

Переваги ФОП визначаються, передусім, простотою реєстрації та ліквідації, гнучкістю у веденні діяльності, мінімальною звітністю та можливістю використання спрощеної системи оподаткування. Такий статус дозволяє підприємцям швидко реагувати на зміни ринку, вільно приймати управлінські рішення і ефективно розпоряджатися заробленими коштами, що робить цю форму бізнесу особливо привабливою для малого та середнього підприємництва.

Разом із тим, ведення діяльності як ФОП пов'язане з певними ризиками. Найсуттєвіший із них – повна майнова відповідальність фізичної особи за борги та зобов'язання підприємства, що робить особу вразливою у разі фінансових проблем або неплатоспроможності контрагентів. Додаткові ризики включають податкові зобов'язання та складнощі при виході на міжнародні ринки, де до ФОП може бути нижчий рівень довіри порівняно з юридичними особами. Також обрана система оподаткування може впливати на обсяг витрат та складність ведення бухгалтерії.

Отже, правовий статус ФОП у господарській діяльності є компромісом між свободою та гнучкістю підприємництва і відповідальністю за власні дії. Усвідомлення переваг і ризиків дозволяє ефективно планувати діяльність, обирати оптимальну організаційну форму та забезпечувати стабільність бізнесу. Для фізичних осіб, які прагнуть самостійності та оперативності у веденні бізнесу, ФОП є зручною та доступною формою ведення господарської діяльності, проте вимагає ретельного управління ризиками та дотримання законодавчих вимог.

Список використаних джерел: 1. Захист прав ФОП: юридичні аспекти та типові проблеми, з якими стикаються підприємці. BitFaktura .URL: <https://bitfaktura.com.ua/blog/Zakhyst-prav-FOP-yurydychni-aspekty-ta-typovi-problemy-z-yakymy-stykatutsya-pidpryyemtsi> (дата звернення: 20.02.2026). 2. Правовий статус фізичної особи-підприємця - Advis. Advis. URL: <https://welco.if.ua/pravovuj-status-fizychnoyi-osoby-pidpryyemczya/> (дата звернення: 20.02.2026). 3. Усе, що потрібно знати про ФОП. Головна сторінка | Дія.Безбар'єрність. URL: <https://bf.diaa.gov.ua/articles/use-shcho-potribno-znati-pro-fop> (дата звернення: 20.02.2026). 4. Переваги та недоліки реєстрації ФОП - jurist.com.ua. Jurist. URL: <https://jurist.com.ua/blog/perevahy-nedoliky-reiestratsii-fop> (дата звернення: 20.02.2026). 5. Наталя А. ФОП чи юрособа: що краще вибрати?. Податки & бухоблік, № 38, Травень, 2024 | Factor. Factor. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2024/may/issue-38/article-128897.html> (дата звернення: 20.02.2026).

УДК 339.138:338.43

Бурковська А.І., Ph.D., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет

СЕМАНТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ МАРКЕТИНГУ

Ключові слова: *сталий розвиток, споживче сприйняття, агропромисловий маркетинг.*

У XXI столітті маркетинг продовольчих товарів переживає якісну трансформацію, що зумовлена не лише розвитком технологій і глобалізацією ринків, а й зміною ціннісних орієнтирів суспільства. Питання екологічної безпеки, соціальної відповідальності та етичного споживання виходять на перший план, формуючи нову парадигму взаємодії між виробником і споживачем [1]. У цих умовах традиційні маркетингові інструменти поступово доповнюються новими підходами, серед яких особливе місце посідає семантичний підхід, що фокусується на значеннях, символах і наративах, які супроводжують продукт.

Семантика у маркетингу перестає бути лише допоміжним елементом комунікації. Вона трансформується у стратегічний ресурс, здатний формувати сприйняття продукту, впливати на емоції споживачів і визначати їхню поведінку. Особливо це актуально для продовольчих

товарів, де рішення про купівлю часто приймаються в умовах обмеженої інформації, а довіра відіграє ключову роль. Саме тому такі елементи, як назва продукту, мова, шрифт, а також використання певних маркерів (наприклад, префікс «ЕСО»), стають потужними сигналами, що формують уявлення про якість, безпечність та соціальну цінність товару [2].

Поточне емпіричне дослідження, підтверджує, що семантичні характеристики мають значний вплив на формування образу продукту. Вибір мови та графіки написання безпосередньо пов'язаний із рівнем довіри до продукту. Зокрема, українськомовні назви, представлені кирилицею, сприймаються як більш автентичні та надійні. Це свідчить про важливість культурної ідентичності в умовах ринку, де споживачі прагнуть підтримувати локального виробника та асоціювати свій вибір із національними цінностями.

Водночас використання латиниці та англійської мови формує інший тип асоціацій. Такі назви часто пов'язуються з модерністю, міжнародними стандартами та вищим статусом продукту. Це особливо важливо для сегментів споживачів, орієнтованих на глобальні тренди та інновації. Проте результати дослідження показують, що попри певну привабливість, такі семантичні рішення не завжди забезпечують високий рівень довіри, особливо у контексті продуктів харчування, де важлива впевненість у якості та походженні [2].

Особливу увагу слід приділити ролі нарративів сталого розвитку, які дедалі активніше інтегруються у маркетингові стратегії. Префікс «ЕСО» виступає одним із найяскравіших прикладів такого нарративу. Він не лише інформує про потенційну екологічність продукту, а й формує цілий комплекс асоціацій, пов'язаних із відповідальним виробництвом, турботою про довкілля та соціальною значущістю бізнесу [2]. Як показує поточне дослідження, наявність цього маркера значно підвищує оцінки продукту за такими параметрами, як якість, привабливість та екологічна безпечність.

Однак вплив префіксу «ЕСО» не є однозначним. З одного боку, він підсилює позитивні очікування та стимулює купівельну поведінку. З іншого – може викликати скептицизм і критичне ставлення, особливо серед споживачів, які сумніваються у достовірності таких позначень. Це свідчить про необхідність забезпечення прозорості та відповідності між маркетинговими твердженнями і реальними характеристиками продукту.

Важливим аспектом дослідження є також виявлення взаємозв'язків між різними елементами сприйняття продукту. Зокрема, у поточному дослідженні встановлено, що споживачі тісно пов'язують якість продукту з його смаковими характеристиками. Це означає, що позитивний імідж, сформований через семантичні елементи, може впливати навіть на очікування смаку. Таким чином, маркетингова комунікація здатна не лише інформувати, а й формувати сенсорний досвід ще до фактичного споживання продукту.

Окремо варто підкреслити значення соціального виміру сприйняття. Продукти, що асоціюються з підтримкою місцевих громад, отримують вищі оцінки довіри та якості. Це відображає загальну тенденцію до зростання соціально відповідального споживання, коли покупці враховують не лише власні потреби, а й ширший вплив свого вибору на суспільство.

У цьому контексті український ринок демонструє цікаве поєднання локальних і глобальних тенденцій. З одного боку, споживачі зберігають прихильність до традиційних продуктів і національної ідентичності. З іншого – вони дедалі активніше інтегрують у свою поведінку елементи глобального дискурсу сталого розвитку. Саме на перетині цих двох векторів формується сучасна модель споживчого вибору.

Не менш важливим є те, що семантичні елементи виконують функцію зниження інформаційної асиметрії. У ситуації, коли споживач не має можливості перевірити всі характеристики продукту, він змушений орієнтуватися на зовнішні сигнали. Назва, мова, маркування стають своєрідними індикаторами якості, які дозволяють швидко прийняти рішення. Таким чином, семантика виконує роль «мови довіри» між виробником і споживачем.

З точки зору практичних імплікацій, результати дослідження мають важливе значення для виробників, маркетологів і державної політики. По-перше, вони свідчать про необхідність інтеграції семантичних стратегій у брендинг і позиціонування продукції. По-друге, підкреслюють важливість використання національної ідентичності як ресурсу формування

довіри. По-третє, акцентують увагу на ролі екологічного маркування як інструменту комунікації зі споживачами [2].

Водночас для ефективного використання цих інструментів необхідно враховувати складність і багатовимірність споживчого сприйняття. Надмірне використання екологічних наративів без належного підтвердження може призвести до зниження довіри та формування негативного іміджу. Тому важливо забезпечити баланс між маркетинговою креативністю та достовірністю інформації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що семантичний підхід відкриває нові горизонти для розвитку агропродовольчого маркетингу. Він дозволяє не лише ефективніше комунікувати зі споживачем, а й формувати нові ціннісні орієнтири, що відповідають принципам сталого розвитку. У сучасних умовах саме здатність створювати змістовні, переконливі та автентичні наративи стає ключовим фактором конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, семантика перестає бути другорядним елементом маркетингу і перетворюється на його ядро, що визначає не лише економічні результати, а й соціальну та екологічну роль бізнесу в суспільстві.

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.

Список використаних джерел: 1. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу як складова глобальної кліматичної адженди. *Агросвіт*. 2023. № 17. 2023. С. 3-21. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>. 2. 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>.

УДК 338.43:656.01:502.131.1(477)

Буркун В.В., д-р філос. в галузі економіки, «Техноцентр Миколаїв-Авто», Україна

Амірханян Г.Г., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Науковий керівник: **Стройко Т.В.**, д.е.н., професор, професор кафедри економіки та цифрового бізнесу

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, Україна

ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Ключові слова: *логістична інфраструктура, аграрний ринок, сталий розвиток, зелена логістика, аграрний експорт, зерновий коридор.*

Аграрний сектор є стратегічним сектором економіки України, який у 2024 році забезпечив 59,3% (\$24,7 млрд) усіх валютних надходжень від експорту товарів, тоді як у довоєнному 2021 році цей показник становив 40,7% [1]. Водночас повномасштабне вторгнення Росії докорінно змінило архітектуру логістичної інфраструктури аграрного ринку. Блокада морських портів Великої Одеси, руйнування залізничної мережі та наземних транспортних