

Література

1. Будякова О. Ю. Екосистемний підхід до соціально-економічного розвитку в умовах зеленої та цифрової трансформації на засадах біоекономіки. *Економічні горизонти*. 2026. № 1(34). С. 15-31. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(34\).2026.348943](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.348943)
2. Будякова О. Ю. Біоекономіка як перспективне вирішення проблеми зміни клімату. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13924099>
3. Budiakova O., Pryharska D. Opportunities for implementing the bioeconomy in the pharmaceutical business. *Food Industry Economics*. 2024. № 16 (2). С. 52-58. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2941>
4. Будякова О. Ю. Біоекономіка як вектор інклюзивного економічного розвитку в формуванні людського капіталу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 9(09). С. 68-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.9-12>

Бурковська А. І.,
 доктор філософії, доцент кафедри менеджменту,
 бізнесу та адміністрування,
 Миколаївський національний аграрний університет,
 м. Миколаїв, Україна

СЕМАНТИЧНІ ОБРАЗИ В РЕКЛАМІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ

У сучасному медіапросторі реклама стала не лише способом інформування про товар, а й потужним механізмом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Особливо це стосується ринку продовольчої продукції, де рішення про купівлю дедалі частіше залежать не тільки від ціни чи зовнішнього вигляду товару, а й від тих смислів і асоціацій, які створює реклама. Сучасний споживач прагне бачити у продукті не лише джерело задоволення власних потреб, а й певне відображення своїх цінностей,

світогляду та ставлення до навколишнього середовища.

Особливе значення у цьому процесі мають екологічні наративи, які сьогодні домінують у багатьох рекламних кампаніях. Використання позначень «ЕКО» стало одним із найпоширеніших інструментів медійного впливу [1]. Такі семантичні елементи асоціюються у споживачів із натуральністю, безпечністю та відповідальністю виробника перед суспільством і довкіллям. Саме тому екологічне маркування в рекламі виконує не лише інформаційну функцію, а й створює психологічний ефект підвищеної цінності продукту [2].

Не менш важливу роль відіграє мовна форма рекламного повідомлення. Назви продукції українською мовою формують відчуття локальної автентичності та культурної близькості. Вони підсилюють довіру до виробника й асоціюються з традиційністю та природністю. Натомість використання англomовних назв або латинського написання частіше створює образ сучасного, глобалізованого та престижного бренду [1]. У медіапрактиці це дозволяє комбінувати різні стилі комунікації залежно від цільової аудиторії та бажаного іміджу продукції.

Сучасні рекламні технології дедалі більше орієнтуються на емоційний вплив. Споживач реагує не лише на характеристики товару, а й на атмосферу, яку створює рекламне повідомлення. Через кольори, символіку, шрифти та візуальні образи медіа формують відчуття екологічності, безпечності та високої якості продукції [3]. У такий спосіб реклама впливає не лише на поведінкові рішення, а й на систему споживчих цінностей загалом.

Важливою тенденцією сучасного аграрного маркетингу є поєднання локальної ідентичності з глобальними екологічними трендами. Реклама, яка використовує національні культурні образи разом із наративами сталого розвитку, сприймається більш позитивно та викликає вищий рівень довіри. Такий підхід дозволяє брендам не лише підвищувати власну конкурентоспроможність, а й формувати позитивний соціальний імідж відповідального виробника [2].

Особливу роль у цьому процесі відіграє візуальна культура сучасних

медіа. Образи природи, фермерського виробництва, натуральних продуктів і локальних громад формують у споживача уявлення про гармонійне поєднання якості продукції та відповідального ставлення до довкілля. Такі візуальні рішення посилюють ефективність рекламних повідомлень і створюють відчуття емоційної щирості бренду [3]. У результаті продукт починає сприйматися не лише як товар, а як частина певного стилю життя та системи цінностей.

Перспективним напрямом є також використання семантичного підходу у персоналізованій рекламі. Аналіз споживчих реакцій на певні слова, символи та візуальні елементи дозволяє створювати рекламні повідомлення, максимально адаптовані до психологічних особливостей окремих груп аудиторії. Молоді споживачі, наприклад, більш чутливо реагують на екологічні та глобалізаційні наративи, тоді як старші покоління частіше надають перевагу образам традиційності та локальної автентичності. Це створює широкі можливості для сегментації рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності.

Отже, семантичні образи в рекламі сьогодні є одним із ключових інструментів впливу на споживача. Через поєднання мовних, візуальних та екологічних елементів медіа створюють нові форми сприйняття аграрної продукції, у яких важливе місце займають довіра, емоційна прихильність та підтримка цінностей сталого розвитку. Саме тому ефективність сучасної рекламної комунікації дедалі більше залежить від здатності бренду формувати переконливий символічний образ продукції, який відповідатиме очікуванням і цінностям сучасного суспільства.

Фінансування: Тези доповідей сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проєкту «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.

Література

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, № 1. P. 317-347. DOI: 10.51599/are.2025.11.01.12.
2. Burkovska A., Shebanina O., Lunkina T., Burkovska A. Socio-Psychological Determinants of Food Security in Ukraine: Causal Aspect. *Economic Studies*. 2022. Vol. 31, № 5. P. 145-162. URL : <https://ideas.repec.org/a/bas/econst/y2022i5p145-162.html>.
3. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 36-40. DOI: 10.31521/modecon.V44(2024)-05.

Волкова В. С., здобувач
Науковий керівник: **Бездітко Ю. М.,**
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів,
обліку та оподаткування,
Херсонський національний технічний університет,
м. Хмельницький, Україна

СТАН РОЗВИТКУ ЛОМБАРДІВ В УКРАЇНІ

Поступальний розвиток економіки України приводить до перебудови всіх її складових, зокрема ринку фінансових послуг. При цьому нового значення набуває діяльність фінансових посередників, передусім небанківських фінансових інститутів, які задовольняють потреби економічних суб'єктів через надання широкого спектру вузькоспеціалізованих фінансових послуг. Це