

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему «Створення комунікаційної стратегії для нового продукту ТМ
«Щедро»

Виконала: студентка 2 курсу,
групи СУМ 22/М

Галузі знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньої програми “Менеджмент маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Кононенко Надія Олександрівна

Керівник: Галина Янишівська

Рецензент: Асташова Анна,

заступник керівника департаменту маркетингу, ТОВ «Щедро»

Львів – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НОВОГО ПРОДУКТУ	4
1.1. Визначення «комунікаційної стратегії» підприємства	4
1.2. Різновиди маркетингових комунікацій	7
1.3. Теорія робіт (Job to be done) як метод побудови ефективної комунікації	11
1.4. Методологія розробки ключових комунікаційних звернень	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ЩЕДРО НА РИНКУ СОУСІВ В УКРАЇНІ	17
2.1. Асортиментна політика	18
2.2. Організація збуту продукції	21
2.3. Аналіз маркетингової діяльності	22
2.4. Дослідження ринку соєвого соусу в Україні	27
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СОЄВОГО СОУСУ ТМ «ЩЕДРО»	34
1.1. Дослідження цільової аудиторії та визначення цільових сегментів 34	34
3.2. Комунікаційні стратегії виробників-конкурентів соєвого соусу в Україні	43
3.3. Розробка ключових комунікаційних повідомлень	48
3.4. Формування комунікаційної стратегії для соєвого соусу ТМ «Щедро»	50
ВИСНОВОК	55
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	58
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

За сучасних ринкових умов стає все більш важливим створення ефективних повідомлень за допомогою правильно розробленої комунікаційної стратегії. Вона повинна чітко визначати напрямок комунікацій компанії на тривалий період для досягнення конкурентоспроможності. Також необхідно виділитися серед схожих пропозицій і компаній, виявляти унікальні риси і ефективно доносити їх аудиторії. Створення позитивного образу компанії в уявленні споживачів потребує ретельно розробленої та довгострокової стратегії з комунікацій.

Перед початком цього процесу важливо докладно вивчити джерела, чітко визначити поняття та провести аналіз існуючих стратегій. Це дозволить розуміти область дослідження, працювати з міцною теоретичною базою та крок за кроком створити ефективну комунікаційну стратегію.

Було визначено об'єкт, суб'єкт, мету та завдання цієї науково-дослідницької роботи.

Об'єкт: комунікаційна стратегія для нового продукту.

Предмет: комунікаційна стратегія для соєвого соусу ТМ «Щедро».

Мета: розробка ефективної комунікаційної стратегії для успішного запуску соєвого соусу бренду «Щедро» на ринку В2С. Мета цієї магістерської роботи передбачає виконання наступних завдань:

1. дослідження теоретичних засад комунікаційної стратегії;
2. фінансово-економічний аналіз ТОВ «Щедро»;
3. аналіз ринку соєвого соусу в Україні;
4. проведення якісного дослідження цільової аудиторії В2С ринку методом глибинного інтерв'ювання;
5. за результатами дослідження виділення основних сегментів цільової аудиторії В2С ринку;
6. проведення аналізу маркетингових комунікаційних стратегій конкурентів;
7. розробка комунікаційної стратегії для соєвого соусу під брендом «Щедро» на В2С ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НОВОГО ПРОДУКТУ

1.1. Визначення «комунікаційної стратегії» підприємства

Визначення комунікаційної стратегії знаходить своє відображення у наукових працях багатьох науковців. Проте для розуміння терміну важливо комплексно розкрити це поняття.

Слово «комунікація» походить від латинського терміну «communicare» і означає «розповсюдження інформації», концептуалізується як систематичний процес, що включає взаємопов'язані події, які відбуваються протягом певного періоду [10]. Передача інформаційних повідомлень індивідом може викликати зміни у ставленні отримувача, стимулюючи бажаний зворотний зв'язок. Грунтуючись на цьому розумінні, процес комунікації охоплює ключові елементи, як зазначено Ф. Котлером, включаючи відправника - особу, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її; повідомлення - власне інформацію, закодовану за допомогою символів; канали; і одержувача - особу, якій призначена інформація і яка інтерпретує її джерела, комуникаторів, канали (рисунок 1). У відповідь відбувається зворотній зв'язок, що включає в себе набір реакцій одержувача, спровокованих зверненнями. Перешкоди виникають внаслідок незапланованого впливу середовища або спотворень, що можуть призвести до того, що інформація, яка надходить до одержувача, відрізняється від того, що було надіслано відправником [11, 16].

У сфері маркетингових комунікацій такі вчені, як Ф. Котлер і К. Л. Келлер, визначають її інструментом, що використовується організаціями для прямого чи опосередкованого інформування, нагадування та переконання споживачів щодо їхніх продуктів і брендів. Прагнучи покращити маркетингові стратегії для охоплення ширшої цільової аудиторії, маркетингова комунікація є невід'ємною частиною загальних маркетингових зусиль [12, 13]. В даному випадку комунікаційна стратегія є інструментом забезпечення присутності в інформацій-

ному полі, що в свою чергу забезпечує споживачам знання бренду, його упізнаваність. Однак важливо відзначити, що взаємодія підприємства повинна відбуватися не лише у зовнішньому просторі, а й повинна бути спрямована на внутрішні комунікаційні зв'язки. Такий підхід дозволить компанії створити ефективний бренд як серед споживачів, так і на ринку роботодавців.

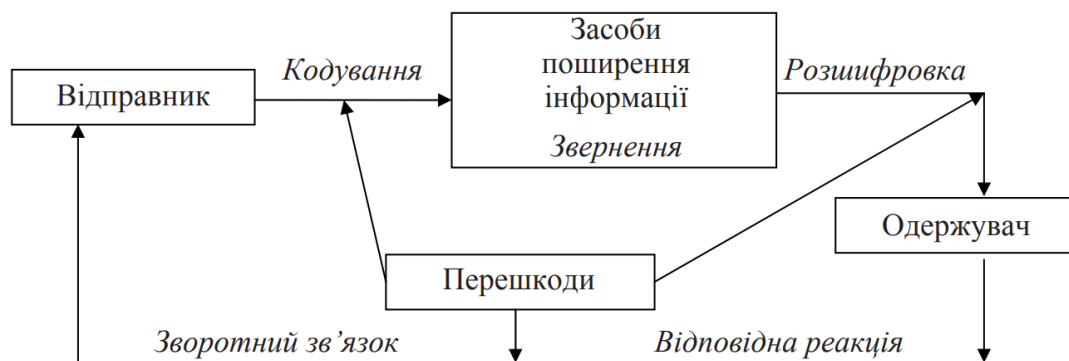


Рисунок 1. Процес здійснення комунікації, створено автором на основі [11].

О. Іссерс стверджує, що стратегія комунікацій полягає у чітко спланованих діях для досягнення бажаного результату. Вона покликана сформулювати інтерес учасників комунікації та сприяти розвитку довгострокових відносин [16]. Цікавою є думка саме щодо «довготривалості відносин», вона дає зрозуміти важливість комунікаційної стратегії у перспективі, наголошуючи на тривалості даного процесу.

Отже, можна визначати маркетингову комунікацію як певну тактику підприємства; як діяльність, яка передає конкретні повідомлення своїй аудиторії з метою здійснення безпосереднього впливу на споживачів, спонукаючи до певних дій, таким чином закріплюючись в медіапросторі та формуючи позитивний імідж. Комунікаційний вплив повинен здійснюватися також з метою зміцнення довготривалих відносин з цільовою аудиторією. Важливо розуміти, що цілі комунікації можуть бути різними, проте всі вони повинні підпорядковуватися, перш за все, бізнес-стратегії.

Комунікаційна стратегія, як частина маркетингової стратегії підприємства, має бути розроблена в рамках корпоративної стратегії, враховуючи цілі та

завдання компанії. Важливим аспектом цього процесу є її інтеграція з іншими маркетинговими функціональними стратегіями, такими як стратегією позиціонування, товарною, ціновою та збутовою стратегіями.

Водночас, комунікаційна стратегія являє собою підсистему, «що складається із тактичних і стратегічних рішень щодо комунікаційного впливу на цільову аудиторію, яка має чітку послідовність етапів формування та реалізації» [13]. В своєму науковому дослідженні О. Романенко проаналізував точки зору різних науковців щодо трактування стратегій маркетингових комунікацій. На основі детального аналізу схожостей та відмінностей, дослідник представив власне розуміння процесу розробки та впровадження комунікаційної стратегії компанії, а також визначив алгоритм її формування, що складається з наступних етапів:

1. стратегічний аналіз ринку – аналіз галузі та цільової аудиторії, мотивів споживання продукту;
2. визначення основних маркетингових комунікаційних цілей;
3. вибір сегменту цільової аудиторії (наприклад, Дж. Россітер та Л. Персі класифікують цільову аудиторію наступним чином: першокористувачі товарів даної категорії, що знайомляться з нею при придбанні товарів бренду; прихильники компанії, що проявляють лояльність до її бренду; непостійні споживачі товарів підприємства та його конкурентів; непостійні споживачі інших торгових марок, які здійснюють покупки товарів інших брендів; прихильники конкуруючих брендів, які є вірними своїй вибраній торговій марці [14]);
4. розробка бюджету;
5. вибір стратегії: стратегія проштовхування (спрямування комунікативного впливу на дистрибуційних посередників, торговельні мережі, тощо), стратегія втягування (залучення безпосередньо кінцевих споживачів до продукту/послуги), комбінована стратегія,

стратегія особистих комунікацій (через власні маркеингові канали), стратегія неособистих комунікацій (через колаборації і партнерства).

6. вибір та розробка інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, іншими словами – вибір каналів комунікації;

7. аналіз ефективності комунікаційної стратегії – аналіз показників вимірювання ефективності реалізації стратегії, спрямованої на отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії щодо стимулювання попиту, підтримки збуту та зміни споживацької поведінки [9, 13].

Узагальнюючи вищесказане, слід розглядати маркетингову комунікаційну стратегію як елемент системи загальнокорпоративної тактики і бізнес-стратегії. Цей підхід дозволяє забезпечити гармонію між всіма аспектами підприємницьких зусиль та забезпечити їх взаємодію в рамках загального стратегічного напрямку компанії. Маркетингова комунікаційна стратегія повинна сприяти створенню єдиного плану взаємодії з ринком, спрямованого на досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.2. Різновиди маркетингових комунікацій

Комунікаційна стратегія окреслює те, яким чином буде досягатися мета, поставлена підприємством. Відповідно до встановлених цілей розробляється тактика. На думку Пола Рассела Сміта та Джонатана Тейлора, важко виокремити чіткі стратегії комунікації, оскільки вони базуються на впроваджених тактичних комунікаційних інструментах. У маркетингу комунікаційна тактика – це інструменти комунікації, такі як реклама, PR, пряма email розсилка тощо. Автори книги «Marketing Communications: An Integrated Approach» виділяють комунікаційні інструменти:

- стимулювання збуту (виробництво зразків в місцях продажів, знижки, акції, програми лояльності, мерчандайзинг);
- зв'язки з громадськістю (ЗМІ, прес-конференції, прес-релізи, стажування, спонсорство)

- пакування;
- інтернет-маркетинг (просування у соцмережах та в Інтернеті, оптимізація пошукового механізму (Search engine optimization), оптимізація пошукового маркетингу (Search engine marketing), email-розсилка [25, 26].

Для розвитку ефективної комунікації, компанія має розробити власний комплекс просування, що також називається системою інтегрованих комунікацій [9, 26].

Відповідно до визначення Американської асоціації рекламних агенцій, «інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов’язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [26]. Таким чином, комбінування різних інструментів маркетингових комунікацій може призвести до більшого економічного ефекту, ніж використання кожного з них окремо. Дж. Бернет зауважив, що цей ефект виникає через синергію переваг кожного інструменту маркетингових комунікацій. Сьогодні все більше компаній схиляються до використання інтегрованих систем маркетингових комунікацій, що вимагає ретельного аналізу ефективності всіх комунікаційних каналів з метою сформування у споживача чіткого, послідовного та переконливого уявлення про підприємство та його продукцію. При цьому важливе значення має детальне планування кожного етапу просування товару на ринок, а також вкладення коштів у його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. Для успішної реалізації зовнішніх комунікаційних інструментів важливо також налагодити внутрішню комунікаційну політику. [26].

Для представлення каналів комунікації, існує підхід під назвою PESO – модель, що поєднує у собі: «paid» - платні, «earned» - зароблені, «shared» - спільні, та «owned» - власні медіаканали. Під «платними» каналами мається на увазі куплена реклама, що не обмежується лише традиційною рекламою та рекламою

у соціальних мережах, сюди також входить івент-маркетинг, співпраця з інфлюенсерами, спонсорство. Інакше кажучи, ці медіа стимулюють платний трафік на відповідні канали комунікації, який можна легко відслідковувати та аналізувати. Важливо зазначити, що «платні» медіа використовуються з метою збільшення рівня знання бренду та конверсій. Перевагою такого виду медіа є можливість цільово залучити конкретну аудиторію відповідно до віку, локації, статі. Наприклад, до цього виду медіа можна віднести «Pay per Click» рекламу у пошукових системах, де аудиторію можна охопити цільово також за попередніми уподобаннями, спеціальними ключовими словами, інтересами. Окрім цього даний вид реклами втілює стратегію «ретаргетингу» - націлення на користувачів, які вже відвідували вебсайт, додаток або сторінкою у соцмережі для повторної взаємодії [33,34].

«Зароблені» медіа – це медіакомунікації через зв'язки з громадськістю або звичайним обговоренням у суспільстві. Бренд отримує вигоду від цього медіа, коли він зробив щось важливе для аудиторії, вартє того, щоб люди про це говорили. Такий вид медіа відомий також тим, що їх можна отримати майже безкоштовно. Наприклад, такими медіаконтентом може бути співробітництво із журналістами з різних ЗМІ, з амбасадорами, інвесторами та впливовими особами на безкоштовній основі; це також відгуки і коментарі клієнтів/споживачів про продукти, послуги чи компанію вцілому, реклама з вуст в уста, співпраця з оглядовими сайтами, оптимізація пошукового механізму (SEO - «Search engine optimization»). Важливим є той факт, що аудиторія дуже чітко знає, як вишглядає реклама, вона є очевидною і викликає мало довіри. Проте, на відміну від «платних» медіа, «зароблені» медіа слугують кращим методом побудови довірчих взаємин зі споживачами, адже інформація надходить від третіх незалежних осіб. Створення спільноти – один із найвпливовіших інструментів «зароблених» медіа, який використовується для об'єднання споживачів навколо ідеї і цінностей бізнесу [33,34].

На межі «зароблених» і «спільних» медіа можливі такі комунікації як: огляди, спільний брендинг, укладання партнерських угод, ведення благодійних

програм, здійснення громадських ініціатив, розвиток і залучення спільноти, робота з амбасадорами бренду, створення контенту користувачами і впровадження корпоративної соціальної відповідальності [33].

«Спільні» медіа – це комунікації з цільовою аудиторією на соціальних платформах або інших каналах спільнот. Цей компонент використовує можливості соціальних мереж для посилення повідомлень за допомогою спільного контенту, уподобань, коментарів та інших форм взаємодії. Ці комунікації від звичайних соціальних мереж поступово розвиваються до оглядів, форумів, згадок, курування вмісту, приватних соціальних мереж (таких як WhatsApp, Slack і Discord), створення відео для платформ YouTube Shorts, Instagram і TikTok, моніторингу соціальних мереж та органічного залучення [33,34].

Через «власні» медіаканали створюється контент для наявного сайту або блогу, або і на тому, і на іншому. Хоча зараз є можливість створювати контент на платформах LinkedIn Creator Studio, Substack і Medium, вони не є «власними» платформами, оскільки контент зникне, коли зникнуть ці сайти. Ця категорія включає блоги, веб-сайти, подкасти, відео, прямі трансляції, оповідання, бренд-журналістику, внутрішні комунікації, генеративний досвід пошуку та генеративний штучний інтелект [33,34].

На перетині власних та платних каналів може використовуватися маркетинг електронною поштою, генерація потенційних клієнтів, вхідний маркетинг, афілійовані програми, амбасадорів бренду, спонсорований контент та нативну рекламу [33].

Отже, PESO-модель це унікальний інструмент для побудови комунікаційної стратегії компанії, продукту або бренду, за допомогою якого можна системно налаштовувати передачу ключових повідомлень у різних медіаканалах. Структуризація комунікацій в такому вигляді надає комплексне розуміння стратегії для штатних одиниць різних рівнів, що забезпечує злагоджену реалізацію поставленої бізнес-цілі.

1.3. Теорія робіт (Job to be done) як метод побудови ефективної комунікації

Величезний прорив у збиранні та обробці даних дозволив компаніям покращити знання про своїх клієнтів, більш швидко аналізувати інформацію і отримувати результати досліджень цільової аудиторії.

Безперечно, цифри дають нам пряме розуміння про кількісне співвідношення і кореляцію, зокрема Клейтон М. Кристенсен, Тедді Хол, Карен Діллон і Давід С. Дункан відзначають: «коли ми купуємо продукт, ми фактично «наймаємо» його, щоб допомогти нам виконувати «роботу». Якщо він виконує свою роботу добре, наступного разу, коли ми зіткнемося з тою самою «роботою», ми, як правило, знову найmemo цей продукт. І якщо він погано працює, ми його «звільняємо» і шукаємо альтернативу» [17].

Теорія робіт (відома як «Jobs-to-be-Done theory» або «JTBD») виникла у 1980-х роках і була вперше сформульована Бобом Моестом, Пемом Муртотаусом, та Джулією Вессон як розширення концепції «Voice of Customer» у методології управління якістю продукту. У цій методології клієнт виступає в центрі, визначаючи якість продукту. Пізніше, JTBD стала предметом розвитку та популяризації серед бізнесу та інноваційних команд, зокрема, завдяки внеску Тоні Ульвіка, Клейтона Кристенсена, Алана Клемента та інших [18].

Андрій Губинський описав «теорію робіт» або «Jobs-to-be-Done theory» як процес «найму» («купівлі») певного продукту або послуги, щоб вирішити наявні задачі з метою досягнення прогресу (покращення) у своєму житті [18].

Досліджуючи цільову аудиторію в такому світлі, можна зрозуміти її приховані мотиви, мету та хід мислення у конкретних обставинах. Використання теорії робіт допомагає підприємству успішно просувати товар чи послугу, зосереджуючи увагу клієнтів на цінності продукту.

«Коли ми купуємо продукт, ми фактично «наймаємо» його, щоб виконати роботу. Якщо він добре виконує роботу, коли ми стикаємося з тією самою потребою, ми знову найmemo той самий продукт. І якщо продукт виконує цю роботу погано, ми «звільняємо» його та шукаємо щось інше, що можемо «найняти» для

вирішення проблеми» — описав процес споживання Клейтон М. Крістенсен [22]. Науковець характеризує дану концепцію як ту, що спонукає компанії розуміти потреби споживачів, фокусуючись на їхніх внутрішніх мотивах до використання продуктів, а не на кількісних характеристиках клієнтів, таких як демографія, дослідження ринку, персони. Таким чином перехід клієнта до продукту конкурента можна обґрунтувати тим, що існує певне рішення, яке може краще виконувати «роботу» споживача [22].

Провівши дослідження цільової аудиторії за методологією глибинних інтерв'ю «Job to be Done», можна отримати результати не лише для створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією, а й результати, які потенційно можуть мати вплив на будову маркетингової стратегії, стратегію продажів вцілому. Розуміючи сутність продукту чи послуги і мотивацію, бар'єри людей до їхнього використання, підприємство в змозі збільшити конверсію і, як наслідок, збільшити свій прибуток, що є основоположним показником ефективності діяльності бізнесу.

Відповідно до даної теорії, продукт чи послуга за певних життєвих ситуацій є лише одним із безлічі варіантів для задоволення потреби, або, іншими словами, «виконання роботи» споживача. Розуміючи інші варіанти вирішення проблеми, які споживач потенційно може застосувати, бізнес може чітко окреслити конкурентів і знайти спосіб диференціюватися.

Покупець не завжди може усвідомлювати і проговорювати порядок своїх думок, проте у його підсвідомості діють наступні етапи прийняття рішення:

1. усвідомлення проблеми або «роботи, яку потрібно виконати» після тригерної події, через незадоволення поточною ситуацією – «push»;
2. пошук рішення – на цьому кроці на людину діють дві сили:
 - a. привабливість нового рішення «pull»;
 - b. прив'язаність до поточного «habit»;

3. одночасно з пошуком рішення споживач стикається з переживаннями, бар'єрами або страхами, що зупиняють його від кінцевого кроку - «anxiety» [17, 18, 22].

Концепція використання того чи іншого рішення може бути описана такими двома аспектами:

- контекст використання або ситуація;
- та мотивація,

що так само можна описати наступною конструкцією-шаблоном:

«Коли відбувається [ситуація], споживач хоче [мотивація], щоб [отримати бажаний результат]» [17, 18].

Отже, підсумовуючи можна стверджувати, що теорія робіт дає підприємцям змогу ефективно адаптуватися до потреб клієнтів. Потрібно наголосити на важливості усвідомлення прямих, непрямих та ключових конкурентів, впроваджуючи відповідні зміни в організаційних процесах, стратегії виробництва та управління, шляхом диференціації та вдосконалення наявного продукту чи послуги. Емоційна складова комунікації є визначальною складовою для формування лояльної цільової аудиторії, дослідження якої можна зробити керуючись теорією робіт («Jobs-to-be-Done theory»).

1.4. Методологія розробки ключових комунікаційних звернень

Провівши дослідження за методом теорії робіт та дослідивши критерії найму, ситуації споживання та емоційне підґрунтя як мотивацію до покупки товару, стане можливим виокремлення відповідних цільових сегментів цільової аудиторії.

Даний етап є важливим, адже відповідно до сегменту, споживачі мають різну мотивацію, емоційні складові, що впливають на процес прийняття рішення про продукт або послугу, і, відповідно, кожен сегмент вимагає створення різних комунікаційних повідомлень, які транслюють конкретну ціннісну пропозицію для клієнта.

Одним із методів розробки ключових повідомлень є метод «будинку повідомлень». «Ключові повідомлення» – це повідомлення, які направлені на аудиторію задля того, щоб вона їх запам'ятала. Оскільки люди мають обмежену здатність запам'ятовувати сказане, повинно бути лише одне ключове повідомлення. Даний метод побудований на трьох основних запитаннях:

1. Чому продукт важливий? Яке позиціонування продукту?
2. Яку цінність ви пропонуєте? Або що обіцяє продукт, які болі споживачів вирішує?
3. Що ви хочете, щоб ваша аудиторія зробила? Або повідомлення із закликом до дії [31,32].

Систематизувати відповіді на дані питання можна шляхом зображення їх у вигляді будинку, в якому є «дах» - головне повідомлення для цільової аудиторії; «блоки» - меседжі, що слугують допоміжними повідомленнями для підсилення основної тези; та «фундамент» - доказова база на підтвердження експертизи у галузі, наприклад, дані досліджень чи статистику, відгуки [31].

Упорядкування вищезгаданих елементів в межах «будинку повідомлень» має на меті візуальне представлення ієрархії повідомлень, щоб забезпечити узгоджене та єдине ключове послання у різних комунікаційних каналах.

Не можна обійти увагою і питання щодо конкурентів. Вікторія Берещак у своїй книзі «Комунікаційна стратегія в бізнесі» говорить: «аналіз конкурентів — це прискіпливий збір доказів та фактів на підтвердження тих чи інших суджень і уявлень, на основі яких ви й «препаруватимете» ринкових гравців, розподіляючи їх на групи — прямі, непрямі та ключові конкуренти». Ключовими конкурентами є ті, які сильно можуть вплинути на продажі, бо мають такий самий товар, частку ринку і лояльну аудиторію. Прямі конкуренти – це ті, які мають аналогічний товар і однакову цільову аудиторію. Непрямі конкуренти також охоплюють однаковий сегмент цільової аудиторії, але мають відмінний продукт. Питання, на які потрібно відповісти на етапі збору інформації:

1. Хто основний споживач продукту компанії-конкурента?

2. Чому продукт або марка затребувані або не затребувані на ринку?
3. Які канали використовує конкурент для комунікації із цільовою аудиторією?
4. Що робить бренд конкурента привабливим для споживачів?
5. Де і як цей товар шукають потенційні клієнти [35]?

Авторка книги «Комунікаційна стратегія в бізнесі» зосереджує свою увагу на актуальності так званого «коду бренду», що поступово замінив унікальну торгову пропозицію, адже важливішими стали цінності й вигоди продукту. Для створення дизайн-коду беруться до уваги такі елементи конструкту ідентичності бренду:

1. ключова потреба аудиторії;
2. цінність;
3. мотивація;
4. підкріплення мотивації;
5. очікування від товару чи послуги;
6. переваги бренду;
7. мотив до цільової дії;
8. атрибут бренду [35].

Основою дизайн-коду є ключовий клейм – фраза, за якою легко впізнати бренд. Клейм відображає сприйняття ціни, якості, рівень експертизи та позиціонування [35]. Не можливо не помітити схожість запропонованої методології Вікторії Берещак з методологією «будинку повідомлень», де основний клейм є ключовим повідомленням, або «дахом».

Загалом, аналіз конкурентів дає змогу зрозуміти становище компанії на ринку, знайти власну точку диференціації і побудувати ефективну комунікаційну стратегію.

У підсумку, теоретичні засади комунікаційної стратегії визначають її як механізм передачі ключового повідомлення цільовій групі з метою отримати від

неї очікуваний зворотній зв'язок. Комунікаційна стратегія як складова маркетингової стратегії компанії, має бути розроблена відповідно до корпоративної стратегії, з урахуванням мети та завдань підприємства. Важливою частиною цього процесу є її підпорядкованість іншим стратегіями, такими як стратегія позиціонування, товарна, цінова та стратегія збуту. Комунікація повинна бути націлена окремо на різні цільові сегменти аудиторії, і базуватися на різних мотиваційних, ціннісних факторах, притаманних конкретній групі. Лише так можна досягти бажаної мети комунікації. Для виокремлення сегментів цільової аудиторії, мотивацію до купівлі продукту чи послуги, перешкоди у процесі використання, використовується «теорія робіт» або «Jobs-to-be-Done theory». Таким чином, глибокі знання про клієнта допомагають налаштувати комунікацію з ним на високому рівні та збільшити рівень конверсії, а значить - ефективності діяльності компанії. Необхідно підкреслити, що однаково важливо правильно розподіляти комунікації по медіа-каналах, для цього використовується модель PESO. Модель покликана візуально структурувати наявні канали і забезпечити між ними узгодженість для побудови дієвої та єдиної комунікаційної стратегії.

Практичним інструментом для створення ключових повідомлень є «будинки повідомлень», де повідомлення комплексно формуються у ієрархічному порядку, з метою збереження єдиної системи. Оскільки ключові повідомлення для різної аудиторії відрізняються, для кожної мотиваційної групи буде окремий «будинок».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ЩЕДРО НА РИНКУ СОУСІВ В УКРАЇНІ

ТОВ «Щедро» було створено у березні 2017 року як юридична особа з обмеженою відповідальністю відповідно до чинного законодавства України. Головний офіс розташований за адресою: 49033, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, проспект Богдана Хмельницького, 122 літера Д-2. Компанія виробляє високоякісні маргарини і жири для різних галузей харчової промисловості, таких як: кондитерська, кулінарна, хлібобулочна та молочна а також різні види білих і червоних соусів, мило господарське. Також важливо зазначити, що ТОВ «Щедро» має розгалужену мережу філій, які розташовані в обласних центрах України, а також в деяких великих містах. Продукція компанії не обмежується лише територією України, вона також присутня на ринках країн Європейського Союзу, Об'єднаних Арабських Еміратах, Сполучених Штатах Америки та Канаді. Операційні потужності розташовані в різних областях України, включаючи Дніпропетровську, Запорізьку, Харківську та Львівську області [15].

В процесі своєї діяльності товариство здійснює виробництво і постачання: 1) маргаринів в асортименті, 2) жирів в асортименті, 3) кетчупів, 4) гірчиці харчової, 5) майонезів та соусів, 6) мила господарського. Постачання продукції здійснюється за трьома групами: HoReCa, B2B та B2C. Реалізація включає співпрацю зі супермаркетами, ресторанами, гуртовими та роздрібними торговими точками [15].

Для здійснення виробничої діяльності підприємство створило 2 виробничих підрозділи у містах Львів та Запоріжжя. При цьому потужності «Львівського жирокOMBінату» забезпечують виробництво майонезної, маргаринової продукції, а також соусів томатних, кетчупів та гірчиці; потужності ВП «Запорізький жирокOMBінат» забезпечують виробництво маргаринової продукції та мила господарського [15].

Загалом організаційну структуру підприємства можна зобразити наступним чином (рис. 2.1.):



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Щедро» за даними підприємства

Також компанія створила і зареєструвала 5 філій для реалізації продукції, а саме: «Київська філія», «Луцька філія», «Львівська філія», «Тернопільська філія», «Івано-Франківська філія» [15]. Окрім того, власна мережа філій і дистриб'юторів забезпечує необхідні умови зберігання і транспортування до торгової точки. Після того, як продукти потрапляють на полиці магазинів, торгова команда контролює умови реалізації та терміни придатності продуктів..

Варто відзначити, що розгалужена структура каналів збуту уможливорює постачання продуктів різним сегментам ринку: як B2B і HoReCa, так і B2C, що в свою чергу формує імідж бренду.

2.1. Асортиментна політика

Основними видами діяльності, які здійснює ТОВ «Щедро», є виробництво маргарину і подібних харчових жирів (код КВЕД 10.42), виробництво прянощів і приправ (код КВЕД 10:84), виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування (код КВЕД 20.41) [15].

Основним завданням асортиментної політики є створення якісних товарів, які можуть задовольнити споживчі вимоги населення як вітчизняного, так і

зарубіжного ринків. Асортимент ТОВ «Щедро» представлений кетчупами, соусами, маргаринами, майонезами, гірчицею (загалом – понад 100 позицій) для різних споживачів і для сегментів HoReCa та B2B. Асортимент B2C представлений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Результати ABC-аналізу ТОВ «Щедро» на початок вересня 2023 року

Майонези	Майонез Щедро “Провансаль” 67% ф/п 0,19	A
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% ф/п 0,3	A
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% д/п 0,55	A
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% д/п 0,3	A
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% д/п 0,4	A
	Майонез Щедро “Домашній для дітей” 67% д/п 0,19	B
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% ф/п 0,35	B
	Майонезний соус Щедро “Салатний” 30% д/п 0,15	B
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% фольпак 0,19	B
	Майонезний соус Щедро “Салатний” 30% ф/п 0,3	B
	Майонез Щедро “Львівський Преміум” 80% д/п 0,3	B
	Майонез Щедро “Провансаль” 67% ф/п 0,6	B
	Майонез Щедро “Золотий” 50% д/п 0,19	C
	Майонезний соус Щедро “Пісний” 50% д/п 0,3	C
Майонезний соус Щедро “Легкий” 15% ф/п 0,3	C	
Кетчупи	Кетчуп Щедро “Лагідний” д/п 0,25	A
	Кетчуп Щедро “Шашличний” д/п 0,25	A
	Кетчуп Щедро “Чилі” д/п 0,25	A

	Кетчуп Щедро “Steak” д/п 0,25	В
	Кетчуп Щедро “Барбекю” д/п 0,25	В
	Кетчуп Щедро “Bloody Mary” д/п 0,25	С
	Кетчуп Щедро “Супертوماتний” д/п 500 г	С
Соуси білі	Соус Щедро “Сирний” д/п 0,2 (рецептура 40%)	А
	Майонезний соус Щедро “Тартар” д/п 0,2	А
	Соус майонезний Щедро “Папрік” д/п 0,2	В
	Соус Щедро “Бургер” д/п 0,2	С
Соуси червоні	Соус Щедро “Кисло-солодкий” д/п 0,2 кг	А
	Соус Щедро “Манго-чили” д/п 0,2	А
	Соус Щедро “Барбекю” д/п 0,2	А
	Соус Щедро “Сацебелі” д/п 0,2	А
	Соус Щедро “Аджика домашня” д/п 0,2	В
	Соус Щедро “Український ЩЕДРО” с/б 0,48	В
	Соус Щедро “Гострий Батумський” д/п 0,2	С
	Соус Щедро “Whiskey sauce” д/п 0,18	С
Гірчиця	Гірчиця Щедро “Гостра домашня” д/п 0,12	А
	Гірчиця Щедро “Медова” д/п 0,12	А
	Гірчиця Щедро “Французька” д/п 0,12	А
	Гірчиця Щедро “Гостра домашня” д/п 0,5	В
	Гірчиця Щедро “Гостра домашня” д/п 0,2	В
	Гірчиця Щедро “Citrus mild” д/п 0,12	С

Джерело: на основі даних ТОВ «Щедро»

Маючи достатньо широкий асортимент товарної продукції, мережа філій і дистрибуторів дозволяє збільшити рівень впізнаваності бренду, шляхом задоволення потреб різних цільових сегментів.

Зокрема дуже важливу роль у реалізації продуктової політики відіграє відділ R&D – центр технологічної підтримки та інновацій маргаринової та жирової продукції для напрямку B2B та центр з розробки продукції (кетчупи, соуси,

майонез, гірчиця) для напрямку HoReCa і B2B. Завдяки роботі цього відділу були зроблені такі унікальні розробки «Щедро» як:

- Серія Феттіфіл Hard;
- Серія Феттіфіл Fluid;
- Серія Феттіфіл Soft;
- Серія маргаринів «Слойка»;
- Серія Феттімілк [15].

Компанія піклується про забезпечення належного рівня безпеки харчових продуктів і якості шляхом впровадження, підтримування, постійного поліпшення і сертифікації результативної та ефективної системи менеджменту відповідно до вимог стандартів ISO 9001, ISO 22000 [15]. За даними підприємства, центр сертифікації «Халяль Глобал Юкрейн» підтвердив відповідність виробництва стандартам GSO 2055-1:2015, а єврейська спільнота міста Дніпра визнала у 2022 році продукцію підприємства як ту, що належить до кошерної. Також ТОВ «Щедро» має сертифікат випробувальної лабораторії відповідно до вимог ДСТУ ISO/IEC 17025:2017 у сфері випробовування олій, маргарину та жиропохідних продуктів, мила, гліцерину, масла.

2.2. Організація збуту продукції

Збут продукції ТОВ «Щедро» відбувається через власні точки реалізації (філії), через роздрібні збутові мережі (супермаркети), а також через дистриб'юторів. Відповідно для кожного каналу збуту розробляється своя програма мотивації, заохочень і знижок індивідуально. Товариство встановлює контакти зі супермаркетами і укладає договори на постачання товарів, які в свою чергу доставляються до супермаркетів за допомогою логістичних служб або системи поставок. Досить важливу роль тут відіграє розміщення на полицях: після придбання в супермаркет, товари розміщуються на полицях відповідного відділу магазину, де асортимент підприємства стає доступним для купівлі кінцевому споживачу, а тому чим більше товари вирізняються серед інших, тим більше буде обсяг продажів.

Супермаркети ведуть облік продажів і можуть робити перезамовлення товарів від виробника на основі попиту споживачів. Варто зазначити, що часто супермаркети співпрацюють з досліджуваною компанією щодо акцій, рекламних заходів, спеціальних пропозицій, а тому прорахування вигоди від співпраці із кожним із мереж магазинів відбувається на підготовчому етапі ще до вступу у договірні відносини. На даному етапі підприємство вже має розроблений аналіз упаковки і аналіз конкурентів для визначення конкурентних переваг тих чи інших продуктів.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності

Основні складові маркетингової діяльності ТОВ «Щедро» поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні складові обмежуються факторами в межах підприємства, які беруться до уваги під час прийняття рішень керівниками і спеціалістами фінансового, комерційного, R&D відділів. Кожен з цих них робить свій внесок у маркетингові рішення: відділ досліджень розробляє і вдосконалює характеристики продукту, а фінансовий відділ гарантує економічну придатність маркетингових планів та бюджету. Оскільки підприємство розглядається як система взаємозв'язаних бізнес-процесів, ефективність маркетингового відділу безпосередньо залежить від ефективності роботи інших структурних одиниць. До прикладу, ланцюг постачання та партнерські відносини з постачальниками безпосередньо впливають на забезпечення своєчасної доставки товарів клієнтам і підтриманні міцних стосунків з ними.

В межах підприємства функціонує своя система менеджменту, яку можна описати певними моделями (будовою діяльності) і регламентами (інструкціями, які мають виконувати співробітники для забезпечення діяльності фірми). Основою цих моделей є бізнес-процеси, оцінка яких є актуальною для організації, оскільки за умови постійного вдосконалення процесів, можна забезпечити клієнтів постачанням високоякісних послуг та товарів. Для забезпечення цієї мети

ТОВ «Щедро» впровадило систему автоматизації виробництва та операційних процесів.

Вимірювання ефективності відділу маркетингу ТОВ «Щедро» проводиться щомісячно за такими показниками як: виконання плану продажів та виконання плану валової маржі в цілому по підприємству. Окрім того, кожен працівник відділу оцінюється індивідуально в межах трьох завдань, отриманих на початку місяця.

Таблиця 2.2.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Щедро» у динаміці за 2022-2023 роки.

		2022	2023
Показники ліквідності			
	Коефіцієнт поточної ліквідності	1.16	1.31
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0.87	1.26
Показники ефективності використання активів			
	Загальна оборотність активів	2.29	1.94
Показники прибутковості			
	Маржа чистого прибутку	0.06	0.04
	Маржа валового прибутку	0.29	0.32
	Прибутковість активів (ROA)	0.09	0.09
	Прибутковість власного капіталу (ROE)	0.65	0.35
Показники фінансової стабільності			
	Коефіцієнт фінансової стабільності	0.17	0.33

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ «Щедро» та [7].

В ході здійснення аналізу основних економічних показників діяльності даного підприємства було використано фінансову звітність ТОВ «Щедро» за 2022 та 2023 рік (див. табл. 2.2.).

Проаналізувавши фінансову звітність компанії у 2022-2023 роках, можна точно сказати, що станом на кінець 2023 року компанія може покрити свої поточні зобов'язання за допомогою поточних активів. Спостерігається збільшення показників поточної та швидкої ліквідності, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства. У 2023 році ТОВ “Щедро” змогло б покрити всі свої короткострокові зобов'язання без продажу запасів.

Зменшення коефіцієнта оборотності активів можливе через збільшення довгострокових інвестицій.

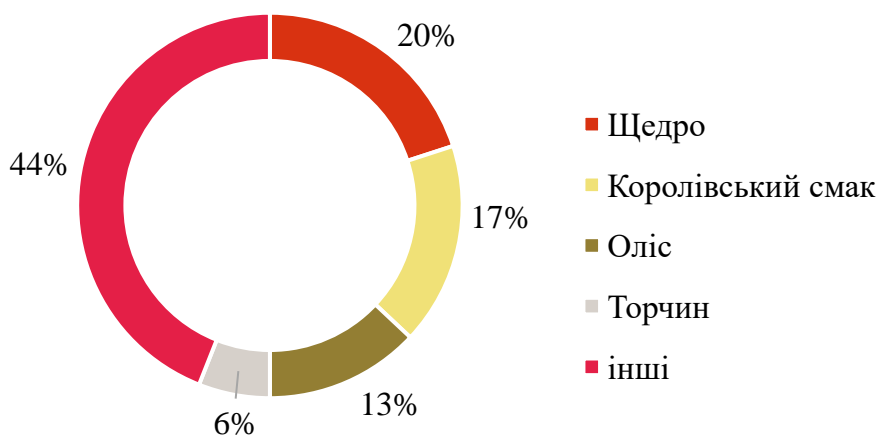
Чистий прибуток компанії склав 4% від виручки (продажів) після врахування всіх податків та витрат. Цей показник вказує на ефективність прибутковості компанії. Порівняно із 2022 роком, прибутковість ТОВ “Щедро” у 2023 році знизилася на 2 в.п.

З аналізу фінансового стану компанії у період 2022-2023 років (таблиця 2.2.) спостерігаємо зростання маржі валового прибутку на 3 в.п. та зменшення маржі чистого прибутку. Це свідчить про те, що у досліджуваній період зростання виручки не компенсує зростання витрат. У 2023 році ТОВ “Щедро” отримало 9% чистого прибутку відносно загального обсягу своїх активів, про що свідчить показник ефективності використання активів компанією (ROA). Показник прибутковості власного капіталу (ROE) вказує на те, що у 2023 році товариство ефективно генерувало прибуток, використовуючи капітал власників - прибутковість таким чином склала 35%, що у порівнянні з 2022 роком вдвічі менше. Спад показника ROE у 2023 році пов'язаний із зменшенням чистого прибутку, внаслідок зростання витрат.

Такі внутрішні фактори можуть бути до певної міри контрольовані самою організацією. Коефіцієнт фінансової стабільності у 2023 році говорить про те, що на кожен гривню зобов'язань припадає 0,33 гривні власного капіталу. Проте у динаміці коефіцієнт має тенденцію до збільшення, а отже і зменшення фінансових ризиків.

Визначаючи цикл життєдіяльності підприємства як «зрілість», фінансово-економічний аналіз вказує на факт спроможності продовжувати виробничу діяльність та нарощувати прибутковість шляхом виходу на нові ринки збуту.

На відміну від внутрішнього, зовнішнє середовище включає складові, які знаходяться поза впливом підприємства. Філіп Котлер визначає його як маркетингове середовище - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, які впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [12]. Зовнішні фактори можна поділити умовно на прямі та непрямі. Елементи прямого впливу, такі як: постачальники, посередники, інвестори, клієнти, співробітники, конкуренти, здатні впливати на повсякденну бізнес-діяльність компанії. Детальний аналіз конкурентів за частками на ринку соусів представлено у діаграмі 2.1.



Діаграма 2.1. «Частка ринку конкурентів ТОВ «Щедро» на ринку соусів в Україні станом на грудень 2023 року» [за даними ТОВ «Щедро»]

Кінцеві споживачі мають пріоритетне значення для здійснення діяльності компанії. Саме тому маркетингова стратегія ТОВ «Щедро» зосереджена на утриманні існуючих клієнтів і залученні потенційно нових, задовольняючи їхні потреби і надаючи конкретні переваги. Задоволені споживачі – це безумовне підви-

щення цінності бренду та розширення клієнтської бази. Шляхом дослідження цільової аудиторії ТОВ «Щедро», компанія розробила комунікаційну стратегію для просування існуючих товарів, яка складається з таких ключових повідомлень:

- Їжа – це значно більше, ніж просто смачно і ситно нагодувати свою родину. Їжа – це про нескінченну кількість нових вражень та задоволення кожного дня.

- Приготувати щось вишукане – зовсім не складно і команда «Щедро» з радістю попідкується про те, щоб надихнути і допомогти у цьому.

- «Щедро» - це не фабрика з виробництва і фасування продуктів харчування, це люди, закохані у їжу. Шеф-кухарі «Щедро» щодня працюють над пошуком оригінальних інгредієнтів і цікавих поєднань, щоб кожного сезону дарувати своїм клієнтам нові смаки і нові рецепти.

- Бренд «Щедро» не перестає вдосконалюватися і отримувати нові кулінарні знання – все, для того щоб ділитися ними і допомагати своїм споживачам створювати витончені страви вдома. Адже компанія прагне, щоб вишукана ресторанна їжа стала частиною домашнього столу.

- Не важливо, чи є сьогодні привід, чи його немає, важливо – щоб їжа завжди дарувала нові відчуття та емоції.

Ці ключові повідомлення відображені як на власному сайті, так і у соцмережах.

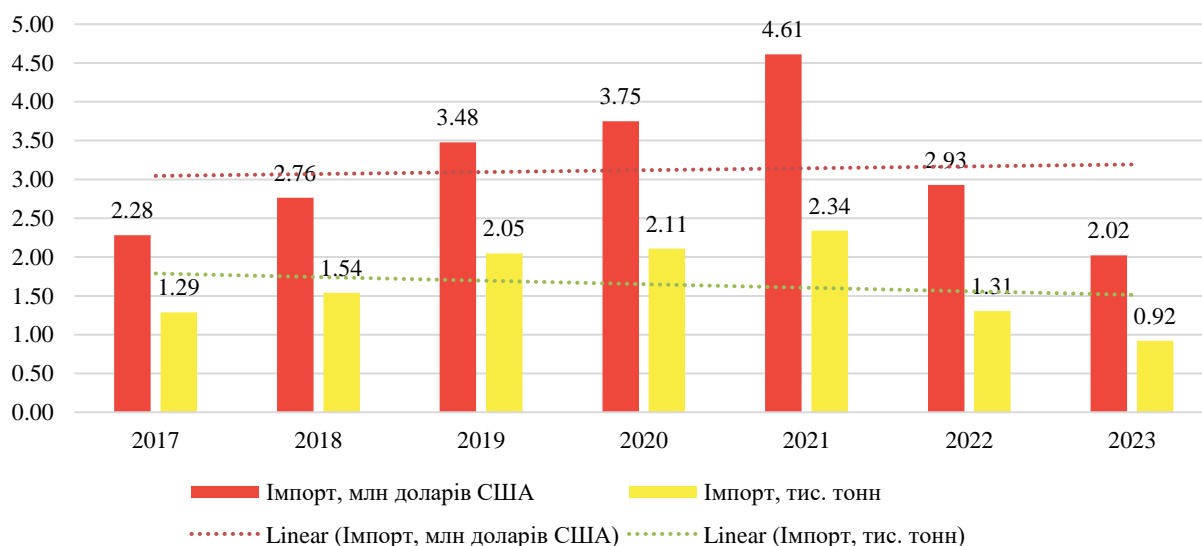
Отже, маркетингове середовище компанії «Щедро» як лідера ринку союзів є високонкурентним. Прагнення утримати позиції лідера вимагають від гравців ринку створювати маркетингові стратегії, основою яких є розуміння своєї цільової аудиторії і чітке позиціонування. Досліджуване підприємство продемонструвало здатність конкурувати на ринку, провівши дослідження споживачів і створивши власне позиціонування, що наскрізно відображено у всіх каналах комунікації – «Щедро - ресторан вдома».

2.4. Дослідження ринку соєвого соусу в Україні

Дослідивши ринок соєвого соусу і складових його виробництва, ТОВ «Щедро» виявило перспективи даного сегменту і, за наявності внутрішніх ресурсів, таких як: фінанси, персонал, технології та виробничі можливості, прийняло рішення щодо виходу на даний сегмент ринку.

Для оцінки ринку в цілому варто оцінити товарообіг соєвого соусу в Україні останнім часом. Динаміка імпорту соєвого соусу в Україні у 2017-2023 роках (діаграма 2.2.) має зростаючу динаміку.

Як у грошовому, так і в абсолютному значеннях у період з 2017 по 2021 роки спостерігається позитивна динаміка показників, приріст становить 102,2% та 82% відповідно. Проте вже у 2022 році спостерігаємо різке зниження імпорту соєвого соусу до України – на 36% у грошовому еквіваленті (млн. доларів США) та на 44% у абсолютному значенні (тис. тонн). Порівняно із 2022 роком, у 2023 зберігається тенденція до зменшення імпортованого соєвого соусу, на 0,39 тис тонн.



Діаграма 2.2. Обсяги імпорту соусу соєвого в Україні

у період 2017-2023 років. Складено автором на основі [19, 20]

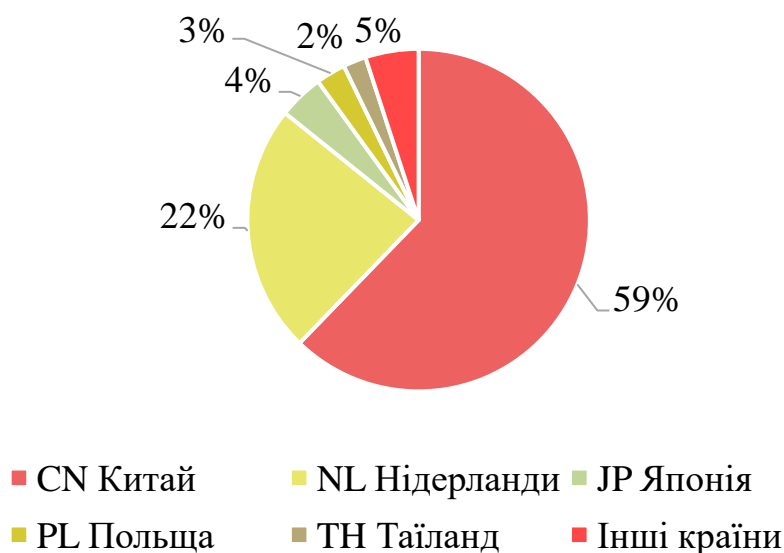
Оскільки темпи приросту обсягів імпорту у 2017-2021 роках визначеного товару у доларах США є більшими за темпи приросту обсягів поставок того ж

товару з-за кордону у тис. тонн, можна стверджувати про тенденцію удорожчання ціни на одиницю продукції.

Хоча у 2022-2023 році бачимо різкий спад імпорту соєвого соусу в Україні, вцілому на кінець 2023 року середня ціна на одиницю товару зросла на 23 центи і складає 2,2 долари США за літр. Можливими причинами різкого спаду є введення воєнного стану в Україні та збільшення ціни на логістичні перевезення, зокрема на доставку.

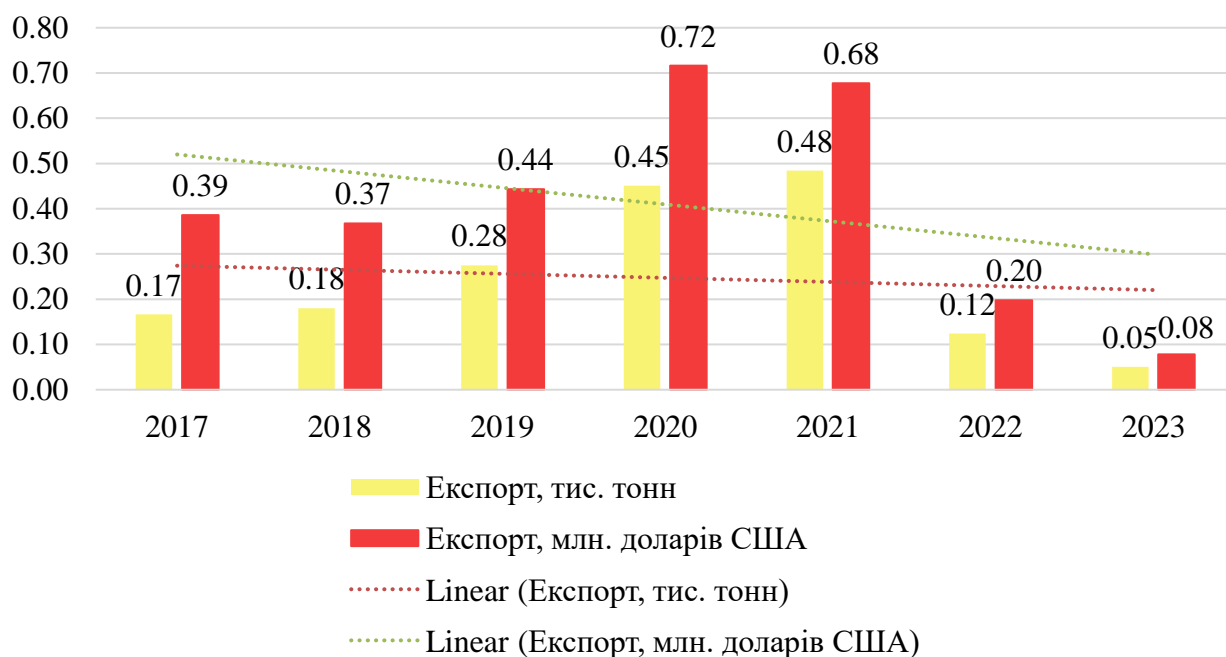
Найбільше соусу соєвого було імпортовано з Китаю (60% всього експорту даної продукції), Нідерландів (21% в структурі експорту), Японії (7%) та США - 4% (діаграма 2.3.).

Динаміка експорту загалом майже повторює динаміку імпорту у 2017 – 2023 роках, проте в абсолютному значенні імпорт в рази перевищує експорт. У 2023 році у грошовому еквіваленті Україна експортувала соєвого соусу на 80 тисяч доларів США, що у відсотковому значенні на 60% менше за аналогічний показник 2022 року.



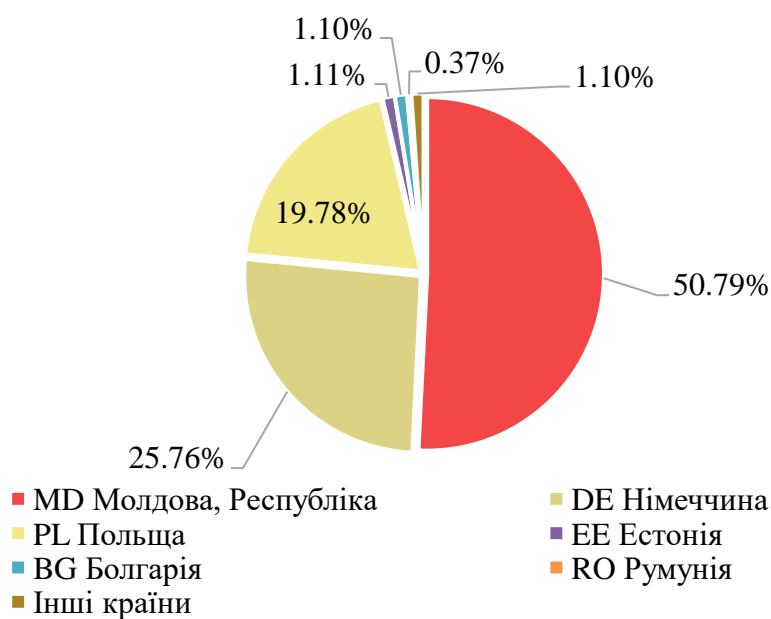
Діаграма 2.3. Структура імпорту соусу соєвого за країнами у 2023 році. Розроблено автором на основі [19]

Варто зазначити, що з 2017 по 2021 роки спостерігається протилежна ситуація – бачимо позитивний тренд експортування продукції, у 2021 році приріст становив + 74% по відношенню до 2017 року (діаграма 2.4.).



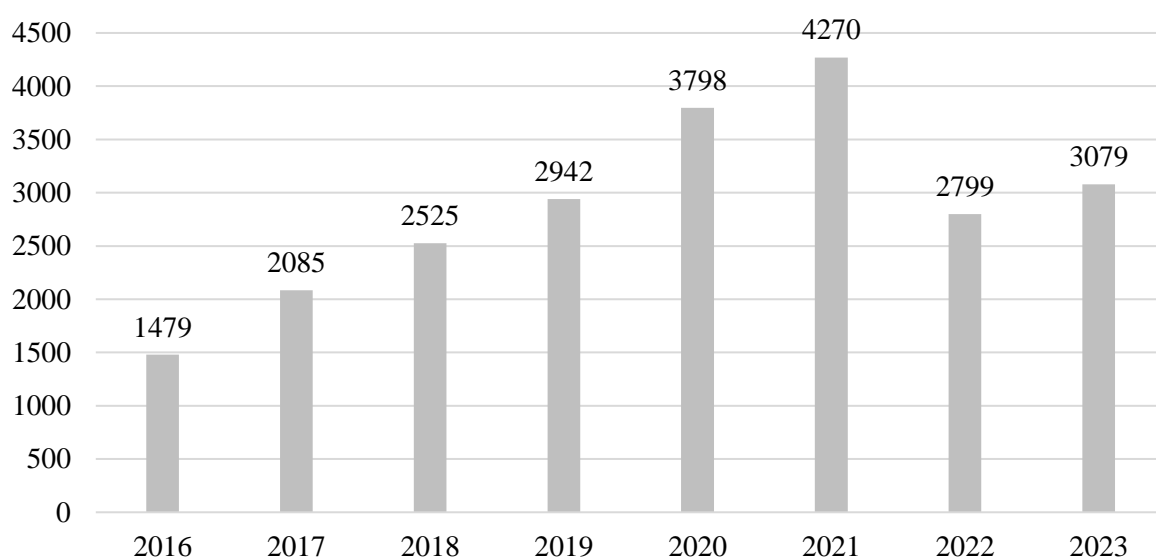
Діаграма 2.4. Обсяги експорту соусу соєвого з України у період 2017-2023 років. Складено автором на основі [19, 20]

У розрізі країн, до яких здійснювався експорт соєвого соусу у 2023 році, можна виділити такі найбільші: Молдова, Німеччина, Польща, Естонія (див. діаграма 2.5.).



Діаграма 2.5. Структура експорту соусу соєвого за країнами у 2023 році. Розроблено автором на основі [19]

Значне зменшення експорту та імпорту починаючи з 2022 року цілком імовірно пов'язане із запровадженням воєнного стану в країні, розірвання сталих ланцюгів поставок та утруднення до ведення міжнародної торгівлі, зокрема варто виокремити факт виходу з ринку великого виробника соєвого соусу ТМ «Торчин». Зменшення імпорту також може бути спричинене зниженням купівельної спроможності українців, знецінення національної валюти і пришвидшеної інфляції. Проте попит на купівлю соєвого соусу поступово відновлюється, про що свідчать дані компанії ТОВ «Щедро» щодо фактичної реалізації соусів в Україні (діаграма 2.6.).



Діаграма 2.6. Місткість ринку соєвого соусу за фактом реалізації у 2016 - 2023 році. Розроблено на основі даних компанії ТОВ «Щедро»

Обсяг споживання українських ТМ у категорії соєвих соусів є переважним та має сталу долю (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3.

Доля в обсязі реалізації імпортованих та вітчизняних соєвих соусів за 2018-2023 роки

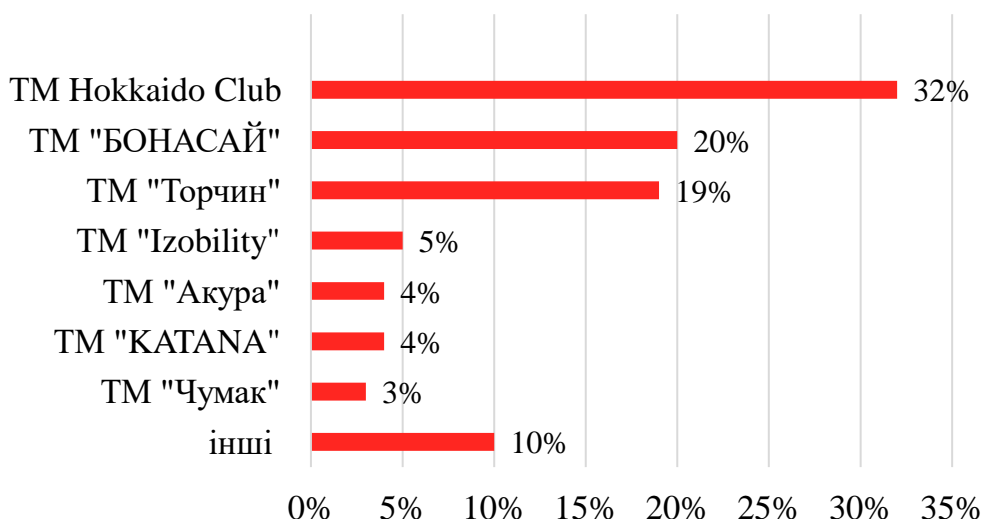
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Вітчизняні ТМ	92.8%	92.8%	92.9%	93.3%	92.9%	94.0%
Імпортні ТМ	7.2%	7.2%	7.1%	6.7%	7.1%	6.0%

Джерело: за даними ТОВ «Щедро»

Ринок соєвого соусу є молодим і зростаючим, а тому доцільно продовжити аналіз ринку у розрізі конкурентів (див. діаграма 2.7.).

З діаграми 2.7. бачимо, що основними гравцями ринку соєвого соусу в Україні є ТМ «Hokkaido Club», ТМ «БОНСАЙ» та ТМ «Торчин». За даними компаніями, лідер з продажу соєвого соусу іноземного виробництва впродовж декількох років залишається ТМ «Kikkoman».

Згідно з аналітичними розрахунками ТОВ «Щедро», ринок соєвих соусів на території України має сталу динаміку до зростання починаючи з 2016 – 2021 рр. Із середніми темпами зростання 20% на рік.



Діаграма 2.7. Кон'юнктура ринку соєвих соусів за конкурентами у 2023 році.

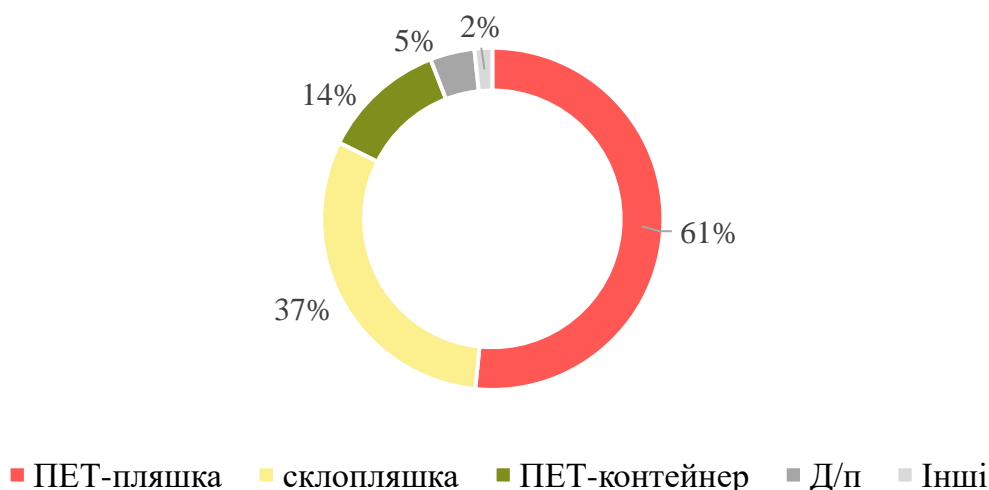
Розроблено на основі даних компанії ТОВ «Щедро»

Також за даними компанії зростання ринку соєвого соусу зумовлений наступними чинниками:

- загальною популяризацією до азійської кухні останні роки;
- універсальність та широта варіантів використання (може використовуватись і як соус до традиційних страв Сходу таких як суши, роли, локшина-вок і т.п., так і у якості маринаду, заправок до салатів чи додаватись до складу інших соусів);
- дозволяє скоротити час на приготування їжі;
- урізноманітнює смаки традиційних страв;

- відносна доступність продукту за ціною, що пропонують українські виробники;
- також є популярним серед прихильників здорового харчування і допомагає знизити споживання солі.

Важливе місце у виробництві соєвого соусу посідає пакування. Саме тому ТОВ «Щедро» проаналізувало формати та обсяги пакування соєвого соусу серед виробників, представлених в Україні. В 2022 році відбулося перерозподілення долі продажів між склопляшкою (яка була найоб'ємнішим форматом у минулих роках) в бік ПЕТ-пляшки, доля якої в 2023 році збільшилась на 14% (діаграма 2.8.).



Діаграма 2.8. Формати пакування у структурі продажів у 2023 році. Розроблено на основі даних компанії ТОВ «Щедро»

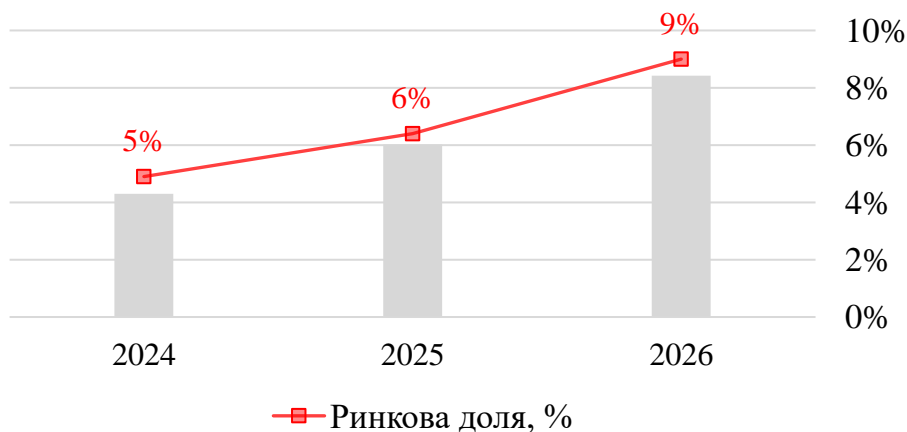
Основними факторами, що впливають на розподілення форматів пакування у структурі продажів соєвих соусів, компанія вважає вартісний чинник (менша собівартість ПЕТ, втрата заводу по виробництву склопляшок на території України у 2022 році), а також тимчасовий вихід з ринку лідера у форматі склопляшки – ТМ «Торчин». Розробку упаковки соєвого соусу «Щедро» компанія реалізовувала у декілька етапів: спершу аналіз пакувань конкурентів – з метою знайти точки диференціації, потім – розробка зручного дизайну, враховуючи всі аспекти пластикового пакування. Остаточний затверджений варіант упаковки

соєвого соусу ТМ «Щедро» зображено на рисунку 2.4. Пакування передбачає об'єм 200 мл, 500 мл та 800 мл, з терміном зберігання 18 місяців.



Рис. 2.4. ПЕТ-пакування соєвого соусу ТМ «Щедро». Розроблено на основі даних компанії ТОВ «Щедро»

Тож, беручи до уваги проведений аналіз ринку соєвого соусу вище, ТОВ «Щедро», прийняло рішення щодо плану виробництва на 3 роки (2024-2026 роки) та спрогнозувало відповідну частку на ринку (діаграма 2.9.).



Діаграма 2.9. Прогноз щодо частки ринку соєвого соусу ТМ «Щедро» відповідно у 2024-2026 роках. Розроблено на основі даних компанії ТОВ «Щедро»

Період у три роки було обрано як тестовий, який передбачає виробництво «на замовлення» на сторонніх потужностях. По закінченню цього періоду буде прийнято рішення щодо побудови власного виробничого цеху задля збільшення ринкової участі.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СОЄВОГО СОУСУ ТМ «ЩЕДРО»

1.1. Дослідження цільової аудиторії та визначення цільових сегментів

Як було описано раніше, комунікаційна стратегія передбачає ґрунтовне дослідження цільової аудиторії. Стів Малдер створив структуровану матрицю навколо різноманітних технік дослідження користувачів (див. рис. 3.1.). Для аналізу споживчої поведінки щодо соєвого соусу найбільш відповідним методом було обрано проведення глибинних інтерв'ю. Метод інтерв'ю є одним із численних способів збору даних про споживачів, що беруть участь у вивченні їх поведінки та вподобань. В даному випадку метод збору даних є первинним та якісним, за допомогою польових досліджень [8].

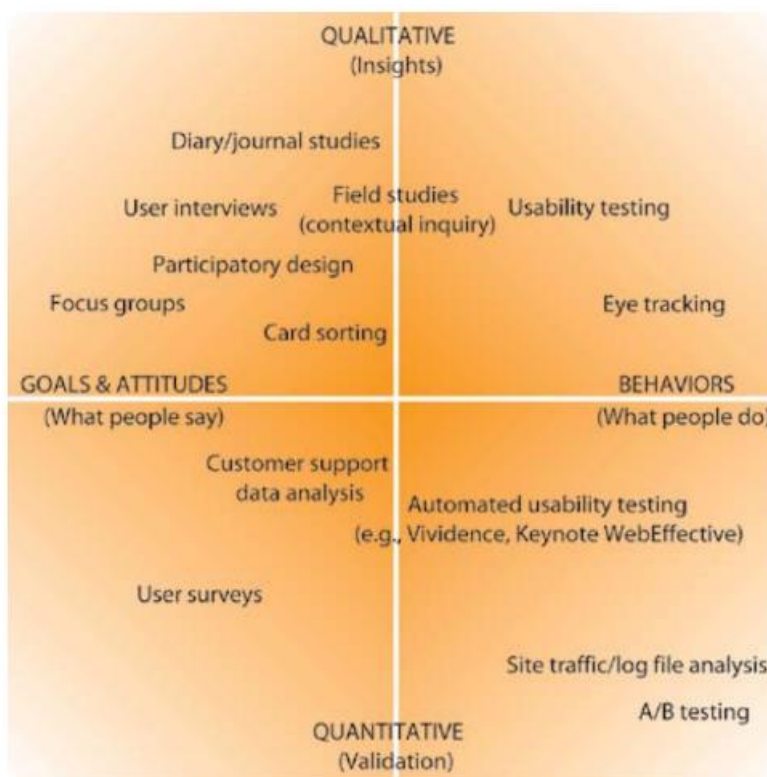


Рис. 3.1. «Різні методи дослідження за Стівом Малдером» [2]

Глибинне інтерв'ю – це неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, яке проводить висококваліфікований інтерв'юер з одним респондентом із метою

отримання детальних відповідей на поставлені запитання і визначення основних переконань респондента щодо обговорюваної проблеми [5].

За словами дослідника Брюса Берга, найефективнішими є ті глибинні інтерв'ю, які в своїй більшості є монологами респондентів [4, с. 89].

Перш за все встановлено ціль дослідження: *визначення особливостей (контекстів) використання соєвого соусу, а також аналіз досвіду споживача, зокрема практичного (що відображається у безпосередній взаємодії), когнітивного (осмислення дій) та емоційного (емоції, переживання).*

Для виконання визначених цілей у глибинному інтерв'ю застосовуються спеціальні методи постановки прямих та додаткових питань. Тривалість проведення глибинного інтерв'ю може змінюватися від 1 до 2-3 годин в залежності від цілей маркетингового дослідження та особливостей кожного респондента [6].

З метою дослідження споживацької поведінки покупців соєвого соусу було проведено 11 глибинних інтерв'ю з респондентами, що були відібрані відповідно до анкети-опитування (див. Додаток А «Онлайн анкета-опитування для відбору потенційних респондентів»). Отже, основними критеріями відбору представників цільової аудиторії для інтерв'ю були:

- досвід споживання продукту не довше, ніж 1 місяць тому;
- рішення про покупку було прийнято респондентом самостійно;
- бажання поділитися своїм досвідом під час приватної розмови-інтерв'ю.

Варто зазначити, що методологія якісного дослідження включає в себе методологічні рефлексії протягом всього дослідницького процесу [8, с. 32], тому під час такого дослідження відсутня чітко структурована анкета із запитаннями, що є ознакою «напівструктурованого глибинного інтерв'ю». Натомість існує «гайд» – узагальнений план розмови, в якому зібрані основні питання, які є об'єктом дослідницького інтересу. Порядок та формулювання питань не є жорстко фіксованими і можуть змінюватися індивідуально для кожного респондента,

враховуючи хід бесіди та розвиток думок самого респондента, до якого адаптується інтерв'юер. [1; 3; 4, с. 82].

Глибинні інтерв'ю зі споживчого досвіду для пошуку комунікації для продажу проводилися за наступним «гайдом» (сценарієм):

1. Питання, що описують момент покупки:

● «Розкажіть історію купівлі цього продукту. Детально опишіть процес купівлі».

● «Коли ви придбали соєвий соус?

● Де ви знаходились?

● Це був день, вечір, ранок?

● Чи був з вами хтось в той момент?

● Що ви робили до моменту покупки і після?

● Як ви придбали цей продукт?

● Чому вас зацікавив саме цей продукт?

● Чи було щось що підштовхнуло вас до покупки саме в цей момент?

● Якими були ваші перші моменти взаємодії з продуктом?

● Опишіть момент доставки/розпакування?

2. Питання для визначення усвідомлення проблеми/коли виникла перша думка про продукт:

● Коли у вас вперше виникла думка, що було б непогано пошукати соєвий соус?

● Де ви знаходились?

● Чи були ви самі чи з кимось?

● Що вони сказали?

● Що спонукало вас про це подумати?

3. Питання щодо етапів пошуку продукту:

● Розкажіть як ви шукали продукт?

- Ви говорили з кимось про проблему чи проводили попереднє дослідження?

- Під час пошуку нового рішення чи впливав хтось на ваше мислення?

4. Питання щодо формування списку вибору:

- Що ще ви розглядали? Які ще шляхи вирішення проблеми ви розглядали?

- Окрім соєвого соусу, які ще рішення ви спробували? Чи не схотіли пробувати? Чому?

5. Питання щодо «драйверів» - що мотивує і штовхає на покупку і «бар'єрів» - того, що навпаки, перешкоджає здійсненню купівлі товару:

- Які у вас були очікування щодо соєвого соусу після його придбання?

- Чи чули Ви щось про соєвий соус, що змусило вас сумніватися/вагатися?

- Що це було? Чому це змусило вас вагатися?

- Якщо перед цим у вас уже був соєвий соус, що було причиною того, що ви замислилися над купівлею нового?

- Опишіть пакування попереднього соєвого соусу? Що подобалося? Що не подобалося? Оцініть зручність.

- Незважаючи на наявність проблем, що вам найбільше подобалося у вашому попередньому продукті чи послугі?

6. Питання для визначення задоволення від користування:

- Як соєвий соус покращує ваше життя?

- Якби ви могли помахати чарівною паличкою й якимось чином покращити соєвий соус, що б ви змінили? Припустімо, що все можливо [24].

Користуючись методологією «теорії робіт» або «Job to be Done», було проаналізовано інтерв'ю зі споживачами соєвого соусу (репрезентативні транскрибовані версії представлені у Додатку Б цієї науково-дослідницької роботи, зведені описи портретів усіх респондентів можна знайти у Додатку В), а також було розкрито особливості поведінки споживачів соєвого соусу через виявлення споживацьких «інсайтів», які пояснюють їхні дії в конкретних ситуаціях:

1. усвідомлення «роботи, яку потрібно виконати»– «push» або мотивація до покупки соєвого соусу:

- i. приготувати особливі страви з незвичайним цікавим смаком, відчутти нові смакові поєднання;
- ii. відтворити смак ресторанної страви вдома;
- iii. позбутися одноманітності в харчуванні;
- iv. отримати задоволення від процесу приготування їжі;
- v. провести час із сім'єю;
- vi. смачно нагодувати родину;
- vii. бути відповідальною мамою/батьком;

2. пошук рішення – дві сили впливу:

a. привабливість рішення у вигляді соєвого соусу «pull»:

- i. незвичайний смак;
- ii. оригінальний смак;
- iii. акційний цінник, відчуття заощадження;
- iv. червоний колір на упаковці;
- v. елемент здорового харчування – заміник шкідливої солі;
- vi. велика економна упаковка;
- vii. маленька зручна упаковка;
- viii. простий і зрозумілий склад;
- ix. наявність різновидів соєвих соусів;

b. прив'язаність до поточної торгової марки споживача «habit»:

- i. знайомий смак і концентрація;
- ii. зручна упаковка;

3. одночасно з пошуком рішення споживач стикається з переживаннями, бар'єрами або страхами, що зупиняють його від кінцевого кроку - «anxiety»:

- i. хімічний склад;
- ii. смак пластику (про упаковку);
- iii. страх експериментувати з різними виробниками через різні консистенцію і склад, бо можна так зіпсувати страву;
- iv. негативний досвід купівлі незнайомих ТМ, оскільки вони виявлялися не смачними;
- v. недовіра до дешевих товарів;
- vi. обмежений вибір у звичному супермаркеті.

Відповідно до результатів опитування, можна виділити наступні контексти використання соєвого соусу:

- i. замість солі у будь-яких стравах;
- ii. приготування риби та морепродуктів;
- iii. приготування м'яса;
- iv. приготування котлет;
- v. приготування супів;
- vi. заправки до салатів;
- vii. приготування овочів;
- viii. приготування яєць;
- ix. приготування азійських страв;
- x. як соус до суші;

Проаналізувавши мотиваційні рушії до покупки цільової аудиторії, можна виокремити їх у наступні зібрані сегменти:

- «домашні кухарі»;
- люди, які стежать за своїм здоров'ям – «свідомі про здоров'я»;
- вегани та вегетаріанці як менша додаткова аудиторія (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Характеристика сегментів цільової аудиторії за даними
проведеного дослідження

Критерій/ сегмент	«Домашні кухарі»	«Свідомі про здоров'я»	«Вегани та вегетаріанці»
Емоційні потреби	<ul style="list-style-type: none"> • Відчувати себе впевненим і компетентним на кухні, готуючи смачні страви, які подобаються моїй родині та друзям. • Відчувати радість від експериментів з новими рецептами та кухнею світу, готувати як у ресторані. • Відчувати гордість за те, що я можу приготувати здорову та смачну їжу для себе та своїх близьких. 	<ul style="list-style-type: none"> • Я хочу, щоб соєвий соус допоміг мені приготувати здорову їжу, яка не буде позбавлена смаку. • Я хочу, щоб соєвий соус був низькокалорійним і не містив багато цукру, щоб я не мав турбуватися про свою вагу. • Я хочу, щоб соєвий соус був хорошим джерелом білка та інших поживних речовин, щоб я отримував користь для здоров'я від своїх страв. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відчувати задоволення від того, що я можу насолоджуватися смачною та ситною їжею, не використовуючи тваринні продукти. • Відчувати себе частиною спільноти, яка поділяє мої цінності та етику. • Відчувати впевненість у тому, що я роблю свій внесок у більш екологічний та стійкий світ.

	<ul style="list-style-type: none"> • Проводити час із сім'єю, готуючи традиційні родинні рецепти. 		
Концепція використання	<ul style="list-style-type: none"> • Я хочу, щоб використання соєвого соусу допомогло мені легко створити смачні страви, якими я буду пишатися. • Я хочу, щоб соєвий соус додав смаку та глибини моїм стравам, щоб мої друзі та родина захоплювалися моїми кулінарними здібностями. • Я хочу, щоб соєвий соус був простим у використанні, щоб я не відчував себе заляканим або розгубленим на кухні. 	<ul style="list-style-type: none"> • Я хочу, щоб соєвий соус допоміг мені приготувати здорову їжу, яка не буде позбавлена смаку. • Я хочу, щоб соєвий соус був низькокалорійним і не містив багато цукру, щоб я не мав турбуватися про свою вагу. • Я хочу, щоб соєвий соус був хорошим джерелом білка та інших поживних речовин, щоб я отримував користь для здоров'я від своїх страв. 	<ul style="list-style-type: none"> • Я хочу, щоб соєвий соус допоміг мені приготувати смачні та ситні веганські або вегетаріанські страви, які не змусять мене шкодувати про те, що я відмовився від м'яса. • Я хочу, щоб соєвий соус був універсальним інгредієнтом, який я можу використовувати для створення різноманітних страв. • Я хочу, щоб соєвий соус був доступним і його легко було знайти в магазинах, щоб я не мав труднощів з його придбанням.

Джерело: складено і розроблено автором.

У таблиці 3.1. подано характеристику сегментів цільової аудиторії за такими критеріями як: емоційні роботи та концепція використання соєвого соусу за методологією теорії робіт («Jobs-to-be-Done theory»). Було прийнято рішення сконцентруватися на перших двох цільових сегментах – «домашніх кухарах» та «свідомих про здоров'я», оскільки вони становлять більшу частину аудиторії. «Вегани та вегетаріанці» є зростаючим і перспективним сегментом, а тому дані табл. 3.1. можуть бути основою для створення додаткової комунікаційної стратегії ТМ «Щедро» в майбутньому. Не можна оминати і той факт, що не були досліджені B2B аудиторії, зокрема HoReCa, професійні кухарі та виробники харчових продуктів/ страв, оскільки вони не були предметом вивчення, проте так само становлять потенціал для компанії.

На рівні раціональних переваг продукту можемо виокремити наступні:

- технічні характеристики:
 - i. не містить штучних добавок, що забезпечує природній смак і аромат; чистий склад;
 - ii. чорний колір та солодко-солоний смак;
- загальні функціональні переваги:
 - i. може покращити смак будь-якої страви – оригінальний неповторний смак;
 - ii. урізноманення щоденного харчування;
 - iii. соус багатий на білки та амінокислоти, антиоксиданти і мінерали, які збагачують раціон харчування;
 - iv. має довгий термін придатності, що є практичною стороною його використання;
 - v. універсальний у використанні – може використовуватися для будь-якої страви.

Отже, можна сказати, що емоційна складова купівлі соєвого соусу ТМ «Щедро» є суміжною із емоційними перевагами бренду в цілому. Отож, немає необхідності в створенні суббренду чи взагалі окремого бренду для виробництва

і реалізації нового продукту. Для побудови подальшої стратегії комунікації, варто глибше проаналізувати маркетингові комунікації брендів-конкурентів.

3.2. Комунікаційні стратегії виробників-конкурентів соєвого соусу в Україні

Аналіз комунікацій конкурентів було проведено з метою виявлення слабких місць та можливостей для розвитку бренду соєвого соусу ТМ «Щедро». В процесі розбору були взяті до уваги наступні критерії для порівняння: тип конкурента, частка на ринку за статистичними даними компанії Щедро у 2023 році, позиціонування, комунікаційне повідомлення, сегменти цільової аудиторії та канали комунікації за «PESO»-моделлю. Позиціонування та цільова аудиторія кожної торгової марки була розглянута шляхом аналізу всіх доступних інтернет-джерел, а також за допомогою аналізу комунікаційної стратегії у доступних каналах. Варто врахувати, що бралися до вивчення лише такі канали комунікації, які є у широкому доступі. Результати аналізу представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Комунікаційні стратегії конкуруючих брендів соєвого соусу

	ТМ “Торчин”	ТМ “Хоккайдо Клаб”	ТМ “Бонсай”
Тип конкурента	ключовий	прямий	прямий
Частка ринку	19%	32%	20%
Позиціонування	«Смакуй, дивуй! Щоразу особливе свято [37]».	Найбільший виробник продукції для японської кухні, і соєвої продукції на території України.	Широкий асортимент, доступність і універсальність.

Продовження табл. 3.2. Комунікаційні стратегії конкуруючих брендів

соєвого соусу

<p>Додаткове повідомлення (для класичного соєвого соусу)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Смаж, маринуй, заправляй з соєвим соусом Торчин! • Для тисячі особливих смаків. • Готуйте нові рецепти з Торчин [37]». 	<p>«Саме Той!»</p>	<p>«Наші соєві соуси можуть замінити сіль, перець, рослинну олію, майонез, кетчуп та інші соуси і приправи. Поєднуються абсолютно з будь-якою стравою, хоч з суші, хоч з дерунами [44]» .</p>
<p>Цільова аудиторія</p>	<p>3 сегменти B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дослідниці і дослідники, котрі приділяють багато часу собі та шукають у житті нові смаки; • раціоналістки, котрі виховують дітей, займаються хатніми клопатами та розумно ставляться до харчування своєї родини; • “таймсейвери”, які заощаджують час, бо стараються максимум уваги приділяти кар’єрі та рідним [36]. 	<p>2 сегменти B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • професійні кухарі; • дослідники, які постійно в пошуках нових незвичних смакових поєднань; <p>і сегмент B2B: HoReCa.</p>	<p>2 сегменти B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • професійні кухарі; • дослідники, які цінують різноманітність у їжі і шукають інноваційні продукти, які додають нові смаки їхнім стравам; <p>і сегмент B2B:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HoReCa.

Канали комунікації за «PESO»-моделлю:			
<p>“платні” канали</p>	<ul style="list-style-type: none"> • друкована реклама; • рекламні ролики на телебаченні; • сувенірна брендovана продукція; • співпраця з інфлюенсерами-експертами Євгеном Клопотенком, Григорієм Германом на каналі «Ютуб» [38]. 	<ul style="list-style-type: none"> • співпраця з радіо “Перець ФМ” у форматі ранкової гри “Тонкощі перекладу” 	<ul style="list-style-type: none"> • співпраця з інфлюенсерами, реклама в торгових точках
<p>“зароблені” канали</p>	<ul style="list-style-type: none"> • реклама з уст в уста; • медіа-проект “Смачні історії” – поширення незвичайних рецептів з використанням продукції бренду для формування спільноти (канал на межі платних і «зароблених медіа). • відгуки у соцмережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • учасник благодійної акції допомоги дітям, хворим на рак «Мене це стосується, а тебе?», разом з мережею «АТБ» та «Таблетки.ЮА»; • благодійний майстер-клас по приготуванню суші для вихованців навчального закладу «Дитячий будинок «Перлинка» Одеської міської ради Одеської області; - реклама з уст в уста; • відгуки у соцмережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • - реклама з уст в уста; • відгуки у соцмережах.

<p>“спільні” канали</p>	<ul style="list-style-type: none"> • частково «платний» канал – проект на «Ютуб»: у травні 2014 року започаткували в Україні «Смачні історії Торчин», з метою навчити збалансованому приготуванню їжі вдома та здоровій структурі страви. • мережа «Фейсбук»: актуальні дописи щодо діючих акцій, фото продукції, рецептів; • мережа «Інстаграм»: дуплікація дописів із фейсбуку. 	<ul style="list-style-type: none"> • канал «Ютуб»: відеорецепти; • мережа «Інстаграм»: відеорецепти, інформаційний контент, • мережа «Фейсбук»: інформація про асортимент, рецепти, дуплікація дописів інстаграму. • Мережа «ТікТок»: ті самі відеорецепти. 	<ul style="list-style-type: none"> • мережа «Фейсбук»: розміщення рецептів, розважальний контент (акції) та пізнавальний контент.
<p>“власні” канали</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сайт: кулінарні поради, представлення асортименту, кулінарний блог «Їжа і місто. Твоє кулінарне натхнення». 	<ul style="list-style-type: none"> • сайт: суто інформаційний канал (про компанію, про товар, співпраця) . 	<p>відсутні</p>

Джерело: складено автором на основі даних [29, 30, 31, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44].

Прямим конкурентом соєвого соусу ТМ «Щедро» було визначено ТМ «Торчин», оскільки продуктова лінійка бренду та цільова аудиторія є дуже схожою.

Станом на травень 2024 року, у зв'язку із втратою виробничих потужностей, асортимент соєвого соусу налічує лише два види: класичний і теріякі. Бренд «Торчин» позиціонує себе у якості найкращого варіанту для враження близьких смачними незвичними стравами, про що свідчить ключовий слоган бренду «Смакуй, дивуй! Щоразу особливе свято» [29, 39]. Добре розуміючи свою цільову аудиторію, бренд намагається створити цінність для кожного сегменту, зокрема для «таймсейверів» було створено проект «Їжа і місто» - кулінарний блог, в якому надаються поради смачних та швидких страв для людей, які не мають достатньо часу на готування. Для сегменту «дослідників» з 2014 року існує проект «Смачні історії», де звичайні страви перетворюються на вишукані з допомогою нових рецептів, які мають на меті задовольнити потребу такої аудиторії у пошуку незвичайних рецептів і нових смакових поєднань. ТМ «Торчин» входить до портфелю брендів і підзвітна компанії «Нестле», ключовим гаслом якого є «Якість продуктів, якість життя!» [29, 36, 37, 38, 39, 40, 41]. Аналізуючи канали комунікації конкурента відповідно до моделі «PESO», не можна не звернути увагу на відсутність залученості бренду до будь-яких соціальних проектів. Проте, важливо відмітити, що даний висновок сформований виключно на даних широкого доступу, а тому відсутність комунікацій щодо соціально-корпоративної відповідальності не є підтвердженням даного факту як такого.

Прямими конкурентами було визначено ТМ «Хоккайдо Клуб» та ТМ «Бонсай». Ці два бренди є лідерами ринку і мають аналогічний товар, проте асортимент соєвих соусів є значно ширшим, що включає більш професійні лінійки. Є помітним той факт, що «власні» і «спільні» канали не є достатньо розвиненими у прямих конкурентів, соцмережі не є структурованими за змістом, немає чітко представленого позиціонування. Можна припустити, що ці компанії використовують виключно продуктову стратегію.

Відповідно до результатів, представлених у порівняльній таблиці 3.1, можна зробити висновок, що ключовий конкурент «Торчин» вже впродовж 10 років створює під своїм брендом спільноту «Смачні історії» для «домашніх кухарів», які є сегментом цільової аудиторії соєвого соусу «Щедро», задовольняючи такі

емоційні потреби: впевненість та компетентність на кухні, під час приготування смачних страв, які подобаються моїй родині та друзям; радість від експериментів з новими рецептами та кухнею світу; гордість за те, що я можу приготувати здорову та смачну їжу для себе та своїх близьких. Однак, більшість рецептів, викладених в межах даного медіа-проекту стосуються білих, червоних соусів та заправок, що може бути майстерно використано «Щедро». Згідно з аналізом публічних каналів комунікації, основний підсегмент аудиторії, з якою працює «Торчин» сьогодні – це сегмент «таймсейверів», про що говорить їхнє наскрізне позиціонування сайту - «Іжа і місто». Відповідно, під час формування комунікаційної стратегії для соєвого соусу «Щедро», компанії варто зосередитися на цільових сегментах «домашніх кухарів», використовуючи їхні концепції споживання, описані вище у табл. 3.1, зосередившись на концепції «ресторан вдома» і «час з сім'єю». Торчин не використовує комунікації про соєвий соус як складову здорового харчування, що створює можливості для «Щедро» охопити аудиторію «свідомих про здоров'я».

3.3. Розробка ключових комунікаційних повідомлень

Створення комунікаційної стратегії передбачає розробку системи ключових повідомлень. Відповідно, для виконання цього етапу, було обрано метод «будинку повідомлень», детально описаний у Розділі 1 цієї кваліфікаційної роботи.

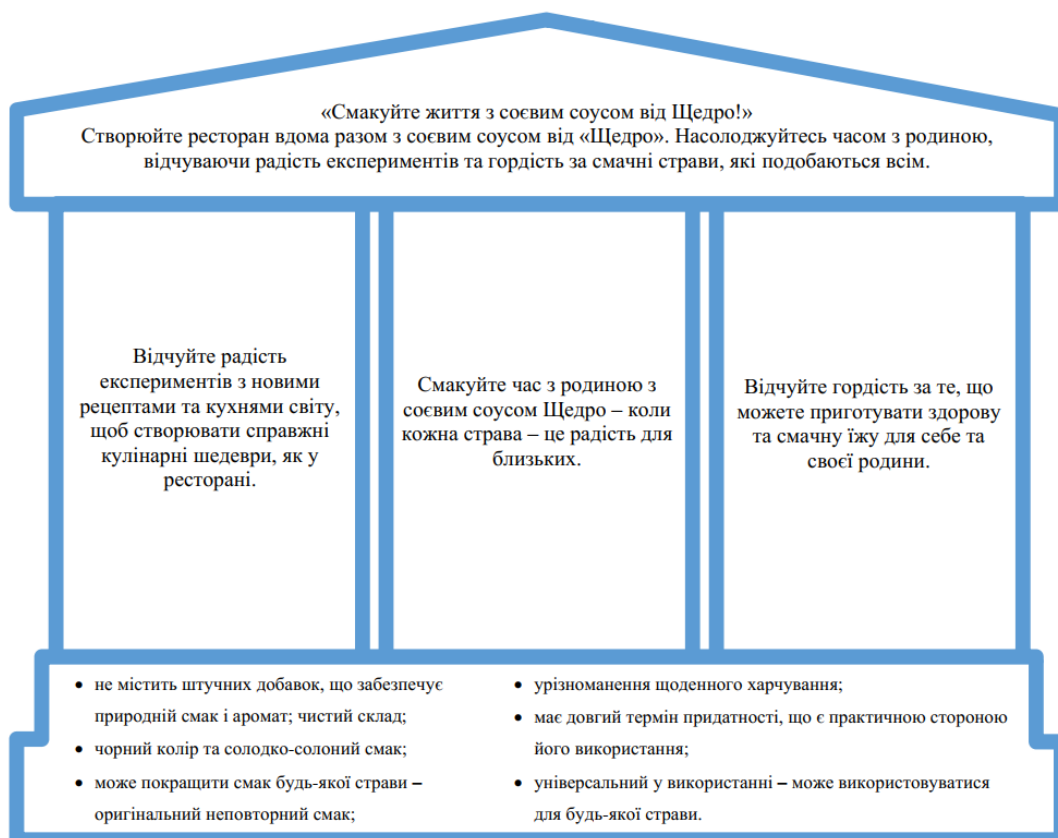


Рис. 3.2. «Будинок повідомлень» для сегменту аудиторії «домашні кухарі»

Для кожного сегменту цільової аудиторії було розроблено окремий «будинок» (рис. 3.2., 3.3.).

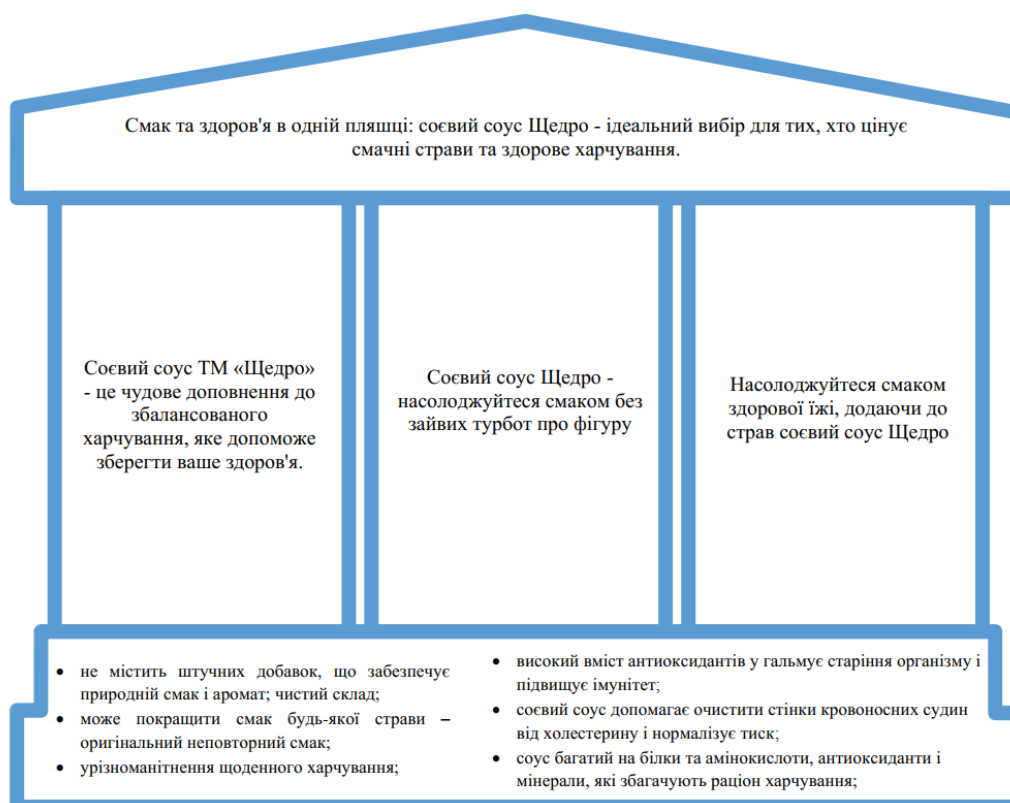


Рис. 3.3. «Будинок повідомлень» для сегменту аудиторії «свідомі про здоров'я»

3.4. Формування комунікаційної стратегії для соєвого соусу ТМ «Щедро»

Будь-яка комунікаційна стратегія формується довкола цілі, яку поставлено підприємством. ТОВ «Щедро» визначило своєю маркетинговою ціллю збільшення частки ринку до 9% у 2026 році. Оскільки комунікаційна стратегія є підзвітна маркетинговій, відповідно комунікаційну мету запропоновано сформулювати наступним чином: збільшення обізнаності про новий продукт – соєвий соус ТМ «Щедро». Для створення комунікаційної стратегії використовувалися: модель «PESO» для візуального зображення каналів комунікації та концепція «Побач — думай — роби — піклуйся» для формування власне стратегії комунікації. Важливо пам'ятати, що кожен канал комунікації повинен транслювати відповідні повідомлення згідно з кожним етапом шляху цільового клієнта. Водночас, ключове повідомлення повинно залишатися незмінним в рамках вже розробленого «будинку повідомлень».

Концепція «Побач — думай — роби — думай — піклуйся» - це структура, яка складається з відповідних чотирьох етапів та має на меті поставити потреби клієнта на перше місце і краще формувати маркетингову тактику, задаючи при цьому показники вимірювання ефективності. Більш того, основоположними елементами структури є етапи розгляду продукту споживачем (шляху цільового клієнта) [45]. Оскільки в ході дослідження було сформовано дві основні цільові групи аудиторії – «домашні кухарі» та «свідомі про здоров'я» - для кожної з них було розроблено окрему комунікаційну стратегію відповідно до вищезгаданої концепції (див. табл. Д.1. та Д.2. додатку Д відповідно).

Етапу «побач» характерний такий вид контенту, який спрямований на покращення знання про бренд; корисний, повчальний, надихаючий матеріал. Цей етап притаманний для нейтральної аудиторії – споживачі вже користуються соєвим соусом, але вони ще не знають існування соєвого соусу ТМ «Щедро». Іншими словами, ця аудиторія не має комерційних намірів. Етап «побач» націлений на цільову кваліфіковану аудиторію, яка є дуже винятковою, бо охоплює

всіх, хто може колись скористатися соєвим соусом [45]. Зокрема для сегменту «домашні кухарі» це буде та його частина, яка включає тих, хто любить, або кому потрібно приготувати щось. Для сегменту «свідомі про здоров'я» це аудиторія, що хоче або любить готувати та харчуватися здоровою їжею .

Наступним етапом є «думай», який охоплює аудиторію, що має слабкі комерційні наміри, наприклад, для «домашніх кухарів» ця аудиторія тих, хто любить готувати і подумує про приготування страв із соєвим соусом. Для даного етапу необхідний контент про контексти споживання, який зосереджений на досвіді, з метою генерації «лідів» - потенційних клієнтів [45].

Етап шляху клієнта «роби» відображає етап, коли споживачі не тільки можуть скористатися соєвим соусом, але й мають сильний комерційний намір [45]. Це означає, що дана аудиторія в міру підвищеної потреби у продукті постає перед вибором. Саме тому важливо такій аудиторії дати контент, що орієнтуватиметься на продукт, показуватиме його переваги, а також показувати відгуки клієнтів.

До стадії клієнтського шляху «турбуйся» належить аудиторія, що вже купила принаймні двічі соєвий соус ТМ «Щедро» і збирається зробити це ще раз. Рекомендується для такої стадії комерційних намірів застосовувати контент з відгуками, про використання, реферальну систему залучення клієнтів, системи лояльності або ексклюзивні послуги [45]. Вважаємо, що для такого продукту як соєвий соус, найкращим форматом взаємодії буде створення спільноти через спецпроект.

Розглянемо, які канали варто використати ТОВ «Щедро» для комунікації про новий продукт - соєвий соус. Використовуючи класифікацію медіа-каналів «PESO», було виокремлено такі «платні» медіа як: зовнішня реклама (банерна); просування у соцмережах; «Pay-per-click» або PPC реклама (інструмент просування, коли рекламодавець платить за кожен клік на оголошення); оптимізація пошукового механізму, відома як SEO (хоча даний тип каналу взаємодії є на межі власних» та «спільних», як «платний» канал його було визначено у якості пос-

луги на замовлення); нативна реклама (у кулінарних шоу, популярних українських YouTube-шоу, інфлюенсерів); Point-of-sale або POS-реклама (реклама безпосередньо у місцях продажу або поруч, зокрема у планах компанії є встановлення шелфтокерів у 70-80% збутових мереж). Для вимірювання успішності співпраці з інфлюенсерами вимірюють рейтинг залученості – кількість взаємодій, реакцій від глядачів відносно загального охоплення, а також рівнем GPR за день («Gross Rating Point per day» або «брутто-рейтингові пункти на день» - розраховується як відсоток цільової аудиторії, яка побачила рекламне повідомлення помножене на кількість переглядів даного повідомлення).

До «власних» каналів було додано сайт компанії, власне сторінку про продукт (де повинні розміщуватися всі характеристики і крос-посилання на відео з контекстом споживання у мережі «Ютуб») та кулінарний блог; також в цей список увійшли такі канали взаємодії, як освітні лекції для молоді в межах соціальних проектів громадських або студентських організацій; благодійність. Ефективність власного каналу – сайту – міряють за такими критеріями: трафік, позиції ключових слів та CTR («Click Through Rate» - з англ. «рейтинг кліків») – співвідношення кількості кліків до загальної кількості показів оголошення.

«Зароблені» медіа для соєвого соусу ТМ «Щедро» це публічність бренду, зокрема прес-релізи і експертні статті у ділових ЗМІ, а також у ЗМІ, що спеціалізуються на кулінарії та їжі. Органічні огляди інфлюенсерів, блогерів та амбасадорів бренду також збільшують публічність, проте важливо звертати увагу на те, що відгуки та рецензії можуть бути як негативними, так і позитивними. У випадку негативного зворотного зв'язку від споживачів варто застосовувати антикризові комунікації, як приклад - розібрати скарги, надати відповідь покупцю і врахувати в роботі.

Для генерації цікавого і креативного контенту неможливо обійтися без унікального мультимедійного контенту - корисних, легко поширюваних матеріалів, таких як: відео, інфографіка, статистика, візуальні елементи, жартівливий контент. Мультимедіа є частиною «спільних» медіа, оскільки у подальшому буде поширюватися у соціальних мережах і платформах. Інстаграм, фейсбук, тік-ток

та ютуб складають «спільні» медіа. Для таких соцмереж як «Інстаграм» та «Фейсбук» рекомендовано ділитися інформаційним та рецептурним контентом. Загальновідомим є той факт, що Тік-ток є мережею, яка стрімко зростає в Україні, саме тому вважаємо доцільним створення власного каналу «Тік-ток» та його подальший розвиток з урахуванням усіх особливостей та вимог мережі. «Щедро» вже має наявний ютуб-канал із чіткою структурою, тому доповнення плейлисту «Ресторани вдома» рецептами з використанням соєвого соусу створить додатковий канал взаємодії з аудиторією «домашніх кухарів», водночас окремий плейлист із рецептами правильного харчування створить цінність для «свідомих про здоров'я». Ефективність комунікації через згадані вище канали можна відслідкувати за показником приросту аудиторії, згадках бренду, кількості переглядів відео-контенту або показник охоплення публікації.

Організація подій у колаборації з експертами у сфері здоров'я є каналом, що межує з «заробленими» та «платними» медіа та є частиною комунікаційної стратегії для сегменту цільової аудиторії «свідомі про здоров'я». Сюди також можна включити партнерства з магазинами, клубами здорового харчування. Мірилом успіху в даному каналі буде кількість учасників події та рівень залученості, що вимірюється кількістю взаємодій, реакцій у відношенні до загальної кількості учасників.

Спецпроект «Щедро смачний челендж» - ще один канал взаємодії з цільовою аудиторією, що знаходиться на межі «зароблених» та «платних» медіа і розрахований для стадії клієнтського шляху «турбуйся», для максимально лояльної аудиторії, яка здійснила дві або більше покупок. Спецпроект дасть можливість споживачам ділитися своїми улюбленими рецептами страв, приготованими з соєвим соусом. Кожен тиждень команда "Щедро" обиратиме найкращий рецепт та зніматиме відео для YouTube, де професійний шеф-кухар готує цю страву. Рівень успіху проекту визначатиме кількість отриманих заявок /рецептів від учасників, кількість переглядів відео-рецепту у мережі «Ютуб», трафік на сторінку акції через реферальне посилання зі сторінок

Запропоновану PESO-модель схематично зображено на рисунку Г.1. у Додатку Г.

Використавши фреймворк «Побач — думай — роби— піклуйся» для створення комплексної комунікаційної стратегії для соєвого соусу – нового продукту ТМ «Щедро», у таблиці Д.1. та Д.2. додатку Д можемо бачити готові до впровадження ефективної комунікації інструменти та рекомендовані медіа-канали. Для кожного етапу шляху клієнта було підібрано відповідне повідомлення, а також формат його подачі і критерії вимірювання успіху по кожній взаємодії з цільовою аудиторією. Варто враховувати, що така структура стратегії комунікацій не визначає категоричне перебування споживача лише на одній із чотирьох стадій клієнтського шляху, натомість він може знаходитися у декількох одночасно, переміщуючись між стадіями хаотично, на що впливає багато різних життєвих обставин.

ВИСНОВОК

Отже, комунікаційна стратегія підприємства – це побудова довготривалих взаємовідносин зі своїми споживачами. Вона існує в межах загальнокорпоративної стратегії і має на меті донесення цінності, важливості і переваг продукту чи послуги. Для розвитку ефективної комунікації, компанія має розробити власний комплекс просування, який передбачатиме взаємодію зі споживачами через різні канали – умовно поділені на «платні», «зароблені», «спільні» та «власні» за так званою PESO-моделлю. За допомогою цього інструменту можна системно налаштовувати передачу ключових повідомлень у різних медіаканалах. Варто зазначити, що ефективно налаштована комунікація часто не вимагає використання «платних» медіа-каналів, натомість потребує наявності високої репутації бренду, експертності в сфері своєї діяльності, правильно сформованого комунікаційного повідомлення, враховуючи особливості цільової аудиторії, та правильно підібраних відповідних медіа-каналів для донесення цінності клієнту.

З метою розробки ефективної комунікаційної стратегії для успішного запуску соєвого соусу бренду «Щедро» на ринку B2C, було виконано наступні завдання:

1. досліджено теоретичні засади комунікаційної стратегії, зокрема її визначення, різновиди, канали комунікації за PESO-моделлю, теорію робіт для проведення аналізу цільової аудиторії та методології побудови ключових повідомлень, зокрема метод «будинку повідомлень».
2. здійснено фінансово-економічний аналіз ТОВ «Щедро» з метою дослідження фінансового стану підприємства та його спроможності утримувати лідерські позиції на ринку соусів в Україні;
3. аналіз ринку соєвого соусу в Україні було проведено для дослідження поточної ринкової ситуації у сфері соєвих соусів, зокрема попиту, товарообігу, кон'юнктури та аналізу перспектив даного напрямку;

4. для визначення сегментів цільової аудиторії B2C, їх раціональних та емоційних потреб, було проведено дослідження цільової аудиторії методом глибинного інтерв'ювання та методологією «теорії робіт» або «Jobs-to-be-done»;
5. за результатами дослідження було виділено три основні зібрані сегменти цільової аудиторії B2C ринку: «домашні кухарі», люди, які стежать за своїм здоров'ям – «свідомі про здоров'я», вегани та вегетаріанці як додаткова аудиторія. На основі дослідження було виокремлено емоційні потреби та концепції споживання кожного сегменту, що послужило основоположним чинником створення комунікаційних повідомлень. Було прийнято рішення зосередитися на перших двох основних сегментах цільової аудиторії;
6. створення власної комунікаційної стратегії передбачає проведення аналізу маркетингових комунікаційних стратегій конкурентів. Саме тому було проведено огляд ключових (ТМ «Горчин») та прямих (ТМ «Хоккайдо-Клуб» та ТМ «Бонсай») конкурентів на предмет позиціонування, ключових повідомлень та каналів взаємодії зі споживачами;
7. розробка та схематичне зображення комунікаційної стратегії для соєвого соусу під брендом «Щедро» були виконані за допомогою концепції «Побач — думай — роби— піклуйся» (яка передбачає формування комунікаційного повідомлення відповідно до кожного етапу клієнтського шляху, на якому знаходиться споживач), модель «PESO» для візуального зображення каналів комунікації.

У таблиці Г.1. додатку Г, Д.1. та Д.2. додатку Д можемо бачити готові інструменти для впровадження ефективної комунікації та рекомендовані медіа-канали. Для кожного етапу шляху клієнта було підібрано відповідне повідомлення, а також формат його подачі і критерії вимірювання успіху по кожній взаємодії з цільовою аудиторією. Дані рекомендації можуть бути використані керівництвом ТОВ «Щедро» для впровадження ефективної комунікації зі споживачами.

чами однойменної торгової марки соєвого соусу. Продовженням дослідження даної роботи можуть бути дослідження сегменту B2C ринку «вегани та вегетаріанці», для розширення асортименту лінійки соєвих соусів і створення цінності для даної групи; а також дослідження цільової аудиторії B2B ринку соєвого соусу ТМ «Щедро» можуть бути корисними для побудови всеохопної бізнес-стратегії для запуску нового продукту та нарощування частки ринку.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Steve Portigal. Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights [Електронний ресурс] / 1. Steve Portigal – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/1rhjG79NdmxY2QwiZrgdoijx8ZiHhRXVI/view?pli=1>.
2. Steve Mulder. The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. 1st edition / Steve Mulder, Ziv Yaar., 2006. – 312 с. – (Business & Economics).
3. Прохорова А. А. Методологічні особливості дослідження особистих свідчень учасників майдану 2013–2014 років методом напівструктурованого інтерв'ю [Електронний ресурс] / Прохорова // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА - Т.-196. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/645bcd21-808e-4086-9da2-a7357e13398f/content>.
4. Berg B. L. Qualitative Research Methods for the Social Sciences / Bruce Lawrence Berg. – California State University 2004. – 384 с.
5. Ларіна Я. С. Поведінка споживача / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Київ: ВЦ «Академія», 2014. – 224 с. – (Навчальний посібник). – («Альма-матер»).
6. . Симончук О. В. Глибинне інтерв'ю: теорія і технологія. Технології прикладних соціологічних досліджень / О. В. Симончук. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2014. – 224 с. – (Навчально-методичний посібник).
7. Фінансова звітність ТОВ \"Щедро\" за МСФЗ за 2022 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://schedro.ua/files/finansova-zvitnist-za-2022-rik.pdf>.
8. Бондар В. С. Методологічні особливості якісних методів / В. С. Бондар // Наукові записки НаУКМА. – 2000. – Т. 18 : Соціологічні науки. – С. 31–34.
9. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.

10. Fajar. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik / Fajar., 2009.
11. Philip Kotler. Principles of Marketing 2nd edition / Philip Kotler., 1980.
12. Philip Kotler. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller., 2016. – (15th edition).
13. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства / О. О. Романенко., 2017. – (Економічний вісник). – (ISSN 2073-9982; 1).
14. J. Rossiter. Advertising communications & promotion management / J. Rossiter, L. Percy. – New York: McGraw-Hill Companies, 1997.
15. Офіційний сайт ТОВ «Щедро» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://schedro.ua/>.
16. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія / Городяненко В.. – Київ: Академвидав, 2008. – 364 с.
17. SPOTLIGHT ON CONSUMER INSIGHT. Know Your Customers' "Jobs to Be Done" / Clayton M. Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon, David S. Duncan., 2016. – (Harvard Business Review).
18. Губинський А. JTBD, чому клієнти “наймають” та “звільняють” продукти? [Електронний ресурс] / Андрій Губинський // Craft Innovatios. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases>.
19. Статистична інформація щодо експорту та імпорту товарів за кодом УКТ ЗЕД. Офіційний сайт Митної служби України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/dimensions>.
20. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
21. Bernard J. Baars. Cognition, Brain, and Consciousness. Introduction to Cognitive Neuroscience 2nd Edition / Bernard J. Baars, Nicole M. Gage. – Burlington, MA, USA, Oxford, UK: Elsevier Academic Press, 2010. – (2nd Edition). – (ISBN: 9780123814401).

22. Clayton M. Christensen. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice / Clayton M. Christensen, Hall Taddy., 2016. – (Audiobook).
23. Graham R. Beloved Brands: The playbook for how to build a brand your consumers will love / Robertson Graham., 2018.
24. План глибинного інтерв'ю [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/NKononenko/Downloads/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%8C%D1%8E%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/NKononenko/Downloads/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%8C%D1%8E%20(2).pdf).
25. Fill C. Marketing Communications / C. Fill, S. Turnbull., 2019. – 775 с. – (Branding (Marketing)).
26. Marketing Communications: An Integrated Approach / Paul Russell Smith, Jonathan Taylor., 2004. – 696 с. – (Business & Economics).
27. І. А. Хмарська «Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств» - Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2
28. Форма-опитувальник для відбору потенційних респондентів для якісного дослідження цільової аудиторії соєвого соусу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://docs.google.com/forms/d/16Hw43iX0UVrwWLyZmwCWSQmBHpsJKiQ_lbOc4ZDNfZo/viewform?edit_requested=true.
29. Інформація про соєвий соус \"Торчин\" на офіційному сайті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://torchyn.ua/products/soievisousy>.
30. Офіційний сайт Торгової компанії \"Екона\" - виробника соєвої продукції ТМ Hokkaido Club и ТМ Izobiliti [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.ekona.ua/about>.
31. Відгуки про ТМ «Bonsai» у Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/TM.Bonsai/reviews>.

32. Message house template [Електронний ресурс] // ATlassian – Режим доступу до ресурсу: <https://www.atlassian.com/software/confluence/templates/message-house>.

33. Fest M. The Message House Method. How to craft great messages and get your team to use them [Електронний ресурс] / Marc Fest – Режим доступу до ресурсу: <https://messagehouse.org/>.

34. Dietrich G. The Newly Refreshed PESO Model Graphic and Process [Електронний ресурс] / Gini Dietrich – Режим доступу до ресурсу: <https://spinsucks.com/communication/refreshed-peso-model/>.

35. PESO media strategy shifts to SOEP: Opportunities and ethical dilemmas / J. Macnamara, M. Lwi, A. Adi, A. Zerfass. // Public Relations Review, Volume 42. – 2016. – №3. – С. 377–385.

36. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією / Вікторія Берещак. – Київ: Yakaboo Publishing, 2023. – 200 с.

37. New Stratagy Group РОЗРОБКА САЙТА ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ТОРЧИН [Електронний ресурс] / Stratagy Group New – Режим доступу до ресурсу: <https://nsg.agency/cases/rozrobka-sajta-ta-komunikacijnoi-platformi-dlya-torchin>.

38. Веб-сайт ТМ \"Торчин\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://torchyn.ua/>.

39. YouTube-проект \"Смачні історії\" ТМ \"Торчин\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/istoriitorchyn>.

40. Facebook-сторінка ТМ \"Торчин\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/torchyn.ua>.

41. Instagram-сторінка ТМ \"Торчин\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/torchyn.ukraine/>.

42. YouTube-канал ТМ \"Хоккайдо-Клуб\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/@hokkaidoclub9564/featured>.

43. Instagram-сторінка ТМ \"Хоккайдо-Клуб\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CUnEplkKZ6H/>.

44. Facebook-сторінка ТМ \"Бонсай\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/TM.Bonsai/about>.

45. Baptista A. See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework [Електронний ресурс] / Allan Baptista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://allanbaptista.medium.com/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

«Онлайн анкета-опитування для відбору потенційних респондентів»

Шукаємо тих, хто купує соєвий соус:)

Вітаю! Мене звати Надія, і я студентка Українського Католицького Університету. Зараз працюю над науково-дослідницьким проектом, спрямованим на вивчення досвіду людей, які нещодавно придбали та споживали соєвий соус. Я хочу запросити вас на розмову, тривалість якої буде до 60 хвилиночок. Під час бесіди буде цінно почути саме вашу історію.

Будь ласка, заповніть коротку анкету. Ваші відповіді допоможуть відібрати учасників дослідження. Далі я зателефоную і ми домовимося про комфортний час для онлайн-зустрічі.

Дякую за вашу долученість у вивченні цікавого аспекту нашого щоденного життя!)

* Indicates required question

1. Чи споживаєте ви соєвий соус? *

Mark only one oval.

так

скоріше так

скоріше ні

ні

2. Який соєвий соус споживаєте?

Рис А.1. Онлайн анкета-опитування для відбору потенційних респондентів. Розроблено автором за допомогою Google Forms [27].

Продовження рис А.1. Онлайн анкета-опитування для відбору потенційних респондентів.

3. Як давно ви купували соєвий соус? *

Mark only one oval.

- 1-2 дні тому
- тиждень тому
- 2 - 3 тижні тому
- > 1 місяця тому
- > 1 року тому

4. Чи приймали ви рішення про покупку самостійно? *

Mark only one oval.

- так
- ні

5. Як до вас звертатися? *

6. Як з вами зв'язатися? *

7. Вкажіть, будь ласка, ваш вік *

ДОДАТОК Б
«Транскриптовані інтерв'ю з респондентами»
Респондент 1 - Алла

ІНТЕРВ'ЮЕР

Розкажіть, будь ласка, про свою нещодавню покупку соєвого соусу.

РЕСПОНДЕНТ

Дякую за запитання, так, щодо свого соусу - це продукт завжди є у нашому холодильнику, а я його купую де ж протягом років дванадцяти. Один раз ми були на морі і хазяйка нашого пансіонату робила котлети з соєвим соусом. Я спитала, навіщо і вона мені порадила спробувати і побачити на власні очі ефект і от вже дванадцять років я завжди використовую соєвий соус. Спочатку це був лише класичний для фаршових виробів, а для додатку до салатів, наприклад, я беру теріякі ну або щось на кшталт таких соусів, ну я не скажу, що я вживаю кожного дня, ні, але я роблю салати і додаю туди соєвий соус завжди. Про котлети. Ну готую фарш додаю як зазвичай м'ясо там яйце і додаю замість солі, додаю соєвий соус. Тому що я вважаю, на досвіді вже там більше 10 років, що фарш зроблений з соєвим соусом - він більш такий, пухкий, більше такий насичений. Може мені так здається, але я так роблю. І я не даю солі.

ІНТЕРВ'ЮЕР

А як ви знаєте, скільки соєвого соусу потрібно, щоб замінити сіль? Якось це вимірювали?

РЕСПОНДЕНТ

Та ні, я пробую. Я знаю, що не дуже можна там сире м'ясо ну але ну так. Пробую кожен раз. Уже на око роблю, ну наливаю.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Зрозуміло, можете, будь ласка пригадати останній раз покупки соєвого соусу?

РЕСПОНДЕНТ

Покупки. Так тижня два тому в АТБ брала. Мабуть, півроку намагаюся бути ну, якщо не хелсі, то частково хелсі - ми відмовилися від цих майонезів, і

від таких продуктів поганих. Салатів у нас в магазинах обмежений перелік, і цей смак уже дуже набрид, я і подумала, як його можна урізноманітнити? Купити соєвий соус. Не класичний можна, а теріякі, або з додатками з певними от тому я думаю, я не буду їсти прісний такий салат сьогодні додаю якоїсь заправки.

ІНТЕРВ'ЮЕР

А якщо повернутися до моменту покупки?

РЕСПОНДЕНТ

Так, мене дуже мене влаштовує, коли у мене стоїть в холодильнику два або 3 види таких різних соєвих соусів і коли акція - я завжди їх купую, я знаю, що воно не пропаде нікуди. Я обираю Хоккайдо клуб - 3 види я беру у них соуси.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Що для вас стало важливим критерієм вибору саме цієї марки?

РЕСПОНДЕНТ

Мабуть, у мене немає критерія. Зручно розташоване, бо АТБ біля мене і я заходжу, ну по дорозі додому і дивлюся, що представлено на полиці і все. Ну тобто тут я не шукаю в інших магазинах. Я пробувала й інші торгові марки, але я вам не назву не можу зараз назвати, хто виробник. Мінус Хоккайдо клуб є пластикові бутылочки. Певний час я купувала у склі, але я просто не можу згадати назву, навіть інша форма там скляна.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Але в якийсь момент перейшли на Хоккайдо, можете пригадати?

РЕСПОНДЕНТ

Так просто було зручно, просто в тебе немає вибору. В АТБ він дуже обмежений, там лише ця марка представлена, наскільки я так бачу. В АТБ просто, а десь дуже незручно ходити. А ну як спонтанно я ж кажу, що я більше 10 років класичний використовую. Ну тобто я цілеспрямована купувала класичний для фаршу. Потім коли намагаюся бути хелсі, я подумала про те, що можна спробувати інший смак. Тобто я прочитала склад, побачила, що вони відрізняються лише там додатками певних прянощів. Тому подумала, що для моїх різних салатів це буде дуже нормально, а потім було на інші соуси цієї фірми акції. Думаю,

сьогодні я буду не теріякі, а буду якісь інші «які». Ну я не помічаю, на жаль, чи не нажаль, різницю між фірмами, тому що ну, я вже багато років використовую, але я не розрізняю там фірми, які виготовляють. Ну там чумак, там чи ще щось ще щось. Для мене є різниця між класичним і іншими видами соусу ну я пробувала різні фірми, випадково там купуючи. Але сказати, що я там зупинилася б на інші я теж не можу мене хоккайдо влаштовує 100 відсотково. Так мені здається, ну що немає різниці між фірмами є різниця всередині цих соусів за рахунок додатків прянощів і так далі мене абсолютно влаштовує Хоккайдо, мене влаштовує колір, мені влаштовує запах, мене влаштовує смак комбінація у цих прянощів. Мене влаштовує обсяг, який я купую, це звичайні 0,5 бутылочки невеличкі - єдине, що мене не влаштовує це пластикова їх упаковка. Ну, але я розумію, що це, якщо це буде скляна, це зробить цей продукт ще дорожче зараз мене влаштовує ціна там 40 -55 грн і мене влаштовує те що той магазин, де я купую, дуже часто там відбуваються акції, саме на цей продукт. Майже постійно можна придбати або класичний або там теріякі, або ще щось. Ну саме за акційною ціною.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Я зрозуміла, а якщо уявити, що у вас є чарівна паличка і перед вами стоїть банка Хоккайдо соусу класичного, який ви завжди купуєте, щоби могли змінити або довершити в ньому, якщо взяти до уваги, що ви можете зробити все? Все можливо.

РЕСПОНДЕНТ

Ну я би мабуть зробила менш салонним, тому що мені здається, що інколи ну дуже забагато солі взагалі в будь яких соєвих соусах, хоч в кафе, або десь у суши- барі. І здається, що ту матч інколи буває - це по перше. І по друге, мені більш подобається більш густа консистенція, ну чуть чуть хоча б, але я не знаю, як правильно, тобто я це зробила, але не за рахунок крахмалу або певних ще якийсь домішок, ну тобто тут складно сказати, я можу сказати, що мені там на 4 бали влаштовує те, що я купую і змінювати..?, може би лінійку урізноманітнила, бо там зараз я бачу 2 3 варіанти ті, що я купую може б ще щось додала, а там погралася б з лимоном, наприклад.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Добре дякую. А можете детальніше розказати саме про рецепти страв, які ви готуєте з соєвим соусом. І як саме ви це робите?

РЕСПОНДЕНТ

Ну ну саме щодо рецептів, то нічим не поділюсь. Просто це котлети, в які додається соєвий соус. Я можу додавати в тефтелі соєвий соус, саме у фаршеві страви, а щодо інших страв ну, оскільки я не вживаю майонезу, я не вживаю кетчупу взагалі то ну я додаю цей соєвий соус до вживання, будь яких страв, наприклад, там коли я хек жарю або там духовці роблю рибу-ментай ну, тобто таке, щоб воно не було дуже прісне, до рису і білого і чорного. Чорний рис вживаю лише з соєвим соусом, так небагато, але для того, щоб якимось урізноманітнити. Інколи навіть сир, якщо він такий ну бринза запрісна, інколи буває теж додаю соєвий соус. Тобто я використовую ці соуси як «сіль з якимись там присмаком». Використовую соуси для того, щоб зробити страви менш прісними, не тільки в плані солі, а в плані насиченості смаками, то я додаю соєвий соус ну, щоб підсилити смак. Оці салати, які купую, оці листя салату у коробці, ну з чим їх їсти? З оливковою олією? Ну я не дуже її люблю. З чим ще, з лимоном? Іноді да, але оцей кислий теж задовбує. Тому соєвий у мене завжди стоїть в холодильнику. Пластик мене, правда, бісить. В мене колись були скляна 0,3л упаковка. Але вони якимось пішли з АТБ і я їх перестала купувати. Я не така людина, я не ганяюся за марками.

Респондент 3 - Іван**ІНТЕРВ'ЮЕР**

Добрий день Іван, розкажіть, будь ласка, про останню купівлю соєвого соусу.

РЕСПОНДЕНТ

Доброго дня останній раз я купував соєвий соус, це було на вихідних чи субота чи неділя. Взагалі його купую дуже часто, тому що його споживаю прямо в великій кількості. Перевагу надаю там де написано класичний. Останнім часом

намагаюся купувати чесно, я не можу зараз сказати марки, які там обираю. Намагаюся віддавати перевагу склянній, тарі. Ну що ще треба. Просто мені подобається дуже смак. Я його додаю зазвичай або соус роблю для печених грибів, інколи, рідше готую з креветками, але для креветок я беру трошки такий густенький він теріякі по моєму називається, чи якось там його беру, рідше, його надовше хвататє.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Додати давайте згадаємо останню саме купівлю, де ви знаходилися.

РЕСПОНДЕНТ

В той момент в Варусі на Нагорці. Да. Це був ранок, ну приблизно там 3 година дня плюс мінус.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Чому вирішили піти за соєвим соусом?

РЕСПОНДЕНТ

Ну я взагалі купував продукти і купив соєвий соус. Ну в мене він, коли закінчується попередній там трошки-трошки залишається, я собі так в голові відмічаю, що мені треба нова ця бутылочка. Я просто запам'ятовую, як і всі інші покупки, ну просто відмічаю собі там зранку можливо чи там напередодні ввечері.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Яким був ваш шлях в магазині?

РЕСПОНДЕНТ

Ну я заходжу спочатку йду на овочі, далі, якщо не помиляюся, то до риби там тоді вже воно так як з м'ясного повертаєшся і трошки проходиш там далі ну полочки з соєвим соусом. До нього підходжу дивлюся, який мені на вид бутылочка, яка мені підпадає візуально. Вона така з червоною кришечкою червоний колір мені більше подобається. Ну і я ж кажу, і звертаю увагу, що було написано, ну класичний він. Такий самий нейтральний. Ну я просто зараз пригадую, як виглядає ця бутылочка. Ну скляна, по перше, це скляна тара червона кришечка об'ємом я беру невеликі об'єми тому що ну не знаю чомусь мені краще буде його

частіше брати, ніж там декілька разів я брав великі. Бо великі не такі зручні. Ну і в процесі готовки от ну не знаю, тут маленьку взяв там трошки добавляю, відлив, там ще треба - трошки ще добавив. Візуально воно там якось краще дивиться [скляна пляшка]. Пам'ятаю, брав пластикову велику пляшку, і вона була незручна, тому навіть просто так взяти там перехилити - не так зручно. Ну вона менш комфортна по вазі, тобто вона важча. Ну як стискається більше – і потім патьоків більше стається, то ж неприємно такий липкий стає. Якось так. Сама скляночка, якщо вона невеличка - оця стандартна 250, мабуть, мілілітрів чи 200 от я ніколи не звертав увагу от скільки я вживаю цього соусу, просто що вона по розмірам зручна і червона. Я пам'ятаю, що класичний має червону кришку.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Він був такий один соєвий соус, який підпадав під критерії?

РЕСПОНДЕНТ

Гарне запитання. Скляні так. Ну от воно я ж кажу воно візуально щось мені він примількався вже, і я його вже беру якось ну не дуже там. вчитуючись в кожний, я знаю, що цей мені підходить.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Тобто є якась торгова марка, яку ти береш постійно?

РЕСПОНДЕНТ

Ну вона скажемо так візуально її сприймаю. Я не пам'ятаю, як вона називається от чесно. Я точно знаю, що якщо мені треба теріякі він густіший, я тоді дивлюся, щоб там було воно так написано. Ну, під певний рецепт. А оцей класичний він. Може вони є ще якісь схожі, але от ну я ж кажу візуально більш орієнтуюсь на нього.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Ти сказав під певний рецепт розкажи, будь ласка, як ти використовуєш соєвий соус?

РЕСПОНДЕНТ

Класичний можна додати як заправку до салата, наприклад, овочевого, часто там ложечку чи декілька ложечок, дивлячись від об'єму салату. Скільки

людей його буде їсти. Особливо часто це гриби я в ньому мариную: туди додається трохи перцю, часничку, обмащуються гриби, вони настоюються і в духовочку. Якщо теріякі, то це коли смажу креветки - саме на варю, а саме смажу. Також на сковорідку трохи масла, цього теріякі часничку і тоді добавляються креветки.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Це твої щоденні такі страви?

РЕСПОНДЕНТ

Креветки ні. Креветки саме по такому рецепту досить рідко. Ну може там раз на декілька місяців. Ну як. Якщо може привід бути, може просто захочу, бо давно не було. Чому б не креветки там зараз, да? А саме гриби і споживання, якщо суші там от, наприклад, замовляю там з подругою. Я знаю, що того соусу котрий приносять - мені його ніколи не вистачає, тому що я його прям п'ю. І я тоді з бутылочки додаю і їм його більше. Гриби готую ну раз може на декілька тижнів, на 2 тижні точно, на 2 3 тижні - і це не по якомусь приводу, це просто, ну люблю їх додавати там до макарон, до рису. Вони дуже швидко готуються.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Ти пам'ятаєш, коли вперше почав їсти соєвий соус?

РЕСПОНДЕНТ

Це був самий самий перший раз. Це був з коли я перший раз скуштував суші. Я був вже досить таки дорослий. Це був рік 2012. Я це гарно пам'ятаю, тому що тоді ще у мене друг навчався в Донецьку. Це ще була контрольована територія України, і він привіз... була якась із п'ятниць, коли ми з'їжджалися з навчання... він привіз ці суші з Донецьку, я тоді їх скуштував і саме з цим соусом. Ну і тоді якось так через суші. так і повелося. На початку я, крім суші, його ні з чим не вживав, але потім якось більш урізноманітнив. Ну і сам смак мені знову ж таки я знаю, що його великих кількостях не дуже корисно вживати, але от мені навіть подобається просто там запивати. Ну я читав що там же солі якось багато чи щось таке і не рекомендується. Не те, що він там шкідливий, сам по собі, але

він все ж таки йде більше як в невеликих дозах там як маринад чи як от там: вмокнув і з'їв, а не так, щоби пити.

ІНТЕРВ'ЮЕР

А чи давно ти почав використовувати соєвий соус з іншими стравами, окрім суші?

РЕСПОНДЕНТ

Років. 4 може назад може 5. Це треба пригадати, я так от такого от такого моменту я вже не пам'ятаю, щоб якимось прям конкретно з чимось це було пов'язано. Ну просто декілька разів після того, як їв суші, сподобався соус. І потім побачив, що його можна використовувати ще десь. Ну і дівчина в мене на той момент його теж додавала в салати. Декілька рецептів на ютубі я бачив - саме рецепт грибів. Я побачив на ютубі, що їх прям нашвидкоруч можна дуже смачно приготувати. Ну роки 4 мабуть назад. Це там рік 19, можливо 20. Тобто це не складно. Ну взагалі це самий один з найпростіших рецептів.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Зрозуміло, а як в салатах соєвий соус додаєш?

РЕСПОНДЕНТ

Ну можна його розвести трошки з медом з лимонним соусом там намішати. Ну можна з медом можна з лимонним соком розмішати і таку заправочку зробити. Я щас намагаюсь пригадати, чи я ще кудись його крім салатів ... креветки це таке.. гриби. Ну вже також сказав. Є така японська трава не трава на подобі норі, тільки інший вид водорослі теже. Ну воно теже дуже смачно з ними, якщо його робиш цей водорослі трохи цибульки туди соєвого соусу і воно прям ммм.. тільки цибулю кільцями так крупно порізати. Це як салат іде. Суто більш на на японський лад, кунжуту туди додати і смачно.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Навіщо давати в ці страви соєвий соус, що він дає, яка його роль?

РЕСПОНДЕНТ

Ну посилення смаку, мабуть. Одна зі складових частин смаку. Знову ж таки там мені сам смак подобається у соєвого соусу, от просто сам смак. Тому і

продукти, які будуть схожі на нього, по смаку, будуть мати подібні властивості, мені також зайдуть. Я думаю, що якщо б мені приготували в принципі все з соєвим соусом, я б його нормально їв. Навіть декілька разів суп готував з тофу, тоже норі. Там є якась така заправка – «місо суп» я туди ще декілька ложечок соєвого соусу добавляв, воно замість солі і має також цікавий смак.

РЕСПОНДЕНТ

Чесно – на око. Ну не можу сказати що там по грамам я вимірюю. Залежить від об'єму порції, яку я готую. Навіть так в ложках не скажу, тому що так: перехелив, відлив і все.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Які вище розглядали альтернативи соєвому соусу і чи розглядали такі?

РЕСПОНДЕНТ

Ну не знаю. Які можуть бути альтернативи? Ну як, якщо мені треба соєвий соус, то я якраз додаю соєвий соус. Замінник якийсь - Ні. Я навіть не можу, не можу, так сказати. Ну я раніше також часто давав там певний оцет, наприклад, до салатів. Проте це буде все ж таки не той смак. Як заправку оцет можна використати, але ну це буде вже інше. Різні масла можна використовувати, знову ж таки там для запікання і для заправки. Але все одно це буде вже інший смак.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Чи є щось, що вас розчарувало якось в соєвому соусі?

РЕСПОНДЕНТ

Не те, щоб розчарував. Як я взагалі зрозумів, що теріякі густенький, що він відрізняється - тому що я купив його, як звичайний соус. Він виявився густіший. Я ніколи не звертав до цього уваги, що там ще є по щільності різниця. Але я потім знайшов, як його також можна використовувати і в принципі, надалі все було добре.

ІНТЕРВ'ЮЕР

А ви колись куштували якісь інші соєві соуси, інші торгових марок. І чи можете ви порівняти їх між собою?

РЕСПОНДЕНТ

Я точно пам'ятаю, що купив декілька разів Чумак (не знаю це буде реклама чи антиреклама). Він ішов в пластику. Може є і в склі, але я пам'ятаю, що я брав його в пластику. Знову ж таки сказати, що там прям якийсь дуже смак кращий, який гірший - ні, але ну ще на що я орієнтуюсь: це щоб ціна не була там сама дешевша. Я може трошки як дилетант розмірковую, але мені здається, якщо він трошки дорожчий, то там все ж таки складова частина якісніша ну і в склі він теж трошки дорожчий буде. Тому на це також звертаю увагу, що він там по цінній категорії був більш-менш.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Пам'ятаєш продукт, який ти купив останній раз. Яка його ціна була орієнтовно?

РЕСПОНДЕНТ

Близько шестидесяти гривень, щось так.

ІНТЕРВ'ЮЕР

А тепер уяви, що в тебе є чарівна паличка і перед тобою стоїть твій соєвий соус. Що б ти хотів змінити в ньому?

РЕСПОНДЕНТ

Угу. Ну навіть не знаю. Мені треба декілька секунд подумати, що там можна. Ну, можливо, знову ж таки, от коли його переливаєш - часто там патьоки якісь стають. Можливо, там якось подумати над формою цього горшка, щоб воно там виливалося, ну без патьоків - може якусь таку загнуту форму зробити. По смаковим якостям я б нічого не міняв.

Респондент 10 – Тетяна

ІНТЕРВ'ЮЕР

Розкажіть будь ласка, історію купівлі соєвого соусу.

РЕСПОНДЕНТ

А останнього разу я придбала його в супермаркеті АТБ. Зайшла в магазин подивилася, він був саме останнього разу по знижці, тому його взяла на майбутнє. Мені не дуже був він потрібен, тому що в мене вже був дома. Я взяла на

запас, я так часто роблю придбаю те чим я користуюсь, якщо щось бачу по акції. Ну саме соєвим соусом це було спонтанна покупка взагалі. Я дуже часто ходжу у супермаркети. Мабуть, майже кожного дня, може, через день і ну роблю закупівлю якихось продуктів. І саме соєвий соус було спонтанно, тому що я його просто побачила. Дивлюсь по акції, думаю, візьму, але я не збиралась його купляти там в цей день. Соус був під ТМ Чумак.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Добре, а ти тоді була сама в той момент чи з тобою хтось був?

РЕСПОНДЕНТ

Сама я частіше за все ходжу на закупки продуктіві сама, тому що я люблю це робити, щоб мене ніхто не відволікав і нікуди не поспішати. Я там роздивляюся, читаю склад. Завжди читаю склад продуктів, особливо якщо це щось нове, що я ніколи не брала, але цей соєвий соус я беру постійно, тому що це відома торгова марка, і я вже впевнена в його смаку. Якщо щось нове, то я завжди читаю склад. Та я купувала інші торгові марки, там зараз так не згадаю, Хоккайдо мабуть щось таке. Ну це такий не дуже відомий. Я не згадаю їхні назви, але, як правило, щось таке не дуже відоме воно не дуже смачне. Я беру Чумак, тому що він мені подобається за смаком + ціна якість і часто бувають знижки в магазині. Тому, як останнього разу, наприклад, взяла саме тому, що він був по знижці, він мені потрібен завжди.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Цікаво, можеш розказати, як ти його використовуєш?

РЕСПОНДЕНТ

Я його додаю, наприклад, там в маринад м'яса, курки або ще якогось м'яса ну це завжди додаю в маринад. Потім додаю його використовую, якщо готую щось з азійської кухні типу якусь рисову локшину, і там багато треба соєвого соусу. Це такі найпопулярніші, куда використовую. Ще буває, додаю трішки, коли роблю якусь заправку до салату свіжого, то там змішую, наприклад, оливкова олія, соєвий соус, мед ну і роблю таку заправку для салатів - це найчастіше з такі страви. В мене є пропорція на салат, на салат це завжди на око, тому що це

залежить від кількості салату. Тому я там на око: одну столову ложку соєвого соусу і всього іншого там: і оцет, і оливкова олія, гірчиця, все це змішую. А якщо це якийсь, наприклад, з азійської кухні, то там да там по пропорціях. Ну я так не згадаю, в мене десь записано саме в рецепт я його використовую. Там треба трошки по пропорціям, щоб був баланс смаку, а коли мариную м'ясо, наприклад, то ні - теж заливаю залежно від кількості м'ясо, щоб воно було заповнена ця миска ну щоб воно там купалося в цьому соусі.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Чи розглядали ви якісь альтернативи соєвому соусу?

РЕСПОНДЕНТ

Так є альтернатива йому. Не дуже так, я користуюсь дуже рідко, але там буває є схожі. Вони там називаються теріякі, але не густі такі, а рідкі - вони теж вони як соєвий соус. Вони дуже схожі, але вони більш солоні, тому мені здається альтернативи саме соєвому соусу, мені здається, не існує прям, щоб там альтернатива була. Або він або нічого, ну варіантів нема його треба купувати.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Чи були якісь такі моменти, що тобі не подобалися в тому соєвому соусі?

РЕСПОНДЕНТ

Ну напевно такого ну можливо, коли я купувала щось таке невідоме, і в нього був такий якийсь, можливо, дивний смак. А перевірених торгових марках то такого не було, щоб там було якесь розчарування, все завжди чудово.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Зрозуміло, давай повернемося до моменту саме цієї покупки, як це відбувалося?

РЕСПОНДЕНТ

Ну я завжди коли йду на покупки продуктів - це мій найулюбленіший шопінг, тому мене завжди гарний настрій, я більше за усе люблю ходити купувати якісь продукти або якщо це новий якийсь магазин, не буденне АТБ біля дому, а там, наприклад, більше люблю там МЕТРО, але це по вихідних лише. Якісь там інші супермаркети... а саме в той день ну це було в АТБ. Звичайний день, АТБ

біля дому, нічого нема нового, в мене є продуманий маршрут. Я проходжу завжди ряд соусів, дивлюсь там нічого з нового не з'явилося або немає ніякої акції на те, що мені потрібне. Соусів в АТБ дуже мало. Це тільки соєвий або теріякі ну більше мені там по складу нічого не подобається, тому там мені довго роздивлятися не треба. Якраз йшла, дивлюся – стоїть цей Чумак, червоний цінничок. Думаю, треба взяти, завжди я їм користуюсь, просто взяла і пішла собі далі на радошах, що я зекономила 10 гривень по акції.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Ви сказали, що дивитеся на склад?

РЕСПОНДЕНТ

Ну а я дивлюсь, що там мінімально було от всіх додатків по типу там Е і так далі. І щоб був максимально якийсь зрозумілий склад. Ну там вода сіль ну, саме цей там концентрат от. Наприклад, якщо подивитися зараз в мене є поруч цей соус тут просто в складі, окрім там вода сіль, цей концентрат ну таких більш якихось нема взагалі нічого шкідливого там якийсь регулятор кислотності і все, а буває ти береш якусь там бутылочку і там окремо цих 3 складових там починається або такий ЕЕЕ там різні ну або, наприклад, там. Ну взагалі щось мені незрозуміло, то я така дивлюся й думаю «Ой, ні..». Чим більше всяких таких складових, тим більше я розумію, що там буде незрозумілий смак, тому мені подобається, що тут (в Чумак) мінімум якихось складових - нічого зайвого. Ну на це і звертає увагу, я не дуже розбираюсь саме там у всіх цих консервантах Е, що вони означають, але якщо їх багато, то я вже цей товар не візьму.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Уявіть, що у вас є чарівна палочка – що б ви змінили? Якщо припустити, що все можливо?

РЕСПОНДЕНТ

Можливо, я б його зробила, наприклад, хоча навіть не знаю. Мені здається, що в ньому все балансі. Ну що можна? Ну, якщо щось зробити, це вже буде інший продукт, а якщо якось, наприклад, його більш загустити і там додати якогось смаку, то це вже буде інший соус. Ну упаковка мені наче подобається. От,

наприклад, раніше в тому ж Чумак, я пам'ятаю, ще це було до війни, він був у таких скляних банках, а зараз він іде в пластикових. Більше, звісно, подобалось, коли він був скляній банці, але розумію, вони скоріш за все, для того, щоб зменшити собівартість, напевно, поміняли цю бутылочку, зробили таку негарну з пластика. Мені подобається, коли всі такі соуси, оцти, як ну люблю купувати, коли вони в таких скляних баночках, мені це подобається це таке особисто моє ставлення. У Чумак зараз упаковка як невеличка бутылка 0,5 мінеральної води. І зверху таке горличко тоненьке. Нічого незвичного, звичайна така, тоненький пластик і кришечка. Ну я думаю, що воно ніяк не впливає там на смак чи ще на щось, але якщо вже там придиратися, то подобалось, звісно, коли була скляна тара, але я його не перестану брати, через те, що вони змінили пакування. Можливо, навіть це навіть в я зараз же думаю, в якийсь мірі його легше нести додому, тому що там скляна пляшка важила. По смаку я б не міняла нічого, ну саме того, що я купую. Мене він влаштовує, тому що я знаю, що є більш концентровані, є навпаки, більш розбавлені. Мені подобаються такі в яких ідеальний баланс солоності по смаку. Я би саме по смаку в Чумак нічого не міняла. Єдине що більш якусь таку зробила би пакування якесь таке більш гарненьке, щоб воно якось більш привабливе було. Наприклад, раніше мені подобалося в скляних банках, да. Це єдине, що змінилося, вона лише поміняли упаковочку. Були там розміри більше і менше. Ну а зараз такі все теж залишилося лише з пластику. Ну, я завжди беру більшу, тому що це вигідніше, ніж маленьку брати ну я його використовую багато, якщо брати 2 маленькі або одну велику, то велику одну взяти більш вигідно. Концентрацію соєвого, я думаю, можна перевірити лише шляхом пробування, або можливо, якщо порівняти, можливо це в складі описано, можливо, цей відсоток соєвого порошку, тому що там, наприклад, там написано десь звернула увагу, мабуть, 3 відсотки. Я думаю, що концентрації там просто вони напишуть, але я думаю, що на це мало хто звертає увагу ну так просто куплять. Думаю, що ніхто на це не звертає увагу. Це в основному буває таке у великих супермаркетах. Наприклад, в Ашані є такі прям великі банки цього соусу. Вони там літрові. Це мені здається, як для закладів іде от якийсь там суші, вони їх потім розбавляють,

концентрат купують. Саме концентрату, який можна за своїм смаком розводити для домашнього використання саме маленьких, мені здається, не буває, хоча все можливо. Я не всі пробувала, я люблю стабільність. Я вже один спробувала, мені він подобається, і я його не міняю. Я не експериментую, якщо мені продукт подобається до моменту, поки він там не зіпсується якась його якість, ще що він зникне з ринку, не буду шукати собі новий, то я буду купляти завжди цей.

ІНТЕРВ'ЮЕР

І якщо там новий товар, який з'явиться, буде дешевший по акції, це зможе якось вплинути?

РЕСПОНДЕНТ

Ну, якщо це буде якась не відома марка, то не знаю навіть, навіть якщо він буде дешевший, мені навпаки може щось закратися, що там щось не дуже. Таке тому що я вважаю, що цей там супер дорогий і не преміум класу такий. Ну, звичайно, там стандартний то мені вона покажеться, що це щось дешеве, що воно не дуже таке гарне і я напевне не візьму.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Яка вартість соуса Чумак, який ви купували?

РЕСПОНДЕНТ

Пам'ятаю мені здається, що щось в районі гривень 50, можливо 48, щось таки 43. Ну щось таке мені здається щось на 40, але це не точно. Я взагалі там дивлюся, але так багато купляю, що я не можу запам'ятати.

ІНТЕРВ'ЮЕР

Коли у вас виникає думка, що вам потрібно купити соєвий соус?

РЕСПОНДЕНТ

Якщо, наприклад, я вже там затарила там по акції там 2 банки, і я бачу, що залишається там вже десь пару сантиметрів на дні, або навіть пів бутилки залишається, я вже собі в голові помічаю, що, якщо натраплю то куплю. Мені здається, вони доволі часто ставлять якісь акційні пропозиції, тому в мене так і трапляється, що такі не дуже там повсякденні, товари, я вже ходжу і думаю, що от буде акція – візьму. І вони доволі часто ставлять соєвий по акції. Тому мені

здається, що навіть всі останні рази, так його і брала. От не чекаю, що закінчиться. Але якщо вже закінчиться, тоді вже йду цілеспрямовано собі по списку і купую вже яка є ціна, бо я знаю, що він мені потрібен там замаринувати м'ясо.

ДОДАТОК В

Таблиця С.1.

Портрети респондентів та основні роботи, на які вони наймають соєвий соус
(відповідно до теорії «Jobs-to-be-done» або теорії робіт)

Ім'я респондента	Зведений портрет споживача	Main Job-to-be-done/Основна робота, на яку наймають продукт
Іван	<p>"Купую соєвий соус регулярно, але не часто, зазвичай коли роблю закупи на тиждень. Не складаю список, адже я просто ходжу по магазину, дивлюся на товари і згадую, що у мене закінчується і що треба. У соєвому соусі мені подобається сам смак. Я готовий переплатити за соус у скляній тарі, щоб було естетичніше і зручніше в процесі приготування. У магазині на полиці я візуально шукаю червону кришечку, бо він мені візуально асоціюється з азійською кухнею - це та ТМ, яку я зазвичай купую бо звик. Я ВИКОРИСТОВУЮ СОЄВИЙ СОУС ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ СМАКУ. Мені подобається сам смак, вважаю будь -яку страву із соєвим соусом автоматично смачною. З соєвим соусом я мариную гриби, роблю заправки до салатів і смажу креветки".</p>	Отримати задоволення від улюбленого смаку і прийому їжі

Продовження таблиці С.1. "Портрети респондентів та основні роботи, на які вони наймають соєвий соус"

Ксенія	<p>“Я отримую задоволення від пошуку товарів “по акції”, особливо коли вдається заощадити. Соевий соус я також купила спонтанно по акції, бо знала що він мені знадобиться. Мені всеодно, яка торгова марка і яка упаковка, бо смак завжди однаковий. Хоча я б хотіла купувати його в скляній упаковці, бо пластик не корисний, я обираю акційний щоб зекономити. Я хочу, щоб соєвий соус був без хімії, коли я його купую. Соевий соус я використовую для маринування, або як заправка до салату, при цьому він заміняє сіль. Не люблю експериментувати тому завжди обираю лише класичний соєвий соус. Використовую соєвий соус, щоб підсилити смак страв, які я готую, протвсіявідсутності я легко заміню його на лимонний сік або на спеції. Мені подобається що я можу самостійно приготувати особливу страву з незвичайним смаком як в ресторані, додавши до неї соєвий соус”.</p>	Приготувати особливі страви з незвичайним смаком як в ресторані
Тетяна	<p>“Я насолоджуюся прогулянками по продуктовим магазинам звичай самостійно, щоб ніхто не відволікав, соєвий соус купила спонтанно про запас, бо побачила його по акції. Я люблю планувати наперед і робити стратегічно вигідні покупки, саме тому я заощаджую, купуючи більший літраж упаковки та вичікуючи акції. Мені більше подобається скляна пляшка, але я не готова за неї переплачувати, можна сказати пляшка для мене не пріоритетна. У соусі мені важливо, щоб був максимально простий та зрозумілий склад, нічого зайвого. Я не візьму соус, якщо в ньому купа Ешок, бо він буде вже не такий на смак як треба. Соевий соус я використовую для</p>	Приготувати щось незвичайне, відчути цікавий смак

	<p>приготування азійської кухні і для маринування м'яса. Для салатів я сама створюю заправку, на око додаю всі інгредієнти, так само і на маринад. Але для азійської кухні в мене є рецепти, я готую чітко по пропорціях”.</p>	
Світлана	<p>“Я дуже люблю з'їсти щось смачненьке, урізноманітнити звичайну їжу, і люблю готувати, мені це приносить задоволення і це також спосіб відволіктися. Мені подобається вигадувати незвичні поєднання для отримання нових смаків. Я відчуваю потребу урізноманітнити звичні смаки, тому я купую також підвиди соєвого соусу, такі як унагі, теріякі та рибнийЯ з розумінням ставлюся до того, що чоловік намагається хачуватися правильно і вживає соєвий соус замість солі, проте це не про мене. Я люблю смачно поїсти. Я купую соєвий соус великими упаковками, бо моя сім'я його дуже багато споживає. Я хочу купувати соєвий соус у скляних великих упаковках, бо мені не подобається смак пластику. Проте я була задоволена, коли я знайшла літраж, який нам підходить у пластиковій упаковці, до того ж по акції. Я знайшла рішення проблеми присмаку пластику, переливши просто рідину у спеціальну скляну (для олії, оцту, і т д) тару вдома”.</p>	<p>Отримати задоволення від процесу приготування. Позбутися одноманітності, отримати нові незвичайні смаки</p>

Продовження таблиці С.1. "Портрети респондентів та основні роботи, на які вони наймають соєвий соус"

Тетяна	<p>“Я домогосподарка і моїм обов'язком є нагодувати сім'ю. Я відповідальна мати, тому кожного дня я намагаюся готувати різне, щоб не приїдалося. Люблю готувати, коли ніхто не чіпає, але частіше це не так, тому все робиться швидко і на око. Я хочу щоб моя сім'я отримувала задоволення від їжі. Соєвий соус я купую для маринування м'яса, соус надає особливий смак йому. Вважаю, що скляна упаковка у більш якісного соєвого соусу, але у нас маленьке містечко і обмежений вибір, тому останній раз обрала у пластиковій пляшці соєвий соус ТМ яку я знала раніше (бо купувала інші товари цієї ТМ).Я уникаю дешевих варіантів через можливість підробок та низької якості, натомість вибираю менші пляшки для зручності у холодильнику. Я боюся брати інші різновиди соусу, бо не впевнена чи такий смак сподобається родині, тому завжди обираю класичний. Я вважаю, що соєвий соус має оригінальний смак і його не можна нічим замінити”.</p>	Смачно нагодувати сім'ю, надати стравам особливого смаку
Олег	<p>“Я відчував роздратування кожен раз коли мені не вистачало соєвого соусу з доставки суші і одного разу я просто вирішив купити пляшечку, про запас на такий випадок. Це був мій перший раз, і я хотів узяти той, який я чув від когось, що він хороший, але його не було і я обирав з наявного. Для мене важливо, щоб соус був у склі. Я не хотів витратити багато грошей на соєвий соус, бо мені його треба було було не багато і я не знав де його ще можна застосовувати. Я піклуюся про своє здоров'я,</p>	Нові смакові поєднання, надати стравам азійської нотки

	<p>тому я перевіряв склад продукту, щоб він був натуральним. Я люблю експериментувати, тому спробував соєвий соус додати до омлету та рису, десь побачив і почав використовувати його при приготуванні морепродуктів. Я не готовий витратити гроші на інші види соєвого соусу, бо я не готую на стільки часто і не знаю де їх використовувати”.</p>	
Костя	<p>“Процес приготування для мене є чимось домашнім, коли сім'я разом. Десякати страви ми готуємо постійно, наприклад овочі з соєвим соусом або китайську лапшу. Я є відданим користувачем соєвого соусу, який використовую для готування китайської локшини та тушених овочів, без пропорцій. Я обираю соуси в середньому ціновому діапазоні, надаючи перевагу таким брендам, як Чумак, Торчин та Хоккайдо клуб. Для мене важлива ціна, об'єм і співвідношення ціни до якості.</p> <p>Я засмучуюсь, коли не використовую куплений соус до кінця, тому обираю маленькі упаковки. Для мене важливо значення густоти та насиченості смаку соусу, я намагаюсь уникати розбавлених варіантів.</p> <p>Я надаю перевагу скляним упаковкам, але останнього разу взяв у пластиковій, щоб поекспериментувати з іншою ТМ. Я готовий випробувати нові види соусу з пікантним смаком, але залишаюся вірним класичному соєвому соусу”.</p>	Провести час з сім'єю, отримати задоволення від їжі

Ірина	<p>“Я готую для своєї сім’ї щодня і хочу, щоб вони їли смачно. Я купую соєвий соус двічі на місяць, зазвичай коли йдемо з чоловіком скуплятися. Я впевнена в тому, що коли я куплю соєвий соус Торчин, то він мені підійде для маринування м’яса - мені не треба буде солити, я вже знаю його концентрацію. Я інтуїтивно відчуваю як витримати пропорції у приготуванні страв із соєвим соусом. Я не хочу витратити багато грошей на гостей, тому я купую акційну велику упаковку соєвого соусу для маринування м’яса. Я хочу надати м’ясу особливого смаку, тому я поєдную маринад із соєвим соусом із спеціями. Я готова експериментувати і купувати вже готові заправки в салат чи до м’яса на основі соєвого соусу”.</p>	<p>Бути хорошою мамою. Готувати для своєї сім’ї, щоб вони отримували задоволення від їжі.</p>
Алла	<p>“Я не люблю готувати, але я вимушена це робити, щоб нагодувати свою сім’ю, бо я відповідальна мати, я хочу щоб моя сім’я була здорова. Готую без всяких там викрутасів, головне - це щоб було просто і ситно. Соєвий соус я беру щоб перевести сім’ю до здорового харчування, хочу щоб моя сім’я вживала менше солі, стараюся не смажити, а в духовці це все. Я намагаюся за допомогою соєвого соусу наблизити свою сім’ю до хелсі. Різні варіації соєвого соусу допомагають зробити з прісної хелсі-їжі щось незвичайне, урізноманітнити смаки. Я не прив’язана до ТМ, соєвий соус мені однаковий. Я купую те, що є в АТБ. Звісно, мене дратує пластик, але не на стільки, щоб шукати скляну упаковку по інших магазинах”.</p>	<p>Бути відповідальною матір’ю, зробити здорове харчування не таким одноманітним</p>

<i>Продовження таблиці С.1. "Портрети респондентів та основні роботи, на які вони наймають соєвий соус"</i>		
Світлана	<p>“Я люблю готувати, у мене велика родини. Я зазвичай складаю список як іду в магазин. Люблю заощаджувати, тому обираю акційні товари. Купую перевірені ТМ, або якщо є знижка . Надаю переагу класичному соусу, без присмаків. Готую з нього рибу, м'ясо, салати, соуси для заправки салатів. Я намагаюся здорово харчуватися, тому споживаю замість солі соєвий соус. Упаковка для мене не має значення”.</p>	Отримати задоволення від приготування їжі, смачно нагодувати родину
Сергій	<p>“Коли я обираю соєвий соус, я звертаю увагу, щоб він був в середній ціновій категорії - не найдешевший і не найдорожчий. Обираю сімейну упаковку, о так заощаджую. В салати я часто купую вже готові суміші на основі соєвого. Соєвий соус я використовую для приготування рису, заправок до салатів і приготування м'яса, буває навіть замість солі додаю у страви. Коли я хочу чогось “смачненького”, я завжди готую смажений рис із соєвим соусом - для мене це спосіб зробити свято душі і отримати задоволення від процесу. Соєвий соус надає страві зовсім інший смак, більш насичений і цікавий. Для мене соєвий соус - це спосіб урізноманітнити звичайні повсякденні смаки”.</p>	Отримати задоволення від приготування їжі, досягти незвичних смакових поєднань

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.

ДОДАТОК Г

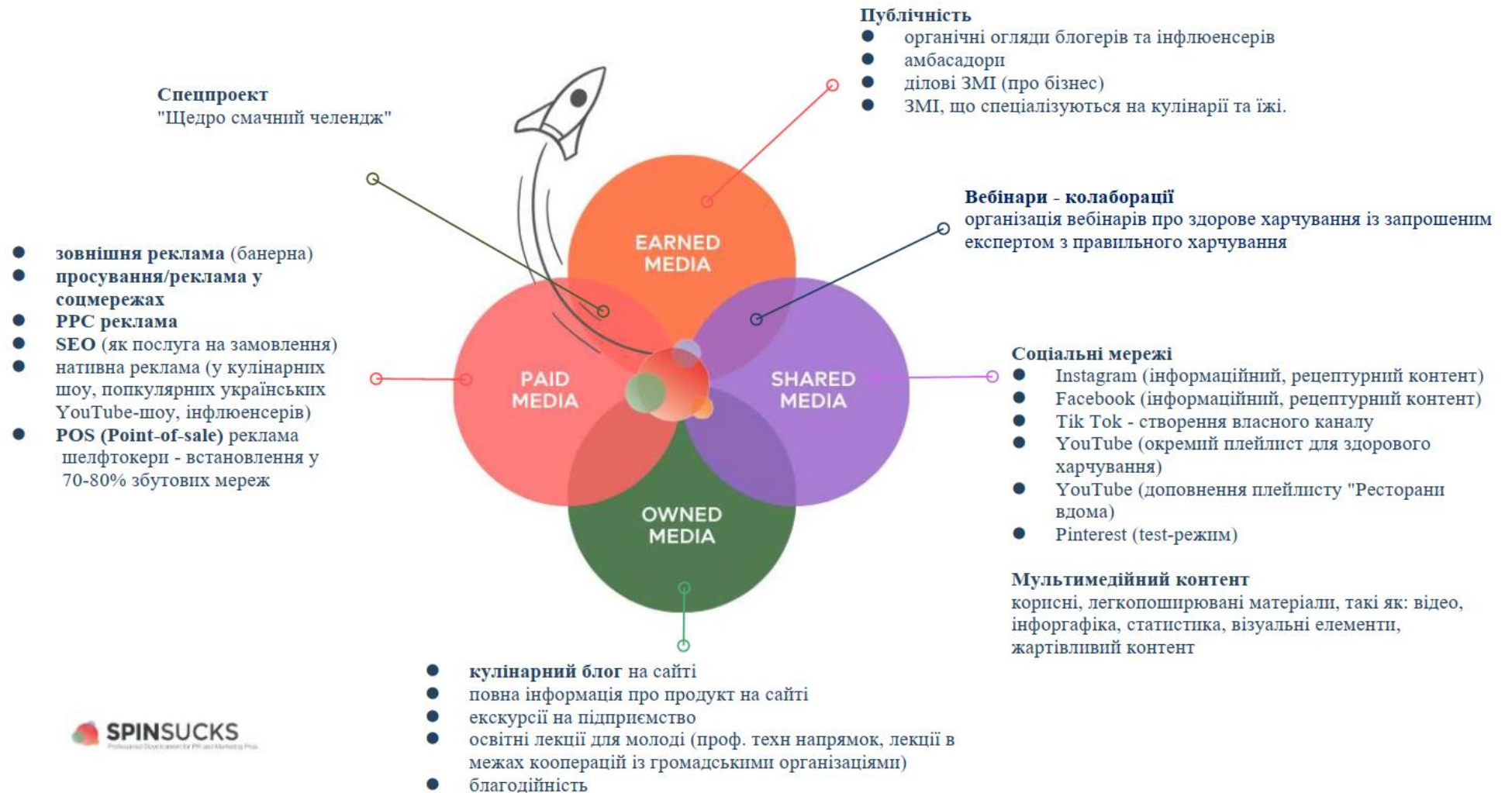


Рис. Г.1. PESO-модель каналів комунікації про соєвий соус ТМ «Щедро». Джерело – розроблено автором на основі [35]

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1.

Комунікаційна стратегія для сегменту цільової аудиторії «домашні кухарі»

	Підсегмент цільової аудиторії	Повідомлення	Канал	Вид контенту, формат	КРІ (показники ефективності)
ПОБАЧ Чим привернути увагу?	Ті, хто люблять готувати, або ті, кому потрібно щось приготувати	«Смакуйте життя з новим соєвим соусом від «Щедро»	<p>SEO (сайт) Соціальні мережі PPC-реклама Співпраця з інфлюенсерами POS-реклама Зовнішня реклама Публічність Соціальні проекти</p>	1. Соціальні мережі <ul style="list-style-type: none"> • FB/Instagram/YouTube – рецептурний, інформаційний контент, • Tik-Tok – рецептурний, розважальний – створення власної сторінки. • Реклама у соціальних мережах 	1. Соціальні мережі приріст аудиторії, згадки бренду, кількість переглядів (відео), охоплення публікації
ДУМАЙ Що змушує задуматися?	Ті, хто подумує про приготування страв із соєвим соусом	«Відчуйте радість експериментів з новими рецептами та кухнями світу, щоб створювати справжні кулінарні шедеври, як у ресторані з соєвим соусом Щедро»	<p>SEO (сайт) Соціальні мережі PPC-реклама Співпраця з інфлюенсерами POS-реклама Зовнішня реклама Публічність Соціальні проекти</p>	2. Співпраця з інфлюенсерами: нативна реклама під замовлення у Youtube, замовлення рецептурних відео у блогерів Instagram, оглядів і рецептурного контенту у TikTok.	2. Співпраця з інфлюенсерами: - рейтинг залученості; - огляди;

Продовження таблиці Д.1.

<p>РОБИ Яку дію треба зробити?</p>	<p>Ті, які вже вирішили, що їм потрібно купити класичний соєвий соус для приготування конкретної страви</p>	<p>«Створіть ресторан вдома разом з соєвим соусом «Щедро». Насолоджуйтесь часом з родиною, відчуваючи радість експериментів та гордість за смачні страви, які точно сподобаються всім!»</p>		<p>3. POS-реклама: Встановлення шелфтокерів на полиці.</p> <p>4. Зовнішня реклама: банерна реклама.</p> <p>5. SEO (сайт) - позиції ключових слів, - органічний трафік, - CTR.</p>	<p>3. POS-реклама: - кількість встановлених шелфтокерів</p> <p>4. Зовнішня реклама: - кількість встановлених банерів; - покриття міст-мільйонників; - GRP/день.</p>
<p>ТУР-БУЙСЯ Як подякувати і залучити знову?</p>	<p>Ті, хто вже купили соєвий соус «Щедро» мінімум двічі</p>	<p>«Відчуйте гордість за те, що можете приготувати здорову та смачну їжу для себе та своєї родини»</p> <p>«Поділіться задоволенням через Щедро смачний челендж»</p> <p>«Щедро смачний челендж. Сам собі шеф»</p>		<p>6. Спільнота Спецпроект "Щедро смачний челендж" споживачі можуть ділитися своїми улюбленими рецептами страв, приготованими з соєвим соусом. Кожен тиждень команда "Щедро" вибиратиме найкращий рецепт та зніматиме відео, де професійний шеф-кухар готує цю страву.</p>	<p>4. - рівень конверсії; - CTR; - CPA; - кількість отриманих заявок; - кількість переглядів відео у Youtube. - трафік на сторінку акції через реферальне посилання</p>

Джерело: розроблено автором на основі [45].

Таблиця Д.2.

Комунікаційна стратегія для сегменту цільової аудиторії «свідомі про здоров'я»

	Підсегмент цільової аудиторії	Повідомлення	Канал	Вид контенту, формат	КРІ (показники ефективності)
ПОБАЧ Чим привернути увагу?	Ті, хто хочуть або люблять-готувати та харчуватися здоровою їжею	«Смакуйте життя з новим соєвим соусом від «Щедро»	<p>SEO (сайт) Соціальні мережі PPC-реклама Співпраця з інфлюенсерами, колаборації POS-реклама Зовнішня реклама Соціальні проекти Публічність</p>	1. Соціальні мережі <ul style="list-style-type: none"> • FB/Instagram/YouTube – рецептурний, інформаційний контент, • Tik-Tok – рецептурний, розважальний – створення власної сторінки. • Реклама у соціальних мережах із залученням експертів у сфері правильного харчування 	1. Соціальні мережі приріст аудиторії, згадки бренду, кількість переглядів (відео), охоплення публікації 2. Співпраця з інфлюенсерами: - рейтинг залученості; - огляди;
ДУМАЙ Що змушує задуматися?	Ті, які люблять/ хочуть готувати здорову їжу і задумуються над використанням соєвого соусу для цих цілей	«Відчуйте радість експериментів з новими рецептами та кухнями світу, щоб створювати справжні кулінарні шедеври, як у ресторані з соєвим соусом Щедро»		2. Співпраця з інфлюенсерами: нативна реклама під замовлення у Youtube, замовлення рецептурних відео у блогерів Instagram, оглядів і рецептурного контенту у TikToc.	

<p>РОБИ Яку дію треба зробити?</p>	<p>Ті, які вже вирішили, що їм потрібно купити класичний соєвий соус для приготування конкретної здорової страви</p>	<p>«Створіть ресторан вдома разом з соєвим соусом «Щедро». Насолоджуйтесь часом з родиною, відчуваючи радість експериментів та гордість за смачні страви, які точно сподобаються всім!»</p>						<p>3. POS-реклама: Встановлення шелфтокерів на полиці.</p> <p>4. Зовнішня реклама: банерна реклама.</p> <p>5. SEO (сайт) - позиції ключових слів, - органічний трафік, - CTR.</p>	<p>3. POS-реклама: - кількість встановлених шелфтокерів 4. Зовнішня реклама: - кількість банерів; - покриття міст-мільйонників, GPR;.</p>
<p>ТУР-БУЙСЯ Як подякувати і залучити знову?</p>	<p>Ті, хто вже купив соєвий соус «Щедро» мінімум двічі</p>	<p>«Відчуйте гордість за те, що можете приготувати здорову та смачну їжу для себе та своєї родини»</p> <p>«Поділіться задоволенням через Щедро смачний челендж»</p> <p>«Щедро смачний челендж. Сам собі шеф»</p>						<p>6. Спільнота Спецпроект "Щедро смачний челендж" споживачі можуть ділитися своїми улюбленими рецептами страв, приготованими з соєвим соусом. Кожен тиждень команда "Щедро" обирає найкращий рецепт та знімає відео, де професійний шеф-кухар готує цю страву.</p>	<p>6.- рівень конверсії; - CTR; - CPA. - кількість отриманих заявок; - кількість переглядів відео у Youtube. - трафік на сторінку акції за реферальним посиланням.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [45].