), 36-40. [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
11. Bagorka M.O., Kadyrus I.G. Implementation of the marketing concept of management into the practical activities of agricultural enterprises. *State and Regions*. 2021. No. 1. P. 42–47.
12. Bondarenko V., Omelyanenko O. Trends in the development of the agricultural sector of the economy of Ukraine in the context of the development of digital marketing activities. *Economy and Society*. 2024. No. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
13. Statista. Electronic resource. URL: <https://www.statista.com/markets/>.

*Стаття надійшла до редакції
3 квітня 2026 р.*