

Бурковська А.І.

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

КОГНІТИВНА ВІДПОВІДНІСТЬ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

У сучасних умовах глобальної нестабільності проблема забезпечення продовольчої безпеки набуває особливого значення. Зміни клімату, економічні кризи, цифровізація суспільства та трансформація споживчої поведінки формують нові виклики для аграрного сектору. Традиційні механізми забезпечення продовольством уже не можуть повною мірою відповідати сучасним потребам суспільства, оскільки значний вплив на функціонування ринку почали здійснювати поведінкові та когнітивні чинники [1]. Саме тому важливого значення набуває дослідження теорії когнітивної відповідності як інструменту формування ефективного аграрного маркетингу та забезпечення продовольчої безпеки.

Сучасний споживач приймає рішення про купівлю не лише під впливом ціни чи фізичної доступності продукції [2]. Велике значення мають довіра до виробника, екологічність продукції, прозорість інформації та відповідність товару особистим цінностям людини. Якщо між очікуваннями споживача та реальним досвідом виникає невідповідність, формується когнітивний дисонанс, який може призвести до відмови від покупки [1]. Особливо яскраво це проявляється в цифровому середовищі, де значна частина покупців залишає онлайн-кошики незавершеними через сумніви, складність оформлення замовлення або недостатній рівень довіри. Теорія когнітивної відповідності дозволяє пояснити механізми формування споживчої поведінки через узгодженість між маркетинговими комунікаціями та внутрішніми установками споживача. Якщо інформація про продукцію відповідає очікуванням людини щодо якості, безпечності, екологічності та соціальної відповідальності, зростає рівень довіри та ймовірність здійснення покупки.

Особливу роль у сучасному суспільстві відіграють наративи сталого розвитку. Молоде покоління дедалі більше звертає увагу на екологічний вплив виробництва, раціональне використання ресурсів та етичність ведення бізнесу. Водночас економічна нестабільність і зростання цін часто змушують споживачів відмовлятися від більш екологічних товарів через їхню високу вартість [3]. Саме тут виникає суперечність між цінностями людини та її фінансовими можливостями. Подолання такого когнітивного розриву є одним із головних завдань сучасного аграрного маркетингу.

Ефективне забезпечення продовольчої безпеки потребує інтеграції цифрових технологій, прозорих комунікацій та інноваційних маркетингових механізмів. Важливо створювати такі умови, за яких споживач отримуватиме зрозумілу інформацію про походження продукції, екологічність виробництва та якість товару [2]. Спрощення процесу покупки, розвиток цифрових платформ і

підвищення інформаційної відкритості сприятимуть формуванню довіри до аграрної продукції та зменшенню рівня когнітивного дисонансу (рис. 1).

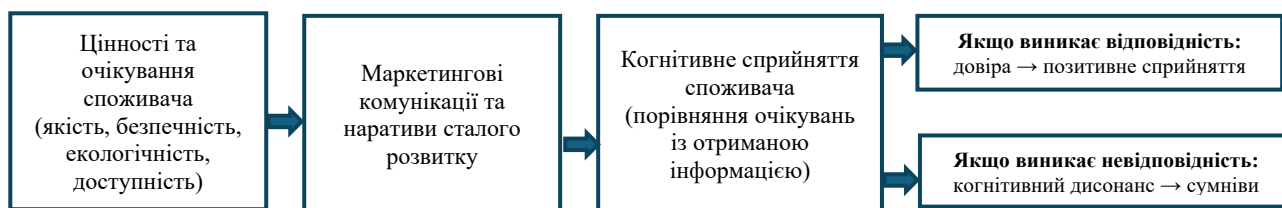


Рис. 1. Схематичне зображення теоретичного концепту когнітивної відповідності. Джерело: розроблено автором.

Отже, теорія когнітивної відповідності є важливим інструментом сучасного аграрного маркетингу, який дозволяє краще зрозуміти поведінку споживачів та сформуванню ефективних механізмів забезпечення продовольчої безпеки. Поєднання економічних, поведінкових і ціннісних аспектів у маркетинговій діяльності створює передумови для сталого розвитку аграрного сектору та підвищення рівня довіри суспільства до продовольчої системи.

Фінансування: Тези доповідей сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проекту «Дослідження впливу нарративів 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 використаних джерел:

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. 11(1), 317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.

2. Poltorak A., Burkovska A., Sukhorukova A., Lahno D., Mykhniuk O. Mechanisms of anti-crisis management of food security in Ukraine in the conditions of turbulence of the socio-economic environment and integration into European food markets. *Наукові інновації та передові технології*. 2026. № 3(55). С. 41-55. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-3\(55\)-41-55](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-3(55)-41-55).

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).