

## ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМУ STORY-TELLING ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

**Е.В. Пахуча**, канд. екон. наук, доц.  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Економічний розвиток і зміни у структурі виробництва призвели до змін у моделях споживання. Споживачі не зосереджуються лише на продукті, натомість очікують досвід, який може викликати та збагатити їх почуття, окрім того він створює споживчу вартість. У результаті, «story-telling» став основною тенденцією в маркетингу останніх років. Також він є управлінським додатком в якості маркетингової стратегії. Наявність відеороликів або невеликих за обсягами історій («story-telling») про компанію-виробника, його цілі, мету, завдання, дає змогу споживачам стати ближчими до виробництва продукції та формує прихильність до фірми [1].

Зі змінами в структурі сільськогосподарської галузі та концепції споживання, маркетинг зосереджується на особистому споживанні та соціальній атмосфері вибору. Обізнаність споживачів безпечністю харчових продуктів зростає, тому все більше споживачів віддають перевагу споживанню місцевої їжі або органічних продуктів. Місце походження сільськогосподарської продукції може означати автентичність, безпеку, здоров'я та навіть ностальгію.

Останніми роками зарубіжні сільськогосподарські підприємства та дрібні фермери (США, Канада, Китай) використовують «story-telling» в аграрному маркетингу для просування продукції, він є поширеним інструментом, який використовується в Інтернеті та інших середовищах цифрового маркетингу.

«Story-telling» в сільськогосподарській галузі зазвичай включають сюжети, в яких фермери дотримуються своїх переконань і свого початкового наміру брати участь у сільськогосподарській практиці навіть перед важкими викликами. У цих історіях споживачі можуть бути глибоко вражені ситуацією головних героїв, оскільки вони можуть пов'язувати це зі своїм власним досвідом у часи кризи та труднощів.

Психічна симуляція впливає на сприйняття оповіді, щоб вплинути на почуття. Якщо реклама ближче до структури «story-telling», то рекламний сюжет легко викликає емоційні реакції споживачів. У міру передачі позитивного досвіду обробка розповіді може ще більше викликати позитивну прихильність. Однак розповідь має або позитивний, або негативний вплив на почуття. Споживачів

більше захоплюють захоплюючі, теплі та інші позитивні враження від історій, тоді як їх не приваблюють нудні та нудні історії.

Дослідження, пов'язані з «story-telling» бренду, також показали, що історії допомагають споживачам набути досвіду бренду. Отримавши «story-telling» інформацію, споживачі намагаються зв'язати її зі своїми спогадами. Обробка «story-telling» може посилити зв'язок між собою та брендом і створити значущість. Коли зв'язок між собою та брендом зростає, це може вплинути на рішення про покупку [2]. Коли споживачі позитивно ставляться до органічних продуктів харчування, їхній намір придбати органічні продукти також зростають. Таким чином, ставлення до бренду також впливає на намір купити.

На відміну від інших галузей, концепції побудови бренду та розвитку підприємства в аграрній галузі все ще зароджуються. На вебсайтах електронної торгівлі сільськогосподарською продукцією сільськогосподарські історії не зосереджені на інформації про бренд, а натомість підкреслюють роль фермера та ілюструють методи ведення сільського господарства. Цей підхід значно відрізняється від інших типів електронної комерції, таких як предмети розкоші, їжа та напої, які завжди підкреслюють бренд і специфікації продукту. Крім того, оскільки сільське господарство щодня торкається життя кожного, люди прагнуть шукати сільськогосподарську продукцію за відносно нижчими цінами. Тому споживачі, як правило, не оцінюють бренд або інші маркетингові фактори, приймаючи рішення про покупку.

Вплив є важливим елементом у процесі прийняття споживачами рішення про покупку. Аграрний маркетинг повинен зміцнити зв'язок між впливом і продуктом. Сільськогосподарські історії повинні зосереджуватися на зміцненні зв'язку між впливом і продуктом для підвищення ефективності маркетингу. Менеджери повинні зосередитися на факторах, які можуть викликати позитивні емоції, щоб розробити хорошу стратегію розповіді в аграрному маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 18, Ч. 2. С. 115-120.

2. Yueh HP., Zheng YL. Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: scale development and model evaluation. Front Psychol. 2019. Vol.10. URL: <https://www.readcube.com/articles/10.3389/fpsyg.2019.00452>.