

ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ІННОВАЦІЙНИЙ ВИМІР ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Загострення проблем продовольчої безпеки, спричинене кліматичними змінами, обмеженістю ресурсів і зміною очікувань споживачів, вимагає переосмислення традиційних підходів до маркетингових комунікацій в аграрному секторі [1]. Маркетинг сьогодні виконує не лише промоційну функцію, а й слугує інструментом формування суспільної довіри до продовольчої системи загалом. Водночас значна частина наративів сталого розвитку, які використовують виробники продуктів харчування, сприймається споживачами з певною недовірою, що зумовлює потребу в теоретичному осмисленні когнітивної відповідності як механізму, здатного пояснити й спрогнозувати ефективність маркетингових комунікацій [2].

Для попереднього емпіричного обґрунтування запропонованої концептуальної моделі проведено польове опитування споживачів торговельних мереж «Сільпо», «АТБ» та «MIDA» у м. Миколаєві з 5 по 10 квітня 2026 року. Методом простого випадкового відбору залучено 100 респондентів без обмежень за віком, статтю чи освітою. Анкета охоплювала питання обізнаності споживачів щодо маркетингових комунікацій про сталість, рівня довіри до екологічних і соціальних тверджень виробників, сприйняття грінвошингу та узгодженості маркетингових повідомлень із власними цінностями й досвідом респондентів [3].

Результати опитування засвідчили, що інформація про сталість присутня на ринку продуктів харчування досить широко: 79% респондентів регулярно помічають відповідні твердження в маркетингових комунікаціях. Водночас рівень довіри залишається невисоким - лише 35% опитаних довіряють заявам виробників про сталість, тоді як 39% респондентів висловили недовіру, що підтверджує тезу про відсутність автоматичного зв'язку між інтенсивністю комунікації та її ефективністю. Більшість респондентів, а саме 68%, зазначили, що їм складно відрізнити справжні ініціативи сталого розвитку від грінвошингу, тоді як 84% опитаних висловили більшу довіру до тверджень, підкріплених об'єктивними механізмами верифікації, такими як сертифікація або QR-коди. Понад 72% опитаних довіряють брендам, чиї повідомлення про сталість узгоджуються з їхніми власними цінностями, 83% респондентів зазначили, що невідповідність між маркетинговими заявами й реальною практикою бізнесу знижує довіру до бренду, а 85% учасників опитування висловили більшу готовність купувати продукцію, якщо інформація про її сталість є зрозумілою, достовірною та внутрішньо узгодженою [3, 4].

На основі отриманих емпіричних даних розкрито сутність теорії когнітивної відповідності як стану узгодженості між цінностями, які декларує виробник, об'єктивними характеристиками продукту та ціннісними орієнтаціями цільової аудиторії споживачів; порушення цієї узгодженості породжує когнітивний дисонанс, що виявляється у зниженні довіри до бренду та зростанні скептицизму щодо тверджень про сталість. Когнітивну відповідність визначено як багатовимірну концепцію, що охоплює інформаційну відповідність, тобто узгодженість тверджень про сталість із об'єктивними характеристиками продукту та ціннісну відповідність, яка відображає узгодженість корпоративних цінностей сталості з особистими переконаннями споживачів [3, 4].

Дослідження підтверджує, що теорія когнітивної відповідності становить продуктивну методологічну основу для аналізу й проектування маркетингових комунікацій в аграрному секторі, дозволяючи пояснити механізми формування довіри споживачів до наративів сталого розвитку, виявити джерела когнітивного дисонансу та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Фінансування: Тези доповідей сформовано на основі результатів 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. 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. Burkovska A. How sustainability narratives shape consumer perception: a semantic study of chicken meat marketing. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2026. 12(2), 47–82. <https://doi.org/10.51599/are.2026.12.02.03>.
3. Burkovska A. Mathematical Modeling of the Probability of Chicken Meat Purchase Based on Narrative Semantics Theory. *Modern Economics*. 2026. 56(2026), 48-53. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V56\(2026\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V56(2026)-07).
4. Бурковська А. І. Сталий наратив - довіра - поведінкова реакція: теоретична модель формування споживчої поведінки. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. (22). <https://doi.org/10.5281/zenodo.20429329>.