

УДК 339.1:658.8

О. В. Кузик,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів  
ORCID ID: 0000-0002-9683-8697

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13—14.47

## СТОРИФІКОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

O. Kuzyk,  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of L'viv

### STORY-DRIVEN MARKETING IN THE ACTIVITY OF UKRAINIAN AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES

У статті досліджено способи залучення уваги споживачів до діяльності українських агропідприємств та їхніх товарів за допомогою сторіфікованого маркетингу. На підставі досліджень провідних світових компаній доведено високу ефективність та силу сторітелінгу у сучасних маркетингових комунікаціях. Визначено сутність та роль сторітелінгу у діяльності сучасного бізнесу та місце розповідей у житті кожної людини.

Звернено увагу на поведінку споживачів у процесі вибору товару чи послуги та ірраціональність такої поведінки. Відзначено ефективність розповідей у процесі прийняття споживчого рішення. Сторітелінг виступає засобом поділитися нормами та цінностями, розвитку довіри й відданості компанії, поширення знань і сприяння навчанню, що, зрештою, розвиває емоційний зв'язок між підприємством та цільовою аудиторією. Така взаємодія може допомогти українським агропромисловим компаніям реалізувати плани й отримати додаткові прибутки.

У статті обґрунтовано необхідність засвоєння особливостей і технік сторіфікованого маркетингу, що дасть змогу привернути увагу цільової аудиторії, створити довірчі відносини між брендом і споживачами, підвищити популярність торгової марки й бренду. Наведено приклади ефективного застосування сторітелінгу в Україні та визначено перспективи поширення історій через сарафанне радіо чи соціальні мережі, що сприяє залученню друзів, родичів і колег підписників. У статті звернено особливу увагу на ефективне сприйняття історій людьми завдяки створенню людського зв'язку, заснованому на емпатії. Відзначено можливість підвищення коефіцієнта конверсії маркетингових комунікацій для агробізнесів України завдяки сторітелінгу, особливо на ринку B2B. Обґрунтовано прагнення споживачів отримувати рекламу у вигляді розповідей-історій та вплив таких комунікацій на довготривалу взаємодію з цільовою аудиторією.

Сформульовано ключові елементи, котрі зумовлюють цінність сторітелінгу для українських агропромислових компаній. Виділено, яким чином сторіфікований маркетинг сприятиме агробізнесу в Україні вибудувувати тісні, довготривалі, лояльні, вигідні відносини зі своєю цільовою аудиторією. Окремо відзначено позитивну роль сторітелінгу у сучасних маркетингових комунікаціях підприємств і організацій зі споживачами. Виокремлено кроки, які доцільно здійснювати українським агропідприємствам у процесі політики просування із вказанням шляхів, методів та напрямів маркетингової діяльності.

The present article investigates the methods of attracting consumer attention to the activity of Ukrainian agricultural enterprises and their goods with the help of story-driven marketing. Based on the researches of the world's leading companies, the article substantiates the high efficiency and power of storytelling in modern marketing communications and determines the essence and the role of storytelling in the activity of the modern business and the place of stories in the life of every person.

Particular attention is paid to the behavior of consumers in the process of choosing a certain product or service and the irrationality of such behavior. The effectiveness of stories in the process of consumer decision-making is emphasized. Storytelling acts as a means of sharing norms and values, development of the customer trust and loyalty to the company,

spread of knowledge and promotion of education that ultimately leads to the establishment of the emotional connection between the company and its target audience. Such interaction can help Ukrainian agro-industrial companies in the implementation of their plans and generation of additional profits.

The article substantiates the need to master the specifics and techniques of the story-driven marketing, what will help to attract the attention of the target audience, to create trust-based relationships between the brand and consumers, to increase the popularity of the trademark and the brand. Examples of the efficient use of storytelling in Ukraine are cited and prospects for spreading stories through the word of mouth or via social networks helping to attract friends, relatives and colleagues of subscribers are determined. The article pays particular attention to the effective perception of stories by people through the establishment of the human communication based on empathy, emphasizes the possibility of increasing the conversion rate of marketing communications for agricultural companies of Ukraine with the help of storytelling, especially in the B2B market, substantiates the desire of consumers to receive advertising in the form of short stories and the impact of such communications on the long-term interaction with the target audience.

The key elements determining the value of storytelling for Ukrainian agro-industrial companies are identified. It is explained how story-driven marketing can help the Ukrainian agribusiness to develop close, long-term, loyal, and profitable relationships with its target audience. Special attention is paid to the positive role of storytelling in modern marketing communications of enterprises and organizations with consumers. The article also outlines the steps desirable for Ukrainian agricultural enterprises in the process of implementation of the promotion policy with the indication of ways, methods and directions of the marketing activity.

*Ключові слова: маркетингові комунікації, аграрний бізнес України, сторітелінг, сторіфікований маркетинг, сторіноміка, інтегровані маркетингові комунікації, коефіцієнт конверсії, взаємодія зі споживачами.*

*Key words: marketing communications, agrarian business of Ukraine, storytelling, storynomics, integrated marketing communications, conversion rate, interaction with consumers.*

## **ВСТУП**

Багато бізнесів сьогодні намагаються віднайти способи захоплення уваги споживачів з метою донесення до останніх повідомлень про компанію, особливості її господарювання, товари (послуги), умови роботи на ринку та ін. Маркетологи пропонують ряд шляхів вирішення цього питання: від уже класичної реклами (на радіо, друкованої, в пресі) до модерних способів через контент маркетинг, Івент-маркетинг, нестандартні носії реклами, Buzz маркетинг тощо. Цікавими та недостатньо вивченими залишаються можливості застосування розповідей і сторіфікованого маркетингу, особливо для українських агропідприємств, які асоціюються в Україні і світі як виробники чогось особливого й натурального.

Упродовж останнього десятиліття сторітелінг уже посів достатньо вагоме місце у маркетингових комунікаціях багатьох компаній. Цей рух спричинило масове відторгнення споживачами деяких комунікаційних інструментів, зокрема реклами. Сьогодні вкрай важливим завданням стає необхідність викликати емоції та відчуття у споживача. З метою залучення уваги споживача, недостатньо надіслати йому кілька разів повідомлення — потрібно віднайти шлях викликати довіру та сприятливі асоціації.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Багато науковців та фахівців у сфері маркетингу присвячують значну кількість праць вивченню різноманітних інструментів маркетингових комунікацій та нових способів залучення уваги споживачів. Серед іноземних авторів доцільно виокремити публікації Д. Аріелі, С. Бекман, П. Блум, Д. Вілленс, К. Грох, Т. Джераса, К. Келлера, Ф. Котлера, Р. Мак-Кінсі, Д. Райесто, А. Сімонс, Р. Сондерса та ін. Турбують питання ефективної маркетингової комунікаційної політики вітчизняних підприємств також українських науковців і маркетологів. Про це свідчать праці А. Варібрусової, А. Гуцала, Т. Завгородньої, Т. Мельник, В. Мірошніченко, Т. Нагорняк, Г. Полішко, А. Старостіни, В. Чалого, М. Лівіна та ін.

Попри значний інтерес до застосування інструментів маркетингових комунікацій українськими компаніями ряд питань залишаються відкритими та потребують глибшого аналізу. Попри аграрну орієнтованість національної економіки України, розвитку комунікаційних засобів в агропромисловому секторі присвячено недостатню увагу, а переваги й можливості застосування сторіфікованого маркетингу українськими агропідприємствами залишаються дослідженими на достатньо низькому рівні.

### МЕТА І ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є з'ясування ролі та особливостей застосування сторіфікованого маркетингу як інструмента комунікаційної діяльності агропромислових підприємств України й світу.

До основних завдань дослідження слід зарахувати:

— аналіз сутності та особливостей застосування сторітелінгу в українському агробізнесі;

— оцінка чинників ефективності застосування історій у маркетингових комунікаціях агробізнесу;

— дослідження цінності сторітелінгу для українських агрокомпаній;

— з'ясування ролі побудови взаємин, заснованих на довірі, у сучасному бізнесі;

— визначення основних актуальних кроків, які варто здійснювати агропідприємствам України у процесі політики просування.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сьогодні маркетингова комунікаційна діяльність та й увесь маркетинг зазнають швидких і глибоких змін. Дослідження американської ІТ-компанії "Adobe Systems", проведене у 2015 р., показало, що рентабельність реклами впродовж останнього десятиліття постійно знижується, з одночасним зростанням її вартості [3, с. 12]. Актуальні комунікаційні кампанії підприємств містять дві складові:

1. Push-стратегія — застосування маркетингових каналів та комунікаційних кампаній, які спрямовані на підвищення обсягів продажу товарів чи послуг завдяки підштовхуванню.

2. Pull-стратегія — спрямування повідомлень до цільової аудиторії з метою створення інтересу навколо певного економічного блага, щоби перетворити його на потребу в продукті.

Основною частиною другої складової (Pull-стратегії) є сторітелінг, який передбачає створення та пересилання до цільової аудиторії переконливих історій. Сучасні дослідження у сфері маркетингу підтверджують високу ефективність та силу сторітелінгу [9], який буде ефективним для українських агрокомпаній та їхнього брендингу зокрема.

Сторітелінг є мистецтвом ділитися повідомленням у формі історії з цільовою аудиторією. Водночас повідомлення має містити головного героя (протагоніст) та кількох

інших персонажів, центральний сюжет, деякі конфлікти чи перешкоди, тему (одна ідея, яка повторюється протягом усього часу) та дугу розповіді.

Історії займають особливе місце у житті кожної людини. Якщо певна розповідь містить достатньо деталей та справжні емоції, отримувач повідомлення "вмикається" в історію, переживаючи її. Бренди агропромислових компаній можуть використовувати такий прийом, щоби цільова аудиторія зрозуміла, як їхні продукти додають цінності життю.

Правильно створена і подана цільовій аудиторії розповідь (сторітелінг) має важливе значення для розвитку організацій. Такі історії є засобом, за допомогою якого обмінюються та закріплюються знання, розвиваються і підтримуються корпоративні культури. Різні підходи щодо сторіфікованого маркетингу в організаціях — соціальний конструктивізм, організаційний символізм, критична теорія — використовувались протягом багатьох років для розуміння ролі, яку грає розповідь, особливо у вираженні організаційної культури. Розповідь в організаціях була визначена як засіб поділитися нормами і цінностями, розвивати довіру та відданість, ділитися мовчазними знаннями, сприяти навчанню й генерувати емоційний зв'язок. Розповіді є важливим підходом до реалізації планів, отримання додаткових прибутків, передачі стратегічного планування в організаціях [5, с. 153—159].

Багато концепцій та підходів сучасного управління бізнесом опираються на класичні теорії економіксу та маркетингу, ґрунтуючись на ідеї раціонального прийняття рішень споживачами. Відповідно останні, здійснюючи вибір товару, збирають усі факти, розглядають альтернативи та обирають найкращий варіант. За таких умов завданням маркетингових комунікацій є переконати покупця здійснити вибір на користь своєї компанії, надаючи логічно й обґрунтовано всі аргументи.

Споживачі, однак, часто демонструють ірраціональну поведінку. Саме тому все, що подають у сучасних комунікаціях є риторикою, оскільки зображує вигідні для комунікаційної кампанії аргументи, відкидаючи чи ігноруючи інше. Сутність маркетингових інструментів політики просування полягає у "публічному форумі, риторичних дебатах, платформі для переконання споживачів, що один продукт є кращим за інший" [3, с. 35].

Застосування такої риторики у маркетингових комунікаціях впродовж останніх кількох десятиліть розвинуло у споживачів скептицизм і негативне ставлення до компаній, поширених товарів, брендів [3, с. 36]. Часто це стає причиною необхідності пошуку нових:

— підходів у донесенні інформації до споживачів;

— способів побудови контактів із клієнтами;

— інструментів взаємодії із цільовою аудиторією.

Отже, маркетологам в агробізнесі доводиться опиратись великою мірою на інтуїцію як головну стратегію, попри доступ до значних обсягів інформації. Водночас ключовим у маркетингових комунікаціях залишаються три запитання:

1. Як заволодіти увагою споживачів?
2. Яким способом привабити клієнтів та утримати їхню увагу?
3. Яким чином винагородити своїх покупців?

Поведінкові мотиви споживачів дуже часто є підсвідомими. Пояснення причин придбання певного товару чи послуги покупцем може бути логічним, однак не завжди істинним. Нерідко споживачі не розуміють самого факту вибору економічного блага і мотивів покупки зокрема. Як споживачі ми поводимося певним чином, бо це видається очевидним, або так завжди поводитись раніше, чи колись так нам порадили робити, або ж вважаємо правильною саме таку дію [4, с. 57].

Вкорінені у свідомості споживачів звички достатньо рідко переглядаються. Саме тому застосування історії, розповіді, сторітелінгу у комунікаціях українських агрокомпаній дає змогу поглянути на "несвідомий вибір очима людини, котра його зрозуміла [4, с. 57]", а отже, зміст обрання певного товару набуває ознак розуміння тими, хто отримує комунікаційне повідомлення. Часто це є ключем до зміни вибору споживачем економічного блага на користь нашої компанії. Хороша розповідь допомагає увімкнути здатність до спостереження та глибшого аналізу власних почуттів, думок, внутрішнього досвіду.

У світі маркетингу сьогодні активно обговорюють ефективність застосування сторітелінгу у процесі побудови комунікаційних кампаній підприємств. Актуальним такий інструмент може бути для підприємств українського агросектору, для яких створення відповідних

історій, може стати провідною інформаційною технологією у процесі здобування "глибоких знань людської природи й особливостей її зв'язку із соціальною та фізичною сферами життя [3, с. 44] зі застосуванням "методики, певної техніки виконання, вивчення механізму дій та реакцій, розуміння ролі цінностей тощо..." [3, с. 45].

Засвоєння особливостей і технік сторітелінгового маркетингу допоможе українським агропромисловим компаніям ефективніше взаємодіяти з сучасними ринками та споживачами, дасть змогу:

— навчитись привертати, уримувати й винагороджувати увагу цільової аудиторії;

— створити довірчі відносини між брендом і споживачами;

— значно підвищити популярність торгової марки та бренду.

В Україні спостерігається зниження рентабельності діяльності агропромислових підприємств упродовж останніх років зумовлене багатьма чинниками, зокрема й кризовими явищами у національній економіці України та світовій. Доцільно, однак, звернути увагу на рівень маркетингової складової у діяльності вітчизняного аграрного бізнесу, яка не відзначається значними змінами і позитивною динамікою.

З погляду управління діяльністю підприємства в ринковій економіці доцільним є займатись першочергово основною діяльністю (наприклад, вирощуванням зерна, відгодівлею тварин чи виробництвом м'яса). Додаткові функції (у т.ч. й маркетингову комунікаційну діяльність) можна відтермінувати або ж перенести на аутсорсинг.

Можливо саме тому, попри аграрний напрям національної економіки України, впродовж останніх двадцяти років з'явилося і втрималось недостатньо багато брендів, які стали відомим в Україні та за її межами (подумайте скільки агропромислових підприємств та їхніх брендів пам'ятаєте!). Попри це, конкуренція на агроринку України та світу є значною й демонструє тенденцію до її загострення. Більше того, українські агропромисловики конкурують із усіма іншими виробниками товарів і послуг за певну частку доходів усіх споживачів.

Отже, українським агрокомпаніям варто звернути більшу увагу на маркетингову діяльність та, зокрема, її комунікаційну складову. Сьогодні для будь-якого бізнесу, і агропромислового зокрема, раціональним є робота над створенням "автентичного бренду, щоби

у свідомості споживачів він здавався значущим" [3, с. 154].

Очевидно, складно сфокусуватись на цільності маркетингових інструментів, коли доводиться боротись зі сезонними коливаннями попиту, пропозиції і ринкової кон'юнктури, постійними змінами законодавства, низьким рівнем підтримки та допомогти держави (особливо малого та середнього бізнесу), коливаннями валютного курсу (адже більшість технологій імпортовані з-за кордону в іноземній валюті) тощо. Однак довготривала перспектива вимагає зосередження уваги на взаємодії з потенційними споживачами і ринками, комунікуванні з мікро- та макросередовищем.

Застосування ж інтегрованих маркетингових комунікацій сьогодні вимагає від підприємств значної активності: постійного урізноманітнення й удосконалення засобів спілкування із цільовою аудиторією. Доступ до сучасних споживачів — клопітка праця усієї компанії та її маркетологів, спрямована на побудову взаємин, заснованих на довірі. Водночас ключовим є досягнення однакового розуміння інформації: те, що розповідає бренд про себе, не може суперечити розповідям людей про бренд. Як зазначає сучасний сторітелінг: "...основна цінність історії має бути узгоджена з основною цінністю бренду" [3, с. 155]. Відсутність узгодженості розуміння інформації у маркетингових комунікаційних кампаніях агропідприємств формує у споживачів відчуття несправедливості й негативного впливу компанії та її товарів на життя.

Оскільки традиційні маркетингові комунікаційні інструменти втрачають силу впливу — компанії змушені постійно шукати нові способи спілкування з цільовою аудиторією та залучення додаткових клієнтів. Деякі розвинені агропромислові фірми почали активно застосувати переваги сторітелінгу. Українські агрокомпанії теж звертають увагу на сторітелінговий маркетинг у своїх комунікаціях, наприклад агроіндустріальний холдинг "МХП" (ведуть постійний блог "МХП Stories"), ТзОВ "Барком" (міні-фільми про "Своє. Свіже"), агрохолдинг Кернел Group (відеоблоги YouTube "Kernel Company") та інші.

Досвід провідних компаній світу, що застосовують сторітелінг [7, с. 176—178], вказує на необхідність пропонувати корисні й цікаві історії, на які чекатимуть потенційні покупці. Доцільним є спонукання підписатись на оновлення історій чи платформу уп-

равління взаємовідносинами з клієнтами, адже розсилання повідомлень-історій допомагає збудувати міцніші стосунки. Тим більше, що позитивна взаємодія компанії з клієнтами дає змогу поширити історії через сарафанне радіо, соціальні мережі, що, зрештою, допомагає залучити до лав клієнтів друзів, родичів чи колег своїх підписників.

Доволі часто можна почути, що успішний бізнес будується на ефективних історіях. Зумовлено це особливістю сприйняття кожної людини: любимо бачити, читати або чути історії, оскільки це створює людський зв'язок, заснований на емпатії. Саме тому сьогодні провідні маркетологи світу активно використовують силу розповідей у маркетингових комунікаціях своїх підприємств, намагаючись підвищити коефіцієнт конверсії.

На думку психологів, люди запам'ятовують історії у 22 рази краще, аніж факти й цифри. Тому фахівці стверджують, що правильно побудований сторітелінг може збільшити коефіцієнт конверсії (частка споживачів, які здійснили покупку після проведення маркетингової комунікаційної кампанії за певний період) на 30% [6]. Особливо важливим сторітелінг є на діловому ринку, який є ключовим для агропромислового сектора України. На його ефективність вказують дослідження контент-маркетингу: 62% маркетологів у США вважають ефективною тактику розповідей на ринку B2B [6]. Більше того, маркетологи прагнуть збудувати міцний і щасливий зв'язок зі своїми клієнтами і оповідання у формі сторітелінгу дають змогу здійснити це: близько 92% споживачів сьогодні прагнуть отримувати рекламу у вигляді розповідей-історій [6].

Розповсюдження мережі Інтернет в Україні та світі дало змогу споживачам миттєво оцінювати кожен товар чи послугу й виставляти на загальний огляд свій споживчий досвід. Це стосується будь-якого товару: від продуктів харчування до побутової техніки, нерухомості, цінних паперів тощо.

Тож українським агрокомпаніям необхідно працювати не лише над своїми товарами чи послугами, а й над своїми обіцянками, котрі мусять збігатись із очікуваннями цільової аудиторії. Сучасний споживач хоче відчувати, що цей товар, торгова марка, бренд чи компанія роблять його життя кращим.

Через надмірну кількість інформації, яка потрапляє до кожної людини маркетингові ко-

мунікації будь-якої компанії зазнають значного впливу шумового ефекту (зовнішнє відволікання уваги слухачів у процесі комунікації [2, с. 7]). Відповідно комунікаційні засоби мусять "прориватися" крізь цей шум. Подолати такі перешкоди можливо лише за умови пропозиції потенційним цільовим аудиторіям чогось нового: нових способів подання комунікацій, особливих підходів до клієнта, сучасних науково-технічних можливостей. Допомогти у цьому процесі може інфраструктура мережі Інтернет, яка володіє трьома "ключовими важелями інфраструктури" [3, с. 190]:

- органічний пошук;
- соціальні мережі;
- автоматизація маркетингових інструментів (зокрема автоматичне розсилання).

Більшість агробізнесів в Україні сьогодні не застосовують жоден тип розповідей у своїй маркетинговій стратегії, що має прямий вплив на рівень рентабельності маркетингових комунікаційних кампаній. Загалом можна виділити три ключових елементи, тісно пов'язаних між собою, котрі зумовлюють цінність сторітелінгу для українських агропромислових компаній:

1. Необхідність розуміння ментальних та емоційних процесів, створених розповідями, у сучасному світі в процесі реалізації та просування своєї продукції.

2. Успіх сучасного аграрного підприємства можливий за умови активного фізичного і духовного залучення та заангажованості кожного працівника у процес всієї діяльності.

3. Раціональним сьогодні є застосування досягнень практичної психології з метою стійкого впливу на мікросередовище компанії (постачальників, покупців, конкурентів, контактні аудиторії тощо) зі збереженням позитивного ставлення між сторонами.

Опираючись на ряд досліджень фахівців з маркетингу, котрі відзначають позитивну роль сторітелінгу у сучасних комунікаціях підприємств і організацій зі споживачами [1; 8; 10], можемо виокремити ряд кроків, які доцільно здійснювати українським агропідприємствам у процесі політики просування:

1. Проведення комунікаційної кампанії має враховувати аналітичні методи мислення (зокрема індукцію і дедукцію), водночас для вищої результативності мусить опиратись на причинно-наслідкові зв'язки.

2. Застосування лише позитивної інформації про компанію та її товари в комунікаціях може знизити довіру клієнтів, тому доцільним є використання прогресивних ускладнень, що

робитиме переконливішою і правдивішою версію бізнесу.

3. Доцільним є використання в комунікаціях усіх рівнів антагонізму, з метою створення історії, здатної досягнути серцець споживачів [3, с. 134], через зміну заряду цінності завдяки конфлікту.

4. Повідомлення створені у процесі маркетингових комунікацій мають розважати з одночасним пропагуванням основних цінностей бізнесу для впливу на сприйняття бренду та збільшення ймовірності покупки.

5. Комунікаційні кампанії повинні передбачати злиття головного героя чи події з цільовою аудиторією: це закріплює угоду між компанією та споживачами.

Таким чином, додавання сторіфікованого маркетингу до комунікаційних кампаній агропідприємств в Україні сприятиме:

1. Вибудовуванню тісніших та довготриваліших взаємовідносин із цільовою аудиторією.

2. Додаванню людського елемента до змісту комунікаційних повідомлень та бренда відповідно.

3. Забезпеченню позитивного враження та приємного бачення цільовою аудиторією товарів, послуг, бренду, компанії.

4. Підвищенню довіри до агротоварів чи послуг, адже розповідь має ширші рамки за рекламу.

5. Створенню лояльності до бренду, що допомагатиме просувати економічні блага та весь бізнес завдяки споживачам, сарафанному радію й неформальним вербальним комунікаціям.

6. Полегшенню взаємодії з клієнтами у фрагментованому світі ЗМІ.

7. Поєднанню всіх маркетингових комунікацій в одне ціле (ефект інтеграції).

8. Підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства та його товарів.

## **ВИСНОВКИ**

1. Загальноприйняті підходи до маркетингових комунікацій стали риторикою, оскільки зображують лише вигідні аргументи, повністю ігноруючи іншу складову. Довгий період використання такої риторики у комунікаціях сформувало негативне ставлення споживачів до багатьох компаній, товарів і брендів. Відповідно в агробізнесі сьогодні доводиться шукати нові способи доступу до споживчої уваги, часто опираючись на інтуїцію та емоції покупців, з метою збагнути несвідому поведінку останніх.

2. За таких умов маркетингові комунікаційні кампанії агробізнесів України доцільно доповнити застосуванням сторітелінгу,

щоби увімкнути у споживачів здатність до спостереження й аналізу почуттів, думок, досвіду. На фоні кризових явищ у національній економіці та агробізнесі така діяльність може стати джерелом довготривалої ефективної господарської діяльності та раціональним способом взаємодії з цільовою аудиторією.

3. Для сучасного споживача вкрай важливим є узгодженість інформації у маркетингових комунікаційних кампаніях агропідприємств. Саме це є запорукою формування відчуття справедливості й позитивного впливу компанії та її товарів на життя клієнта. Ряд українських агропромислових бізнесів активно працюють над цим та досягли позитивних результатів.

4. Багато міжнародних компаній сьогодні використовують силу розповідей у маркетингових комунікаціях з метою підвищення коефіцієнту конверсії через створення додаткового зв'язку, заснованого на емпатії. Психологи підтверджують краще запам'ятовування розповідей, порівняно із фактами і цифрами. Ще більш актуальним це є для ринку В2В.

5. Застосування сторіфікованого маркетингу українськими агропідприємствами може сформувавши довготривалі відносини з покупцями, підвищити довіру до компанії та її товарів, збільшити рівень конкурентоспроможності, сформувавши лояльність до бранда.

#### Література:

1. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К.: Наш Формат. 2019. 184 с.
2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
3. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху. Пер. з англ. Є. Голубородько. Х.: Віват, 2019. 240 с.
4. Симмонс А. Сторителлінг. Как использовать силу историй. Пер. с англ. А. Анваера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
5. Beckman Sara L., Bary Michael. Design and Innovation through Storytelling. International Journal of Innovation Science, 2009. Vol. 1, Nr.4. p. 151—160.
6. Bhattacharya J. 7 Examples of Storytelling Content You Can Use in Your Marketing Campaigns. Single Grain. 23.08.2019. URL: <https://www.singlegrain.com/content-marketing-3/7-examples-of-storytelling-content-you-can-use-in-your-marketing-campaigns/>
7. Carter Lee Hartley. Persuasion: Convincing Others When Facts Don't Seem to Matter. Kindle Edition: TarcherPerigee, 2019. 270 p.

8. Pulizzi, Joe. The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly. 2012. Volume 28. Pp. 116—123.

9. Prusak L., Groh K., Denning St., Brown J.S. Storytelling in Organizations. Why Storytelling is Transforming 21st Century Organizations and Management. USA: Butterworth-Heinemann, 2004. 208 p.

10. Woodside Arch G. Special Issue: Brand — Consumer Storytelling Theory and Research. June 2010. Vol. 27. Issue 6. Pp. 531—540.

#### References:

1. Livin, M. (2019), Storitelinh dlia ochej, vukh i sertsia [Storytelling for eyes, ears and heart], Nash Format, Kyiv, Ukraine.
  2. Majovets', Ye. and Kuzyk, O. (2013), Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications], L'vivs'kyj natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.
  3. Mak-Ki, R. and Dzheras, T. (2019), Storinomika: marketynh u post reklamnu epokhu [Historomics: marketing in the post advertising era], Vivat, Kharkiv, Ukraine.
  4. Symmons, A. (2013), Storytellynh. Kak yspol'zovat' sylu ystoryj [Storytelling. How to harness the power of stories], Mann, Yvanom y Ferber, Moscow, Russia.
  5. Beckman, S.L. and Bary, M. (2009), "Design and Innovation through Storytelling", International Journal of Innovation Science, vol. 1, no. 4, pp. 151—160.
  6. Bhattacharya, J. (2019), "7 Examples of Storytelling Content You Can Use", Your Marketing Campaigns. Single Grain, available at: <https://www.singlegrain.com/content-marketing-3/7-examples-of-storytelling-content-you-can-use-in-your-marketing-campaigns/> (Accessed 20 June 2020).
  7. Carter, L.H. (2019), Persuasion: Convincing Others When Facts Don't Seem to Matter, Kindle Edition: TarcherPerigee, NY, USA.
  8. Pulizzi, J. (2012), "The Rise of Storytelling as the New Marketing", Publishing Research Quarterly, vol. 28, pp. 116—123.
  9. Prusak, L. Groh, K. Denning, St. and Brown, J.S. (2004), Storytelling in Organizations. Why Storytelling is Transforming 21st Century Organizations and Management, Butterworth-Heinemann, USA.
  10. Woodside, A.G. (2010), "Brand - Consumer Storytelling Theory and Research", June. Psychology & Marketing special issue, vol. 27, no. 6, pp. 531—540.
- Стаття надійшла до редакції 25.06.2020 р.*