

Майбутнє галузі належить компаніям, які зможуть інтегрувати екологічні стандарти у свою бізнес-стратегію.

1. ДП «УкрНДНЦ». (2022). *Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанова щодо використання* (ДСТУ EN ISO 50001:2022). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=103350

2. ТК 48 «Енергозбереження». (2020). *Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанова щодо використання* (ДСТУ ISO 50001:2020). ДП «УкрНДНЦ». URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=90178

Бурковська А.І.

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

ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ «СТАЛИЙ НАРАТИВ – ДОВІРА – ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ» У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Теоретична модель «Сталий наратив – Довіра – Поведінкова реакція» у маркетингових комунікаціях відображає сучасну трансформацію підходів до просування аграрної продукції, де ключову роль відіграє не лише інформування споживача, а й формування смислів, що узгоджуються з його цінностями та очікуваннями. У контексті зростання значущості сталого розвитку маркетингові комунікації дедалі більше орієнтуються на створення наративів, які апелюють до екологічної відповідальності, соціальної справедливості та довгострокового благополуччя. Саме такі наративи стають відправною точкою формування довіри та подальшої поведінкової реакції споживача.

Першим елементом цієї моделі виступає сталий наратив як сукупність смислових конструкцій, що передають уявлення про продукт через призму екологічних, соціальних і етичних характеристик [1]. У поточному дослідженні показано, що семантичні елементи, такі як мова, тип письма та наявність маркерів на кшталт «ЕСО», формують у свідомості споживачів певні образи продукції, які виходять за межі її функціональних властивостей. Через такі наративи продукт починає асоціюватися з якістю, безпечністю, відповідальністю перед довільцями і підтримкою локальних громад. Таким чином, сталий наратив виконує функцію когнітивної рамки, яка структурує сприйняття інформації та задає напрям подальшої інтерпретації продукту.

Другим ключовим елементом моделі є довіра, яка формується як результат узгодженості між наративом і внутрішніми установками споживача. Довіра виникає тоді, коли маркетингове повідомлення сприймається як правдоподібне, зрозуміле та релевантне особистим цінностям [1]. Емпіричні результати поточного дослідження підтверджують, що використання сталих наративів значно підсилює довіру до аграрної продукції, особливо коли вони поєднуються з елементами, що підкреслюють локальну ідентичність та автентичність. Водночас довіра є багатовимірною категорією, що включає оцінку якості продукту, очікування його смакових характеристик, сприйняття екологічної безпечності та соціальної значущості. Важливо, що ці компоненти взаємопов'язані, утворюючи цілісну когнітивну структуру, яка визначає загальне ставлення до продукту.

Третім елементом моделі є поведінкова реакція, яка проявляється у намірах і фактичних діях споживачів, зокрема у бажанні придбати продукт [1]. Поточне дослідження демонструє, що позитивно сформований сталий наратив через механізм довіри безпосередньо впливає на привабливість продукції та стимулює купівельну активність. Зокрема, продукти, що містять семантичні маркери сталого розвитку, отримують вищі оцінки за показниками привабливості та статусності, що свідчить про їхній вплив на поведінкові наміри [2]. Таким чином, поведінкова реакція виступає логічним завершенням

ланцюга «Наратив – Довіра», відображаючи ефективність маркетингових комунікацій.

Важливою особливістю цієї моделі є її динамічний характер. Зв'язки між її елементами не є лінійними або однозначними, оскільки на кожному етапі можуть виникати додаткові фактори впливу. Наприклад, використання маркерів сталого розвитку може не лише підвищувати довіру, але й викликати більш критичне ставлення з боку споживачів із високим рівнем обізнаності. Це свідчить про те, що ефективність сталого наративу залежить від глибини його змісту, рівня прозорості та здатності відповідати реальним характеристикам продукту.

Крім того, модель «Сталий наратив – Довіра – Поведінкова реакція» тісно пов'язана з культурним контекстом. У поточному дослідженні показано, що споживачі більш схильні довіряти продуктам, які репрезентуються через наративи, близькі до їхнього культурного досвіду та мовної ідентичності [1]. Це підкреслює необхідність адаптації маркетингових комунікацій до специфіки цільових аудиторій та врахування локальних особливостей сприйняття.

Розширюючи цю модель, варто зазначити, що вона дозволяє враховувати багатовимірні взаємозв'язки між різними компонентами сприйняття споживача. Зокрема, семантичні елементи наративу, такі як лексичне наповнення, стиль написання та графічні маркери, взаємодіють із попереднім досвідом, культурними установками та цінностями споживача, формуючи цілісну когнітивну карту продукту [1]. Це означає, що наратив не лише передає інформацію про продукт, а й інтегрується у систему знань і переконань споживача, створюючи умови для довіри, яка є стійким психологічним ресурсом для прийняття рішень.

У практичному плані модель «Сталий наратив – Довіра – Поведінкова реакція» демонструє ефективність використання локалізованих наративів у брендингу аграрної продукції. Наприклад, продукти, що представлені через локальну назву, викликають більш позитивну реакцію споживачів і підвищують рівень автентичності, тоді як іноземні назви чи транслітерації без адаптації до локального контексту можуть знижувати ефект довіри.

Крім того, модель передбачає вплив наративів сталого розвитку на формування поведінкових намірів не лише через безпосередню довіру, а й через емоційне та естетичне сприйняття продукту. Семантичні маркери, такі як префікс «ЕСО», зумовлюють асоціації з екологічною чистотою, соціальною відповідальністю та сучасними стандартами якості, що підвищує привабливість продукції та стимулює позитивну поведінкову реакцію. При цьому наративи, що акцентують увагу на підтримці локальних громад, формують у споживачів відчуття соціальної причетності, посилюючи лояльність до бренду та бажання сприяти сталому розвитку через власне споживання.

Отже, запропонована теоретична модель дозволяє комплексно пояснити механізм впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів у аграрному секторі. Вона демонструє, що ефективне просування продукції базується на створенні змістовно насичених сталих наративів, які формують довіру через когнітивну відповідність і, зрештою, визначають поведінкову реакцію. Практичне застосування цієї моделі відкриває можливості для розробки більш ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції та підтримку сталого розвитку.

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.

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.

Литвинова Т.С.

Науковий керівник: Колесніченко А.С., к.е.н., доцент Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

В умовах сучасної глобальної нестабільності, обумовленої, зокрема: зростанням цінності енергетичних ресурсів та міграційними процесами, концепція сталого розвитку набуває особливого значення, що виходить за межі суто екологічного підходу. Для українських підприємств вона перетворюється на комплексну систему управління, що поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність і здатність до довготривалої стійкості в умовах військового стану.

Зростаючі ризики, зокрема перебої в ланцюгах постачання, дефіцит енергії та відтік кваліфікованих кадрів унаслідок міграції, спонукають бізнес шукати баланс між прибутковістю і соціальними потребами, а також активно коригувати свої стратегії відповідно до вимог воєнного і повоєнного періодів.

За даними наукових досліджень, післявоєнна відбудова України є надзвичайно важливим завданням, що потребує комплексного підходу, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Впровадження ESG-менеджменту в цей процес забезпечує стійкий розвиток країни, мінімізуючи негативний вплив на довкілля, покращуючи якість життя громадян та забезпечуючи прозоре управління ресурсами [1].

Оцінка потреб України на відновлення та відбудову в довгостроковій перспективі базується на принципі, що «люди є центральним елементом у відновленні», що вимагає трансформації фінансових показників у конкретні соціально-економічні пріоритети. Згідно зі звітом Світового банку, найбільш значні потреби зафіксовані у транспортному секторі, де необхідні інвестиції обсягом понад 96 мільярдів доларів США (82 мільярди євро) спрямовані не лише на ремонт доріг, а на відновлення соціальної зв'язності громад та доступу громадян до критично важливих послуг. Наступними за значущістю є сектор енергетики із потребою майже 91 мільярд доларів США (77 мільярдів євро), що є гарантом базового життєвого комфорту та енергетичної безпеки домогосподарств, а також житловий сектор, де майже 90 мільярдів доларів США (77 мільярдів євро) мають забезпечити фундамент для повернення вимушених переселенців та стабілізації демографічної ситуації [2].

Тема соціально-економічних аспектів сталого розвитку в умовах дії військового стану дуже ґрунтовно досліджується українськими науковцями. Значний внесок у цьому контексті зробили: Є. В. Буряк, К. Ю. Редько, А. О. Чорновол та О. В. Орленко, які провели аналіз адаптації стратегій до воєнних та євроінтеграційних викликів [1]. Метелиця в. у дослідженні «Attitudes Toward ESG Reporting in a Crisis Economy» розглянув практики ESG в агросекторі під час кризи. Аналіз публікацій свідчить про перехід від теоретичних основ до практичних рекомендацій: акцент робиться на інтеграції ESG, корпоративній соціальній відповідальності та співпраці бізнесу з громадами як ключових чинників повоєнного відновлення [3].

У сучасній економічній системі ключовим ресурсом є людський потенціал, який визначає здатність підприємства до інновацій і відновлення. Це, в свою чергу, обумовлює орієнтацію на соціально-економічні складові та принципи сталого розвитку, що передбачає створення безпечного та інклюзивного робочого середовища, підтримку психологічного