

Перспективним напрямом розвитку Green Trust Marketing є використання штучного інтелекту та технологій аналізу великих даних для відстежування екологічних заяв і виявлення потенційних проявів грінвошингу. Сучасні наукові дослідження вже демонструють можливість автоматизованої перевірки екологічних тверджень на основі ESG-звітів, відкритих баз даних та цифрових платформ для аналізу інформації [5]. Такі можливості підвищують прозорість агропродовольчих ринків, зміцнюють довіру між усіма учасниками процесу створення цінності.

Отже, концепція Green Trust Marketing формує нову парадигму сталого розвитку агровиробництва в європейському просторі. Його особливістю є перехід від декларативного позиціонування екологічності до доказової комунікації, заснованої на об'єктивних даних та незалежному підтвердженні екологічних характеристик продукції. Для аграрних підприємств це означає необхідність інтеграції принципів ESG, цифрових технологій та сучасних механізмів екологічної верифікації у систему маркетингових комунікацій. Саме довіра стає основним стратегічним ресурсом конкурентоспроможності агробізнесу в умовах зеленої трансформації європейської економіки.

Інформаційні джерела

1. Грекова Т., Єремеева К. «Зелений» маркетинг як конкурентна перевага сучасного ринку. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2025, Випуск 7. С.23-37. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.07.02>
2. Богдан Зварун. Стратегія «From Farm to Fork»: чому вона важлива для українських фермерів і що їм потрібно. 2025р. URL: https://zib.com.ua/ua/165926-strategiya_from_farm_to_fork_chomu_vona_vazhliva_dlya_ukrain.html
3. Як використовувати зелений маркетинг для просування: поради та приклади. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/yak-vikoristovuvati-zelenij-marketing-dlya-prosuvannya-poradi-ta-prikladi/>
4. Нові критерії, які заборонять компаніям робити оманливі заяви про екологічні цінності своїх продуктів і послуг. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en
5. EmeraldMind: фреймворк, доповнений графом знань для виявлення грінвошингу. URL: <https://arxiv.org/abs/2512.11506>

УДК 339.138:659.1

А. І. Бурковська, д-р філософії (МНАУ, Миколаїв)

ВПЛИВ СЕМАНТИЧНИХ НАРАТИВІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В РЕКЛАМІ ТА МЕДІА НА СПРИЙНЯТТЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному інформаційному суспільстві реклама та медіа перестали бути лише каналами передачі інформації про товар. Вони стали інструментами формування суспільних цінностей, моделей поведінки та споживчих уявлень.

Особливу роль у цьому процесі відіграють семантичні наративи, які через мову, символи, візуальні образи та рекламні повідомлення формують певне емоційне сприйняття продукції [1]. У сфері аграрного маркетингу це набуває особливого значення, оскільки споживач дедалі більше звертає увагу не лише на функціональні характеристики товару, а й на його екологічний, соціальний та культурний зміст.

Сучасна реклама активно використовує наративи сталого розвитку для створення позитивного іміджу продукції. Через медіа поширюються ідеї екологічної відповідальності, безпечного виробництва, підтримки місцевих громад та дбайливого ставлення до природних ресурсів [2]. У результаті такі поняття, як «ЕКО» стають не просто характеристиками товару, а важливими символами довіри. Саме реклама формує у свідомості споживача асоціацію між екологічним маркуванням і високою якістю продукції.

Дослідження семантичних моделей у рекламі курячого м'яса на українському ринку показує, що мовні та візуальні елементи суттєво впливають на сприйняття бренду. Назви продукції українською мовою створюють відчуття автентичності, локальної приналежності та національної довіри. Водночас англійські назви або транслітеровані форми формують асоціації із глобалізацією, модерністю та міжнародним стилем комунікації. Через рекламні повідомлення ці образи закріплюються у свідомості аудиторії та впливають на емоційне ставлення до продукту.

Особливо помітним є вплив екологічного префікса «ЕКО», який активно використовується у рекламних кампаніях та медіакommunікації. Для багатьох споживачів цей елемент став своєрідним медійним кодом, що сигналізує про безпечність продукції, її натуральність та відповідність принципам сталого розвитку. Реклама з використанням такого маркування посилює довіру до бренду, підвищує привабливість товару та формує відчуття соціальної відповідальності виробника. Таким чином, медіа не лише інформують про продукт, а й конструюють його символічний образ.

Водночас сучасні рекламні практики демонструють, що споживач реагує не лише на сам текст рекламного повідомлення, а й на його візуальне оформлення та мовний стиль. Латинський шрифт у рекламі частіше асоціюється з інноваційністю та міжнародним позиціонуванням бренду, тоді як кирилиця викликає відчуття локальності та культурної близькості. Саме тому рекламні кампанії аграрної продукції дедалі частіше поєднують елементи глобального стилю з національними символами для досягнення максимальної довіри аудиторії.

Семантичні наративи в медіа також виконують важливу соціальну функцію. Через рекламу суспільству транслиуються моделі відповідального споживання та екологічної свідомості. Споживач починає сприймати купівлю певного продукту не лише як задоволення власних потреб, а як підтримку екологічного виробництва, місцевих громад та сталого розвитку загалом [3]. У цьому контексті реклама стає механізмом формування нової культури споживання, де важливе місце займають моральні та соціальні цінності.

Отже, реклама та медіа сьогодні є потужними інструментами формування споживчого сприйняття аграрної продукції. Через семантичні конструкції, екологічні символи та наративи сталого розвитку вони впливають на довіру до бренду, емоційне ставлення споживача та його поведінкові рішення. У сучасних умовах ефективність аграрного маркетингу дедалі більше залежить не лише від якості продукції, а й від здатності медіа комунікації створити переконливий образ відповідального, екологічного та соціально значущого бренду. Результати дослідження відкривають значні перспективи для вдосконалення сучасної рекламної діяльності у сфері аграрного маркетингу. Встановлені закономірності щодо впливу семантичних елементів, екологічних маркерів та мовних конструкцій на споживче сприйняття можуть бути використані для створення більш ефективних рекламних стратегій і формування позитивного іміджу продукції. У сучасних умовах саме поєднання автентичності, екологічної відповідальності та правильно сформованого семантичного образу стає одним із ключових чинників успішного просування аграрної продукції на ринку.

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.

Інформаційні джерела

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. URL: <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. URL: <https://ideas.repec.org/a/bas/econst/y2022i5p145-162.html>.
3. 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).