

О. С. Нігматова

Федерація аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України,
ORCID: 0000-0002-0268-9556

ЗМІСТ ТА ФОКУС БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ОРГАНІКИ В УКРАЇНІ

<http://doi.org/10.23939/semi2022.02.056>

© Нігматова О. С., 2022

Досліджено особливості реалізації бренд-комунікацій у соціальних мережах на ринку органічної продукції. Матеріалами дослідження стали маркетингові (текстові) повідомлення з боку виробників органічних яєць у соціальній мережі Facebook для встановлення їх комунікаційного фокуса на основі використання якісної методології та із застосуванням кількісного методу корпусної лінгвістики. Визначено, що зміст бренд-комунікацій вибудований на багатоаспектності цінності органічної продукції. Маркетингова інформація сконцентрована на гастрономічному гедонізмі та є продуктоцентрованою, із визначенням користі від споживання яєць для здоров'я людини. Сформовано практичні пропозиції щодо удосконалення змісту бренд-комунікацій виробників органічних яєць у соціальній мережі Facebook.

Ключові слова: ринок органічної продукції; органічні продукти; бренд-комунікації; мотиви споживання; Facebook; корпусна лінгвістика; AntConc.

Постановка проблеми

Органічне виробництво сприяє збереженню природного середовища, розвитку сільських територій та задовольняє суспільні блага завдяки випуску здорових та безпечних харчових продуктів за органічними стандартами [17, 21]. З огляду на ці характеристики, таке виробництво наближено до цілей сталого розвитку та відповідає прагненням екологічно свідомих споживачів [58]. Результатом сертифікованого органічного виробництва є органічна продукція, що ідентифікується за відповідним маркуванням [18].

В Україні обсяг внутрішнього ринку органічної продукції незначний (38 млн євро на 2020 р.), хоча динаміка його розвитку позитивна [49]. За актуальними даними, рівень споживання органічних продуктів (надалі – ОП) в країні на 2020 р. становив 0,9 євро/душу населення [11], проте країна на 13-му місці в Європі (серед 41 країни) за кількістю органічних угідь (2020 р. – 462,225 тис. га) [39]. В Україні функціонує лише 419 органічних виробників – на ринку практично відсутня конкуренція. Хоча українські виробники більшою мірою експортують ОП (на 2020 р. – 178,6 млн євро), проте одночасно прагнуть розширювати внутрішній ринок, адже висока залежність від ринкової кон'юнктури країн-імпортерів робить органічний бізнес вразливим та ризикованим. Повноцінний споживчий кошик органічних продуктів вже фактично сформований в Україні. Існує потенціал для розширення ринку ОП із боку попиту [44, 56]

Основними перешкодами для розвитку внутрішнього ринку ОП з погляду попиту є висока ціна ОП та низька поінформованість населення щодо органіки [9, 35, 21]. За результатами соціологічних досліджень щодо факторів попиту на ринку ОП, більшість людей в Україні не знають

або не мають чіткого розуміння того, що таке ОП [52]. Споживачі ототожнюють її з екологічно чистою або вирощеною на присадибних ділянках [45], із натуральною продукцією [47, 19], але це не відповідає за сутністю ОП.

Проте ця плутанина у розумінні сутності ОП із боку споживачів є проявом реальної ситуації з пропозицією харчових продуктів на споживчому ринку. За словами Євгена Милованова, голови Федерації органічного руху України: “Органік є домінуючою еко-маркою, проте харчова промисловість нині має понад 200 видів маркувань, які представляють різні етичні/стійкі характеристики продукції. Споживачі нині мають багато варіантів, якщо вони захочуть придбати продукти з акцентом на здоров’ї та/або сталому розвитку” [49]. Отже, сьогодні ринок перенасичений фактами про корисні якості продуктів з еко-маркуванням, що приводить до зростання в українському суспільстві усвідомленого споживання та стимулює, зокрема, і попит на ОП. З іншого боку, ефективніші маркетингові програми для продукції на основі етичних стандартів виробництва можуть створювати серйозну конкуренцію для ОП. Зовні ОП не відрізняється від іншої продукції з еко-маркуванням та може бути ідентифікована лише за відповідним маркуванням, але за якісними характеристиками істотно перевершує останню за умови повної відсутності токсичних елементів [51]. Високу якість органічної продукції споживачі не можуть визначити або перевірити навіть після споживання, тому науковці називають її товарами довіри (credence goods) [2, 22]. Довіру формує впевненість споживачів щодо високої якості ОП, а саме знання про те, як така продукція була виготовлена, сертифікована та доставлена до точок продажу. Зважаючи на це, необхідно навчати споживачів відрізняти ОП від іншої продукції з еко-маркуванням, показувати переваги органіки [23]. Своєю чергою, інформування споживачів щодо принципів органічного виробництва та політики ціноутворення може подолати проблему високих цін, адже споживачі знатимуть про величезну користь “органічного”, а ціна є другорядною [36, 44, 28].

Попередні дослідження вказують на важливість реалізації бренд-комунікацій на органічному ринку, що може сприяти підвищенню обізнаності, формуванню довіри та лояльності щодо органіки з боку цільової аудиторії, збільшенню покупок [6, 14, 40, 20, 27, 15]. Реалізація бренд-комунікацій у соціальних медіа є ефективною стратегією у системі маркетингових комунікацій органічних виробників. Як комунікаційний канал соціальні медіа мають характеристики близькості й довіри, що дає змогу налагоджувати зворотний зв’язок із цільовою аудиторією, ефективно доносити інформацію споживачам про ознаки ОП [30, 25, 14] завдяки маркетинговим повідомленням [38]. За даними досліджень [9, 45, 47, 54, 21, 19], для українських споживачів ОП найпривабливішим комунікаційним каналом є соціальні мережі, зокрема Facebook. В Україні соціальна мережа Facebook займає передову позицію з аудиторією 16,8 млн користувачів (у лютому 2022 р.) [10]. Платформа надає можливість суб’єктам господарювання мати індивідуальний профіль за допомогою створення комерційної офіційної сторінки [8].

Українські виробники активно використовують сторінки у соціальній мережі Facebook для просування органічної продукції [46]. Отже, аналіз маркетингових повідомлень, розміщених на офіційних сторінках виробників ОП у Facebook, володіє великим потенціалом для дослідження змісту та фокуса бренд-комунікацій органічних виробників. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективні бренд-комунікації на ринку органіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Бренд-комунікації є засобом, за допомогою якого транслюються знання про ОП, створюються та підтримуються довірчі відносини між брендами та споживачами [2, 24]. Бренд-комунікації в соціальних мережах вважаються ефективними для позитивного впливу на наміри, поведінку та рішення про покупку з боку цільової аудиторії [38], важливим інтегративним елементом в управлінні відносинами бренду зі споживачами [41]. Бренд-комунікації у соціальних мережах визначаються як будь-яке повідомлення (контент), пов’язане з брендом, що “розповсюджується у соціальних мережах та дозволяє користувачам Інтернету отримувати доступ, ділитися, взаємодіяти, доповнювати та сумісно творити” [1]. Маркетингові повідомлення бренду доносять до споживачів

інформацію про його цінності та вигоди, які він надає [15]. Інформація про органічне сільське господарство, – його відмінності від традиційного сільського господарства, а також корисні атрибути ОП для здоров'я людини та сталого розвитку навколишнього середовища є головним змістом бренд-комунікацій, безпосередньо впливає на сприйняття органічного сільського господарства та купівельну поведінку споживачів, зменшує інформаційну асиметрію і можливість опортунізму з боку ланцюжка постачань [2, 57].

Ураховуючи загальну теорію споживчих цінностей (the theory of consumption values) [33], виділяють атрибути (характеристики) споживчих цінностей у контексті органічного продовольства:

- *функціональні цінності*: сенсорні характеристики (смак, зовнішній вигляд, свіжість), безпека харчових продуктів, поживність і оздоровчі властивості;
- *соціальні цінності*: підтримка довкілля, благополуччя тварин та добробуту місцевих фермерів;
- *емоційні цінності*: позитивні, нейтральні чи негативні відчуття на основі досвіду використання;
- *умовні цінності*: зручність (час, місце), наявність органічної їжі, занепокоєння особистим здоров'ям, народження дітей, вплив ЗМІ із глобальними проблемами;
- *епістемологічні цінності*: прагнення знання, ностальгія, пошук новизни, цікавість.

На думку Т. Анісімової та П. Султан, цінність ОП для споживачів є складною категорією [2]. Споживачі можуть оцінювати органічну продукцію та формувати особисте сприйняття ОП, використовуючи різні атрибути довіри, враховуючи особисті життєві цінності, покладаючись на власні органічні знання. Для різних груп цільової аудиторії зрештою можуть бути різними визначальні мотиви покупки ОП, тому реалізація бренд-комунікацій повинна будуватися на багатовимірності цінності ОП для споживачів [2, 20, 27].

Деякі вчені у своїх роботах умовно поділяють мотиви споживання ОП на егоїстичні (турбота про власне здоров'я тощо) та альтруїстичні (турбота про навколишнє середовище) [40, 20]. Причому первісною, основною причиною споживання вони визначають прагнення споживачів до безпечної їжі. Альтруїстичні мотиви споживачів – це наступний за егоїстичним, вищий мотив споживання, що супроводжується вибором екологоорієнтованого способу життя, допомагає стабілізувати високий рівень покупки ОП. Маркетологи повинні приділяти більше уваги егоїстичним цінностям органічних харчових продуктів для споживачів, таким як користь для здоров'я, смак та інші, а також розповідати про екологічні переваги її виробництва [20, 40].

Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL) рекомендує позиціонувати ОП в Україні, вказуючи, передусім, на її прямі переваги для споживачів: відсутність використання пестицидів та штучних добрив, гормонів, добавок тощо. Обов'язковим є також позиціонування непрямих переваг ОП: органічне виробництво забезпечує родючість ґрунтів, біорізноманіття, благополуччя тварин, запобігає забрудненню навколишнього середовища (ґрунту та води), сприяє здоров'ю виробників, створює робочі місця та доходи для сільської місцевості [20].

Дослідження мотивів споживання ОП в Україні здійснено у декількох регіонах країни [9, 45, 47, 54, 21, 19], однак не досліджено мотиви споживання окремих видів продукції. Результати досліджень мотивів споживання ОП в Україні подано у табл. 1.

Отже, як показують результати соціологічних досліджень вітчизняних вчених, українським споживачам притаманні різні мотиви щодо покупки ОП, найбажанішими характеристиками ОП є її висока якість та корисність. Люди схиляються до здорового способу життя, турбуються про власне здоров'я й тому прагнуть споживати натуральні продукти (тут йдеться про продукти без токсичних елементів). Можна сказати, що в українських споживачів переважають егоїстичні мотиви щодо споживання ОП. Проте вони також зорієнтовані на альтруїстичні мотиви споживання ОП, що виражається у прагненні турбуватися про навколишнє середовище та тварин. Споживачі також віддають перевагу ОП через її естетичний вигляд, приємний смак, тобто зорієнтовані на гедоністичні мотиви споживання. Втім, наголосимо, що під час дослідження мотивів споживання ОП деякі її цінності для споживачів, зазначені у науковій літературі [27, 52], українські вчені не

вказали серед можливих варіантів вибору в опитуваннях, а саме підтримку місцевої економіки, занепокоєність глобальними кліматичними проблемами, прагнення отримати нові знання, пошук новизни, цікавість.

Таблиця 1

Результати соціологічних досліджень щодо мотивів споживання органічної продукції у деяких регіонах України за 2015–2020 рр.

| № з/п | Місто та рік проведення соціологічного опитування | Мотиви споживання |
|-------|---|--|
| 1 | Житомир, 2015 р. | Корисність для здоров'я, доступна ціна та висока якість |
| 2 | Хмельницька область, 2016 р. | Бажання споживати натуральний продукт (72 %); користь для здоров'я (36 %); належність до прихильників здорового способу життя (27 %); естетичний зовнішній вигляд продукції (18 %); інформативність пакування (18 %); наслідування прикладу знайомих або родичів (9 %) |
| 3 | Вінниця, Житомир, Київ, Рівне, Луцьк, Чернігів, Хмельницький, 2017 р. | Турбота про власне здоров'я |
| 4 | Київ, 2018 р. | Турбота про власне здоров'я (34,5 %); приємний смак (30,2 %); належність до екологічно активної спільноти (18,8 %); естетична привабливість продукції, зовнішній вигляд продукту (10,2 %); приклад друзів, родичів, колег, авторитетних осіб (6,3 %) |
| 5 | Черкаська область, 2019 р. | Бажання споживати натуральний продукт (80 %), користь для здоров'я (55 %), бажання належати до прихильників здорового способу життя (28 %), наслідування прикладу знайомих або родичів (5 %) |
| 6 | Україна, 2020 р. | Корисність для здоров'я (92 %), турбота про навколишнє середовище (63 %), вираженіший, яскравий смак (21 %), турбота про тварин (19 %) |

Джерело: інформацію збирала та сформувала автор на основі [48, 47, 51, 53, 54, 55, 59].

Таблиця 2

Наявні та потенційні мотиви споживання органічної продукції в Україні

| № з/п | Мотиви | Стислий опис |
|-------|------------------------------------|---|
| 1 | Функціональні переваги | Корисність, харчова цінність, поживність, оздоровчі властивості |
| 2 | Сертифікація | Безпека харчової продукції, відсутність пестицидів. Сертифікація виробництва, що забезпечує якість та справжність органічної продукції. Орган сертифікації виробництва, країна його походження, маркування продукції, інформативність пакування |
| 3 | Екологічні переваги виробництва | Належність до екологоорієнтованої спільноти (спосіб визнання, самовираження), збереження біорізноманіття, турбота про благополуччя тварин тощо |
| 4 | Гедоністичні переваги | Приємний смак продукції, варіації смакових якостей; естетичність продукції, екологічне пакування; інші якості продукції, що забезпечують задоволення та насолоду від її споживання |
| 5 | Умовні переваги | Зручність покупки (час, місце), наявність асортименту, органічної їжі, занепокоєння особистим здоров'ям, народження дітей, вплив ЗМІ з глобальними проблемами |
| 6 | Роль органіки у місцевій економіці | Важливість органічного виробництва для місцевої економіки, розвиток місцевого виробництва, створення нових робочих місць |
| 7 | Культурні аспекти продукту | Прагнення до знання, ностальгія, пошук новизни, цікавість |

Джерело: узагальнила автор на основі [9, 19, 20, 27, 40, 45, 47, 52, 54].

Отже, апелюючи у бренд-комунікаціях, насамперед, до егоїстичних мотивів, пов'язаних із купівлею ОП, а відтак до альтруїстичних та гедоністичних, можна стимулювати покупки ОП з боку різних груп українських споживачів. З метою розширення органічного ринку бренд-комунікацій органічних виробників в Україні повинні позиціонувати ОП, зважаючи на її можливі та потенційні цінності для споживачів, що вказують науковці у роботі [27].

Втім, наскільки нам відомо, в Україні відсутні наукові роботи, що ставлять за мету з'ясування особливостей змісту та фокуса бренд-комунікацій на українському ринку ОП, їх відповідність мотивам споживання українських споживачів і рекомендаціям науковців та практиків з цього приводу.

На основі критичного аналізу й узагальнення наукових робіт, соціологічних досліджень мотивів ОП в Україні та практичних рекомендацій щодо змісту бренд-комунікацій у соціальних мережах на ринку ОП ми виділили наявні та можливі мотиви споживання ОП на ринку органіки України, наведені у табл. 2. Ці мотиви споживання ОП подано в ієрархічній послідовності з урахуванням важливості того чи іншого атрибута для українських споживачів.

Формулювання гіпотез і постановка цілей

Отже, припускаємо, що тематика маркетингових повідомлень у соціальній мережі Facebook, які органічні виробники транслюють у комунікаційному процесі з цільовою аудиторією, відповідатиме мотивам споживання ОП українських споживачів, наведеним у табл. 2.

Ми ставимо перед собою мету з'ясувати особливості змісту та фокус бренд-комунікацій на вітчизняному ринку ОП у соціальній мережі Facebook на прикладі виробників органічних яєць.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- проаналізувати маркетингові (текстові) повідомлення з боку виробників органічної продукції у соціальній мережі Facebook і встановити їх зміст та комунікаційну спрямованість;
- запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення змісту бренд-комунікацій виробників органічної продукції.

Методи дослідження

Під час вибору методів дослідження ми урахували роботи вчених, що здійснили огляди методів дослідження маркетингових повідомлень у соціальних мережах [5]. Для аналізу змісту маркетингових повідомлень з боку виробників у соціальній мережі Facebook вибрано кількісний метод корпусної лінгвістики, що визначається як “повне та систематичне дослідження мовних явищ” [37]. З метою опрацювання текстових повідомлень використано програму-конкордансер AntConc [3], яка дає змогу аналізувати тексти, генеруючи частотні списки, конкорданси (список контекстів слова) тощо. Метод корпусної лінгвістики та корпусного менеджера AntConc широко використовується для аналізу контенту інтернет-медіа [12, 31, 32, 7, 16, 26]. Корпусна лінгвістика дасть змогу виявити об'єктивні кількісні співвідношення між словами, які часто використовують у текстових повідомленнях на офіційних сторінках виробників органічних продуктів у Facebook, та інтерпретувати отримані результати, що практично неможливо зробити, аналізуючи тексти в ручному режимі.

Інтерпретація даних, отриманих за допомогою цього кількісного методу, залишається за дослідником [8], який орієнтується на відповідну дослідженню якісну методологію [29]. В цьому дослідженні маркетингові повідомлення ми інтерпретуємо, використовуючи дані про мотиви споживання ОП українських споживачів (табл. 2).

У роботі застосовано і такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, аналогії, порівняння, систематизування, ранжування, графічні прийоми відображення даних.

Збирання та обробка даних. Інформацію про органічних виробників взято з офіційного веб-ресурсу проєкту “Їжте органічне в Україні” [46]. На вебресурсі є база даних про органічних виробників та інформація щодо їхньої основної діяльності, видів продукції, сертифікації, вказано

посилання на офіційні інтернет-ресурси. Досліджувана група містила двох українських виробників, діяльність яких відповідає усім вимогам органічної сертифікації та які здійснюють реалізацію органічних яєць на внутрішньому ринку, використовуючи для комунікацій із цільовою аудиторією офіційну сторінку в соціальній мережі Facebook. Виробники мають лише по одній офіційній сторінці у цій соціальній мережі та позиціонують свою продукцію, залучаючи споживачів зі всієї країни.

Проаналізовано текстові повідомлення, що містяться на офіційних сторінках двох виробників органічних яєць у мережі Facebook з 28 лютого 2018 року до 29 грудня 2021 року (або приблизно за три роки). Для мети дослідження повідомлення у соціальних мережах визначено як будь-яке вихідне текстове, фото- або відеоповідомлення, або поєднання цих складових, що створили маркетологи на офіційній сторінці виробника у Facebook з метою спілкування, залучення та інформування споживачів про наявність, переваги або донесення будь-якої іншої інформації про виробника [13]. Аналіз фото- та відеоповідомлень маркетологів, а також повідомлень споживачів або їхні коментарі до повідомлень, хештеги виходять за межі цього дослідження.

Текстові повідомлення, що містяться на офіційних сторінках виробників органічної продукції у мережі Facebook, завантажено за допомогою скрипта facebook_scraper [43]. Для програми AntConc на основі текстових повідомлень кожного виробника створено два корпуси та відповідно названі Company A та Company B. Створені корпуси відповідають рекомендаціям [42] та характеризуються такими параметрами: закриті (певний проміжок часу), спеціалізовані (маркетинг органічної продукції), письмові (матеріалом слугують тексти), необроблені (текст не анотований тощо). Для генерування частотного списку в програмі AntConc використано список стоп-слів. З урахуванням особливостей української мови та для точнішого визначення частотності застосовано стемінг, завдяки якому всі слова були автоматично скорочені до їх основи (наприклад, “органічний”, “органічного” тощо перетворені на “органічн”) [50]. Корпуси були завантажені у програму AntConc. Загальні дані про виробників та характеристику їх корпусів подано у табл. 3.

Таблиця 3

Загальні дані про виробників та характеристика їх корпусів

| Умовна назва виробника* | Види сертифікованої діяльності | Збір даних за період, місяць | Назва корпусу | Характеристика текстових повідомлень | | |
|-------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------|--------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| | | | | Кількість повідомлень, штук** | Кількість слів, штук | Кількість основ слів, штук |
| Компанія А | Рослинництво Тваринництво | 37 | Company A | 68 | 3025 | 1490 |
| Компанія Б | Рослинництво Тваринництво | 46 | Company B | 121 | 7048 | 2308 |

Джерело: інформацію зібрала та склала автор на основі вебресурсу проєкту “Їжте органічне в Україні” [10] та офіційних сторінок виробників у соціальній мережі Facebook.

* Офіційні назви компаній та торгових марок не названо з етичних міркувань.

** Кількість текстових повідомлень, що відповідають постам на офіційних сторінках у соціальній мережі Facebook, за весь період існування сторінки; кінцева дата дослідження 29.12.2021 р.

Аналіз даних. На першому етапі дослідження здійснено генерування частотних списків із відокремленням десяти основ слів для корпусу Company A та для корпусу Company B. Частотний список основ слів допомагає визначити основний фокус тексту [4]. Отже, згенеровані в цьому дослідженні частотні списки міститимуть ті основи слів, які вказують на головні теми маркетингових повідомлень виробників. Під час створення частотних списків не враховано власні назви компаній, вулиць, місць, торговельних майданчиків та слова привітання, слова-дискурсиви, спеціальні знаки та позначення кольору тощо. Частотні основи слів (далі – ОС) двох корпусів було

попередньо розподілено за темами маркетингових повідомлень. У результатах дослідження в тексті статті подано частотні ОС, зафіксовані програмою AntConc, та повну лексичну форму слова (за необхідністю). Наведено кількість вживань кожної частотної ОС (f) згідно з даними програми AntConc.

На другому етапі дослідження були згенеровані конкорданси для усіх частотних ОС, що представлені у корпусах. Конкорданси надали можливість перевірити попередньо встановлені теми маркетингових повідомлень виробників. Конкорданс – алфавітний перелік усіх слів якого-небудь тексту із наведенням контекстів їх використання [34]. Отже, генерування та читання конкордансів за частотними ОС дало змогу ознайомитися з контекстом їх використання та встановити семантику. Встановлення семантики слова у контексті дуже важливе для роботи. Джон Сінклер зауважував, що слова не мають значення самі по собі, а набувають його у відношеннях з іншими словами в тексті та/або в кожній конкретній комунікаційній ситуації [34]. Одне слово завжди має декілька значень. Із урахуванням контексту визначили семантику частотних ОС для кожного корпусу, беручи до уваги відповідні теми маркетингових повідомлень. Частотні ОС були розподілені за цими темами та розрахована кількість вживань кожної частотної ОС для кожної теми (n). Після цього за кожною темою маркетингових повідомлень було розраховано сумарну кількість вживань частотних ОС (m), що дало можливість проранжувати теми маркетингових повідомлень та визначити центр бренд-комунікацій виробників у соціальній мережі Facebook.

Виклад основного матеріалу дослідження

Результати генерування частотних списків ОС Company A та корпусу Company B подано на рис. 1 та рис. 2 відповідно.

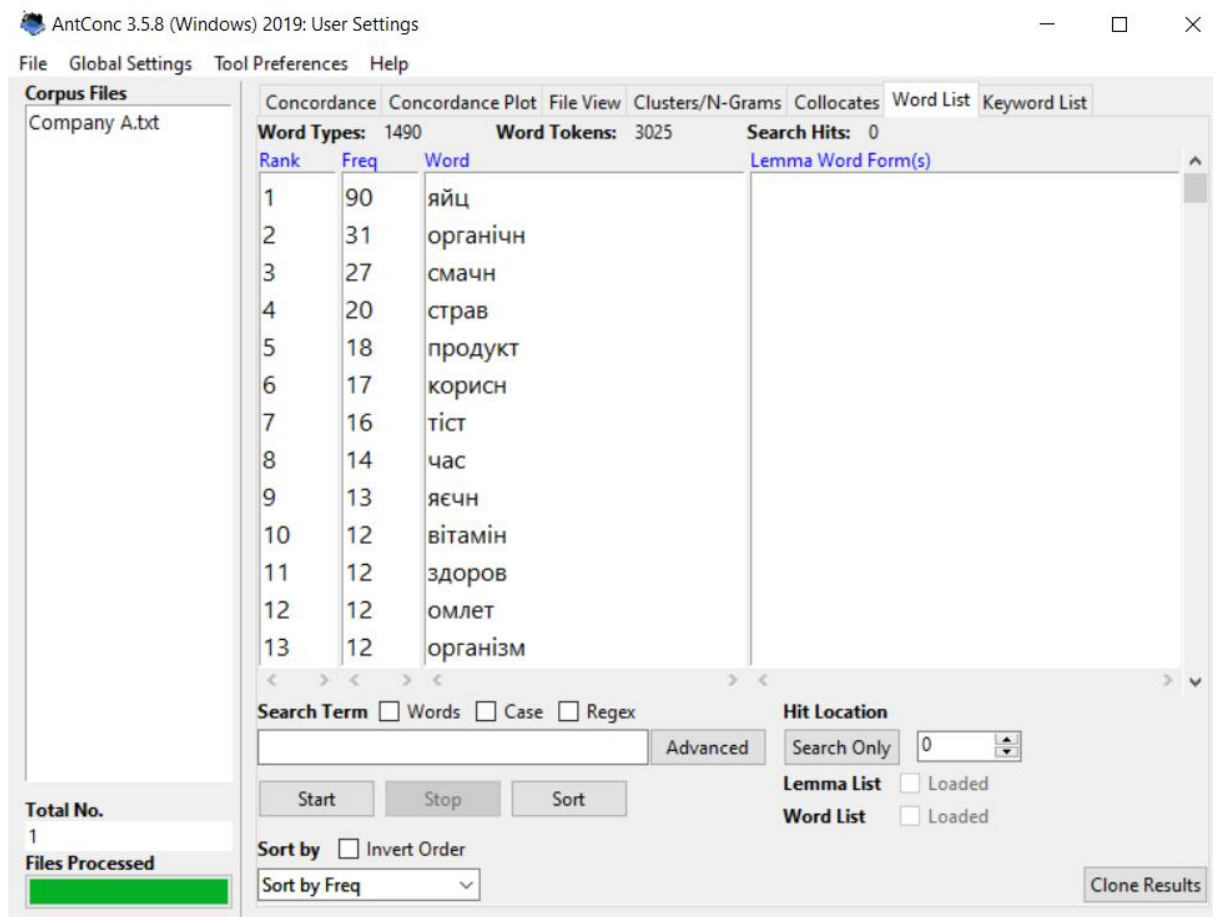


Рис. 1. Фрагмент із результатами генерування частотних основ слів для корпусу *Сотрану А* у програмі-конкордансері *AntConc*

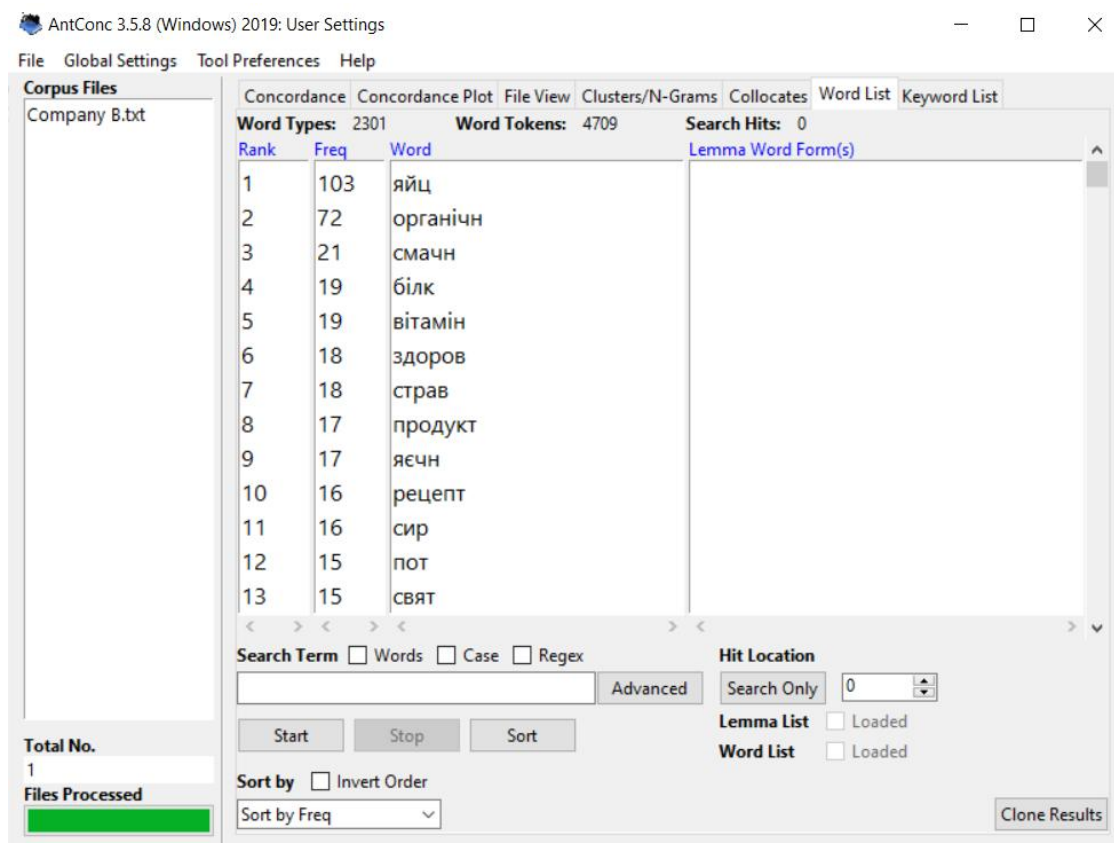


Рис. 2. Фрагмент з результатами генерування частотних основ слів для корпусу *Сотрану В* у програмі-конкордансері *AntConc*

Попередній розподіл частотних ОС показав, що у двох корпусах найчастотнішими є такі ОС: “яйц” (яйця) (корпус *Сотрану А* – $f = 90$, корпус *Сотрану В* – $f = 103$) та “органічн” (органічний) (корпус *Сотрану А* – $f = 31$, корпус *Сотрану В* – $f = 72$). Трапляється також частотне ОС “продукт” (корпус *Сотрану А* – $f = 18$, корпус *Сотрану В* – $f = 17$). У сукупності ці частотні ОС вказують, що маркетингові повідомлення двох виробників спрямовані на презентацію своєї продукції. Важливою складовою комунікації двох виробників є позначення типу продукції або методу її виробництва, на що вказує частотне ОС “органічн” (органічний).

Також зафіксовано гедоністичну складову в маркетингових повідомленнях обох виробників, що підтверджується наявністю в обох корпусах частотної ОС “смачн” (смачний) (корпус *Сотрану А* – $f = 27$, корпус *Сотрану В* – $f = 21$). Крім того, у двох корпусах частотними є ОС “страв” (страви) (корпус *Сотрану А* – $f = 20$, корпус *Сотрану В* – $f = 18$) та “яєчн” (яєчний) (корпус *Сотрану А* – $f = 13$, корпус *Сотрану В* – $f = 17$). Ці частотні ОС можуть вказувати на наявність у повідомленнях рекомендацій щодо різних способів споживання продукції. Додатково про це свідчать частотні ОС “тіст” (тісто) – $f = 16$ та “час” – $f = 14$ у корпусі *Сотрану А* та такі частотні ОС, як “рецепт” – $f = 16$, “білк” (білки) – $f = 19$, у корпусі *Сотрану В*. Вважаємо, що такі частотні ОС в обох корпусах, як “страв” (страви), “яєчн” (яєчний), “білк” (білки), “рецепт”, “тіст” та “час”, належать до гедоністичної тематики, оскільки приготування та споживання страв є діяльністю, що дає гастрономічне задоволення.

На підставі списку частотних ОС можна також стверджувати, що комунікація виробників також спрямована на інформування про позитивний вплив їхньої продукції на фізичний стан людини або на здоров’я. Про це свідчать частотні ОС у корпусі *Сотрану А* “корисн” (корисний) –

$f=17$, “вітамін” (вітаміни) – $f=12$, а також частотні ОС у корпусі Company B – “здоров” (здоровий) – $f=18$ та “вітамін” – $f=19$.

Отже, генерування частотних ОС для двох корпусів надало попереднє уявлення про тематику комунікацій з боку виробників на офіційних сторінках соціальної мережі Facebook. Загалом, за результатами генерування списку частотних ОС, можна стверджувати, що за допомогою текстових повідомлень виробники розповідають споживачам про особливості продукту (органічний продукт, органічні яйця), а також вказують на його гедоністичні та функціональні переваги. Попередньо можна сказати, що теми маркетингових повідомлень є абсолютно ідентичними в обох виробників, як свідчить аналіз частотних ОС у двох корпусах. Можна припустити, що відповідно до табл. 2 у повідомленнях обох виробників наявні такі теми, як “Функціональні переваги”, “Сертифікація” та “Гедоністичні переваги”.

Щоб перевірити та уточнити попередній висновок, необхідно перейти до другого етапу дослідження, а саме до генерування та читання конкордансів для кожної частотної ОС, що міститься в обох корпусах. Приклади генерування конкордансів щодо частотної ОС “органічн” (органічний) для корпусу Company A та корпусу Company B подано відповідно на рис. 3 та 4.

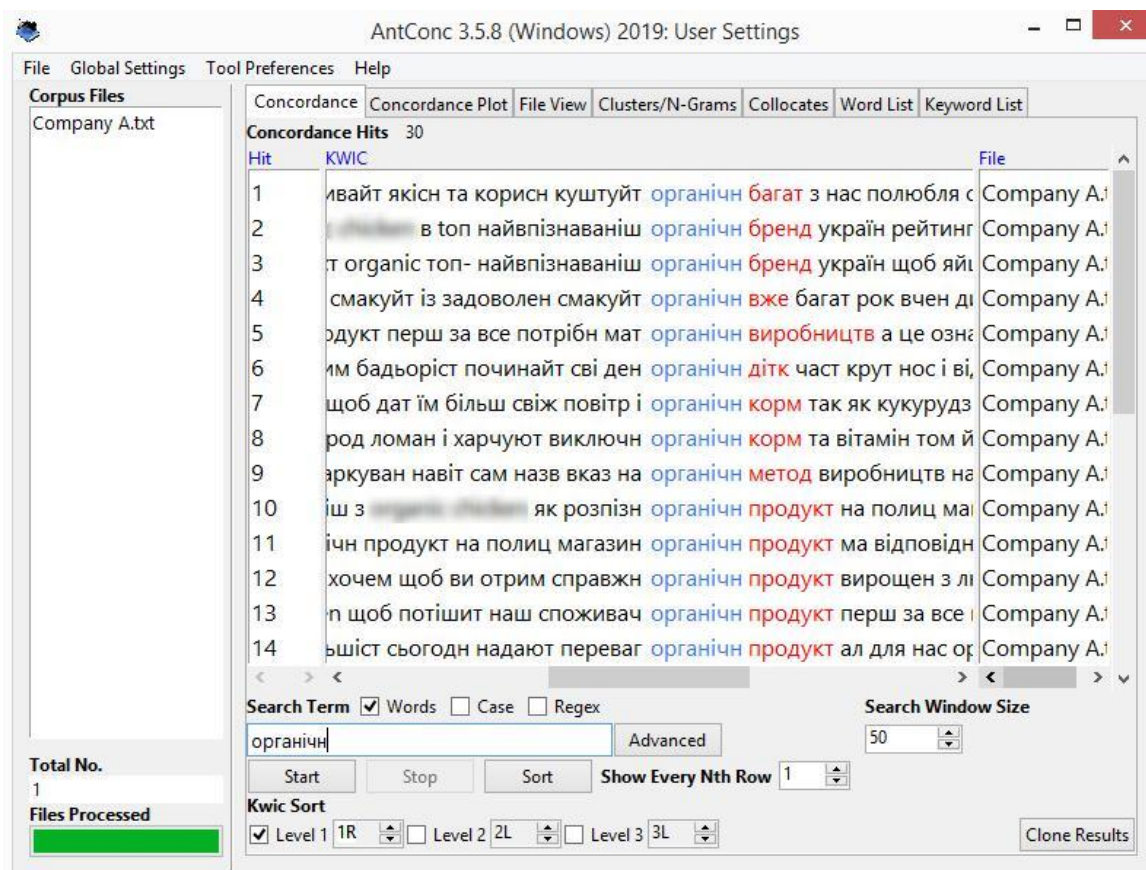


Рис. 3. Приклад генерування конкордансів за частотною основою слова “органічн” для корпусу Company A у програмі-конкордансері AntConc*

* Конкорданси згенеровано за допомогою функції алфавітного сортування першого слова справа (помічено червоним кольором) поряд із частотною основою слова “органічн”.

Читання конкордансів за частотними ОС обох корпусів дало змогу з’ясувати, що, відповідно до контексту їх використання, у кожному корпусі більшість із них мають різну семантику. Частотні ОС в обох корпусах було розподілено за темами маркетингових повідомлень (відповідно до табл. 2) на основі їх семантики та встановлено кількість їх вживань у кожній темі (n).

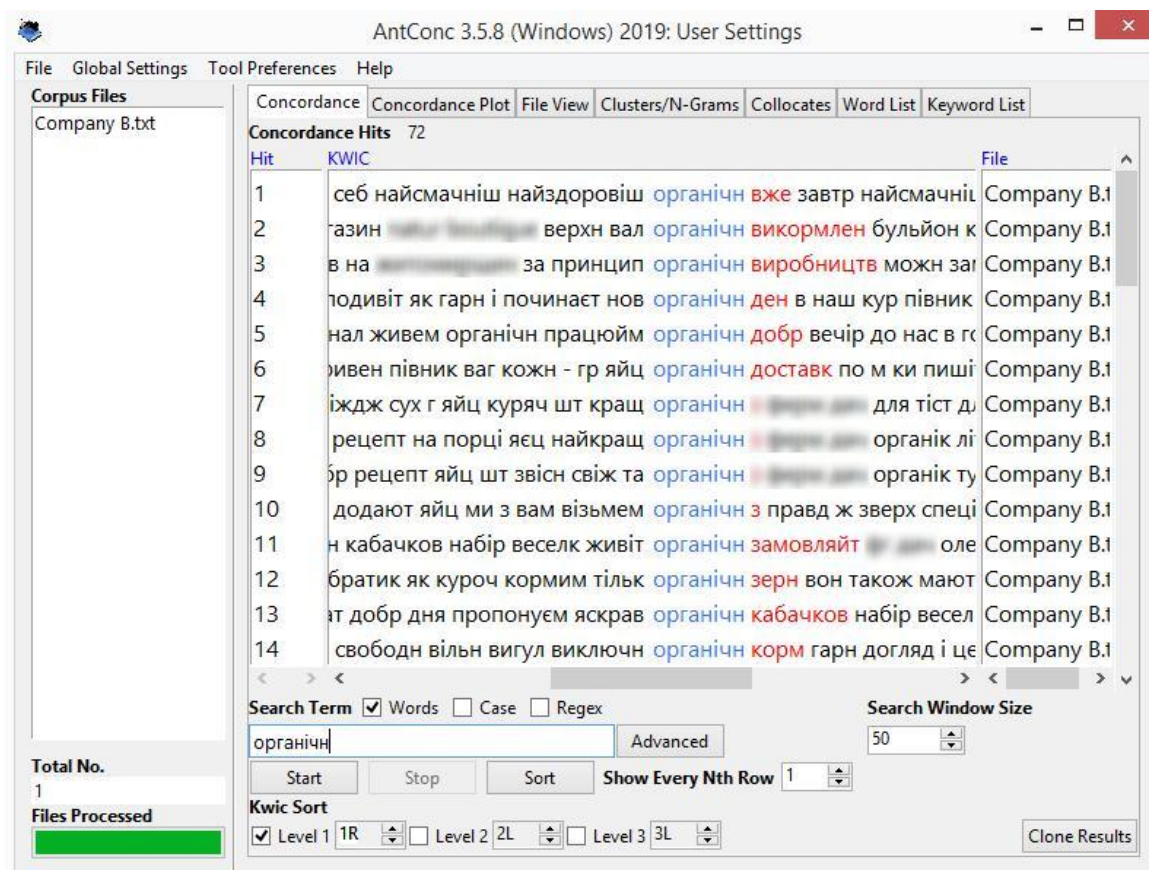


Рис. 4. Приклад генерування конкордансів за частотною основою слова “органічн” для корпусу Company B у програмі-конкордансері AntConc*

* Конкорданси згенеровано за допомогою функції алфавітного сортування першого слова справа (помічено червоним кольором) поряд із частотною основою слова “органічн”.

З’ясування контекстів використання частотних ОС у двох корпусах надало можливість виділити додаткові теми маркетингових повідомлень виробників, такі як “Культурні аспекти продукту”, “Умовні переваги”, “Екологічні переваги виробництва” та “Роль органіки у місцевій економіці” (переваги, пов’язані зі зручним способом покупки), які не були встановлені під час генерування частотних списків ОС.

Загалом у кожному корпусі було виділено сім тем маркетингових повідомлень, які ранжували для кожного корпусу на основі сумарної кількості вживань частотних ОС (m). Ієрархічний розподіл частотних ОС у корпусі Company A за темами маркетингових повідомлень подано у табл. 4, а для корпусу Company B у табл. 5.

Наприклад, як можна побачити у табл. 4, частотне ОС “яйц” (яйце) у корпусі Company A використано у шести темах маркетингових повідомлень, а саме: 1) гедоністичні переваги – позначено як інгредієнт у стравах ($n = 45$); 2) функціональні переваги – характеризуються з погляду харчової цінності, безпечності споживання та сприятливого впливу на організм людини ($n = 29$); 3) культурні аспекти продукту – позиціонуються як культурний феномен ($n = 10$); 4) екологічні переваги виробництва – вказуються як результат сертифікованого органічного виробництва, продукт життєдіяльності курей ($n = 1$); 5) умовні переваги – пропонують різні способи покупки продукції ($n = 3$); 6) сертифікація – вказується на відповідне маркування та логотип продукції ($n = 2$). Загалом у корпусі Company A полісемічними є сім із десяти частотних ОС, а саме “яйц” (яйце) має шість значень, “органічн” (органічний) – шість значень, “страв” – два значення, “продукт” – чотири значення, “корисн” (корисний) – три значення, “корисн” – три значення, “ясчн” (яєчний) – три значення та “вітамін” – два значення.

Розподіл частотних основ слів у корпусі Cotranu A за темами маркетингових повідомлень на основі генерування конкордансів

| Теми маркетингових повідомлень | Кількість вживань частотної основи слова за темою, разів, <i>n</i> | | | | | | | | | | Сумарна кількість частотних основ слів, <i>m</i> | | Ранг теми |
|--|--|------------|---------|---------|------------|----------|--------|-------|--------|-----------|--|------|-----------|
| | “яйц” | “органічн” | “смачн” | “страв” | “про-дукт” | “корисн” | “тіст” | “час” | “яєчн” | “вітамін” | разів | % | |
| Гедоністичні переваги | 45 | 2 | 27 | 17 | 3 | 3 | 16 | 10 | 9 | – | 132 | 51,2 | 1 |
| Функціональні переваги | 29 | 12 | – | – | 11 | 13 | – | 2 | – | 11 | 78 | 30,2 | 2 |
| Культурні аспекти продукту | 10 | – | – | 3 | – | 1 | – | 2 | 1 | – | 17 | 6,6 | 3 |
| Сертифікація | 2 | 10 | – | – | 3 | – | – | – | – | – | 15 | 5,8 | 4 |
| Екологічні переваги виробництва | 1 | 4 | – | – | 1 | – | – | – | 3 | 1 | 10 | 3,9 | 5 |
| Умовні переваги | 3 | 2 | – | – | – | – | – | – | – | – | 5 | 1,9 | 6 |
| Роль органіки у місцевій економіці | – | 1 | – | – | – | – | – | – | – | – | 1 | 0,4 | 7 |
| Сумарна частотність основ слів у корпусі | 90 | 31 | 27 | 20 | 18 | 17 | 16 | 14 | 13 | 12 | 258 | 100 | – |

Джерело: узагальнила автор на основі генерування конкордансів для корпусу Cotranu A у програмі-конкордансері AntConc.

Таблиця 5

Розподіл частотних основ слів у корпусі Cotranu B за темами маркетингових повідомлень на основі генерування конкордансів

| Теми маркетингових повідомлень | Кількість вживань частотної основи слова за темою, <i>n</i> | | | | | | | | | | Сумарна кількість частотних основ слів, <i>m</i> | | Ранг теми |
|---------------------------------|---|------------|---------|--------|-----------|----------|---------|------------|--------|----------|--|------|-----------|
| | “яйц” | “органічн” | “смачн” | “білк” | “вітамін” | “здоров” | “страв” | “про-дукт” | “яєчн” | “рецепт” | разів | % | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Гедоністичні переваги | 40 | 15 | 21 | 16 | – | 4 | 18 | – | 16 | 16 | 146 | 45,7 | 1 |
| Функціональні переваги | 16 | 11 | – | 3 | 19 | 10 | – | 10 | 1 | – | 70 | 21,8 | 2 |
| Умовні переваги | 11 | 26 | – | – | – | – | – | 4 | – | – | 41 | 12,8 | 3 |
| Культурні аспекти продукту | 33 | 3 | – | – | – | 3 | – | 1 | – | – | 40 | 12,5 | 4 |
| Екологічні переваги виробництва | 2 | 13 | – | – | – | – | – | 1 | – | – | 16 | 5,0 | 5 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|
| Сертифікація | 1 | 3 | – | – | – | – | – | – | – | – | 4 | 1,3 | 6 |
| Роль органіки у місцевій економіці | – | 1 | – | – | – | 1 | – | 1 | – | – | 3 | 0,9 | 7 |
| Сумарна частотність основ слів у корпусі | 103 | 72 | 21 | 19 | 19 | 18 | 18 | 17 | 17 | 16 | 320 | 100 | – |

Джерело: узагальнила автор на основі генерування конкордансів для корпусу *Сотрапу В* у програмі-конкордансері *AntConc*.

У корпусі *Сотрапу В* (табл. 5) полісемічними є шість із десяти частотних ОС, а саме “яйц” (яйце) – має шість значень, “органічн” (органічний) – сім значень, “білки” (білки) – два значення, “здоров” (здоровий) – чотири значення, “продукт” – п’ять значень та “яєчн” (яєчний) – два значення.

Здійсимо узагальнення на основі з’ясованої полісемії найвживаніших частотних ОС у обох корпусах за результатами табл. 5 та 6, виділивши тематики маркетингових повідомлень та фокус бренд-комунікацій виробників.

Маркетингові повідомлення обох виробників найбільше сконцентровані на темі “Гедоністичні переваги”. Сумарна кількість вживань частотних ОС у відсотковому вираженні за цією темою у корпусі *Сотрапу А* – $m = 51,2\%$, в корпусі *Сотрапу В* – $m = 45,7\%$. Обидва виробники стимулюють купувати їхню продукцію на основі її гедоністичної цінності для споживачів. У цьому випадку повідомлення концентруються на рекомендаціях різноманітних рецептів смачних страв, інгредієнтами яких є органічні яйця, що роблять ці страви справді смачними, а приготування та споживання страв забезпечують гарний настрій та задоволення.

Тема “Функціональні переваги” є другою за значущістю у двох корпусах (у корпусі *Сотрапу А* – $m = 30,2\%$; у корпусі *Сотрапу В* – $m = 21,8\%$). Виробники позиціонують свою продукцію як корисну для здоров’я з погляду харчової цінності, насиченості вітамінами тощо. У корпусі *Сотрапу А* продукцію показано як таку, що поліпшує загальне самопочуття та сприяє бадьорості. Зазначимо, що в корпусі *Сотрапу В* значення продукції ідентифікується відповідно до медичного дискурсу: позитивний вплив яєць у раціоні на організм, мозок, статеву функцію, серцево-судинну систему тощо. Тобто виробник більш конкретизує вигоди від своєї продукції для здоров’я людини.

У корпусі *Сотрапу А* на третьому місці тема “Культурні аспекти продукту” ($m = 6,6\%$). Продукція виробника в цьому випадку позиціонується як культурний феномен, який має додаткове символічне значення та який необхідно сприймати із погляду історії, народного мистецтва та інтернаціональності (використання у кухнях різних країн світу). Однак культурна складова більшою мірою стосується яєць взагалі, а не органічних яєць. У корпусі *Сотрапу В* ця тема найменш значуща, оскільки займає четверте місце ($m = 12,5\%$), а третя за значущістю тема “Умовні переваги” ($m = 12,8\%$). Цьому виробнику важливо інформувати цільову аудиторію про доступність продукції у магазинах, можливість її адресного доставлення. Тема “Умовні переваги” у корпусі *Сотрапу А* займає шосте місце ($m = 1,9\%$), тобто не є пріоритетною темою.

На четвертому місці у корпусі *Сотрапу А* – тема “Сертифікація” – $m = 5,8\%$. Для виробника важливо ознайомлювати цільову аудиторію із особливостями сертифікації виробництва, маркуванням продукції, а у корпусі *Сотрапу В* ця тема менш важлива – посідає шосте місце ($m = 1,3\%$).

П’яте місце у двох корпусах займає тема “Екологічні переваги виробництва” (у корпусі *Сотрапу А* – $m = 3,9\%$; у корпусі *Сотрапу В* – $m = 5,0\%$), в якій висвітлюється важливість органічного виробництва з погляду благополуччя тварин (курей), що розкрито у розповідях про дбайливе утримання курей, годування їх вітамінним, органічним кормом, увагу до емоційного стану курей.

Виробники згадують у повідомленнях локальність виробництва, тема “Роль органіки у місцевій економіці”. Проте ця тема є найменш значущою. У корпусі Comrapu A вона займає сьоме місце ($m = 0,4\%$), а у корпусі Comrapu B є значущішою – шосте місце ($m = 0,9\%$).

Графічне зображення результатів дослідження корпусу Comrapu A та корпусу Comrapu B на основі табл. 4 та 5, відповідно, подано на рис. 5 та 6.

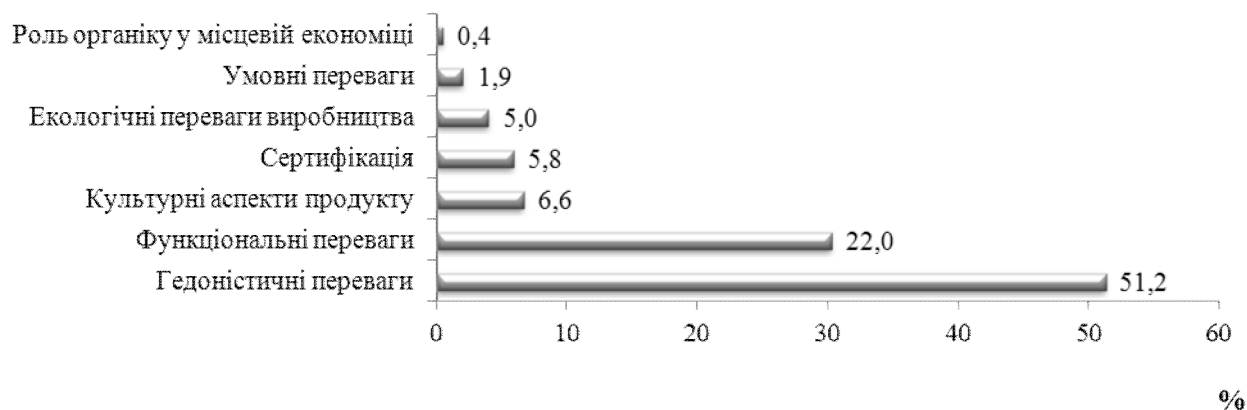


Рис. 5. Розподіл маркетингових повідомлень за темами для корпусу Comrapu A

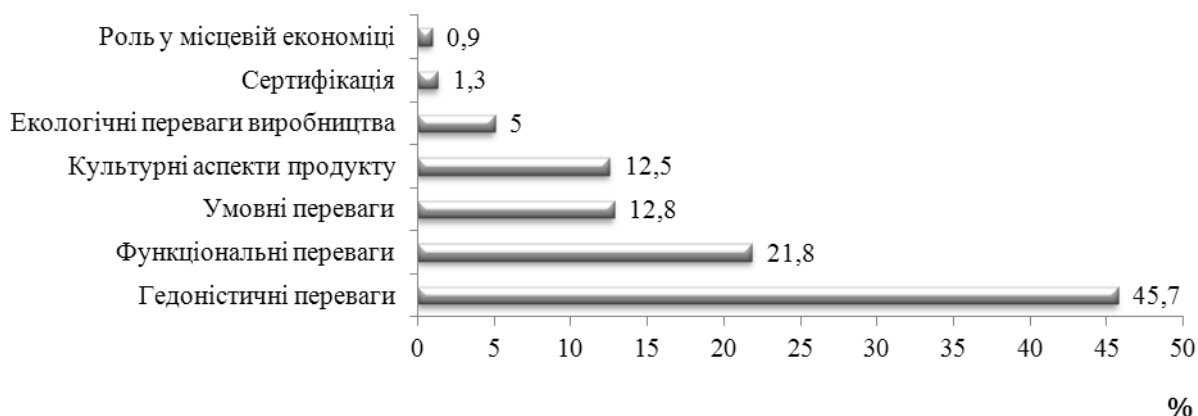


Рис. 6. Розподіл маркетингових повідомлень за темами для корпусу Comrapu B

Висновки

Дослідження змісту маркетингових (текстових) повідомлень з боку виробників органічних яєць дало змогу встановити, що вони мають практично ідентичну тематику бренд-комунікацій у соціальній мережі Facebook. Зміст бренд-комунікацій обох виробників загалом вибудований на багатоаспектності цінності ОП для споживачів, що відповідає рекомендаціям [2, 20, 27, 40, 52], адже для різних груп цільової аудиторії зрештою можуть бути різними визначальні стимули покупки ОП. Для розширення ринку органіки важливе таке позиціонування ОП. На це вказує використання у маркетингових повідомленнях обох виробників усіх мотивів (наявних та потенційних), які спонукають споживачів схилитися до придбання ОП, зазначених у табл. 2.

Маркетингові (текстові) повідомлення обох виробників спрямовані, передусім, на гастрономічний гедонізм та є більшою мірою продуктоцентрованими – з визначенням користі від споживання яєць для здоров’я людини. Обидва виробники створюють стійкі асоціації ОП (яєць) для споживачів з погляду насолоди від їх споживання, харчової цінності та позитивного впливу на здоров’я. Комунікація з боку виробників більше зорієнтована на егоїстичні мотиви споживачів, що відповідає рекомендаціям [2, 20, 27, 40] та відповідним дослідженням українських вчених щодо мотивів споживання ОП.

Екологічні цінності ОП для споживачів (альтруїстичні мотиви споживання) теж містяться у повідомленнях виробників, як вказано у рекомендаціях [52], та більше сконцентровані на аспекті благополуччя курей. Розкриття теми екологічних переваг органічного виробництва не є пріоритетним для органічних виробників, що не відповідає результатам дослідження українських вчених щодо мотивів споживання ОП. Органічні виробники яєць концентруються насамперед на гедоністичних перевагах своєї продукції, хоча ця тематика менш значуща для споживачів України, ніж тема екологічних переваг органічного виробництва. Із урахуванням [52] та результатів досліджень українських вчених, можна рекомендувати органічним виробникам більше зосереджувати увагу на екологічній складовій виробництва та навчанні споживачів, і, отже, відрізнити ОП від неорганічної продукції. Це важливо для диференціації ОП від іншої продукції з еко-маркуванням, яка створює конкуренцію ОП на споживчому ринку.

Органічному виробнику, що за нашим умовним позначенням є Компанією Б, доцільно більше уваги звернути на ознайомлювання цільової аудиторії із особливостями сертифікації виробництва, маркуванням продукції, адже це переконає її у високій якості ОП.

Тематика культурної складової продукції, що висвітлюється у бренд-комунікаціях обох органічних виробників, повинна більше концентруватися саме на культурній традиції та історичній значущості органічного сільського господарства загалом і виробництва органічних яєць зокрема.

Обмеження

Є кілька обмежень цього дослідження. Проаналізовано діяльність незначної кількості виробників, тільки тих, що продають органічні яйця. Цікаво було б проаналізувати наявність та активність у соціальних мережах всіх виробників ОП, щоб встановити тенденцію у сфері маркетингу в соціальних мережах на ринку органіки в Україні. Визначаючи, як виробники органічної продукції позиціонують себе у соціальній мережі Facebook, ми проаналізували тільки текстові повідомлення, залишаючи поза увагою фото- та відеоповідомлення. Хоча результати кількісного аналізу текстових повідомлень із використанням методу корпусної лінгвістики та програмного забезпечення AntConc дали змогу виявити основні ознаки, за якими виробники представлені на платформі, дослідження фото- та відеоповідомлень створило точніше уявлення про їх позиціонування, як вказано у дослідженні [15].

Перспективи подальших досліджень

Для того, щоб розширити розуміння особливості бренд-комунікацій на ринку органіки, необхідно дослідити діяльність більшої кількості органічних виробників у соціальній мережі Facebook. Важливо вивчати закордонний досвід бренд-комунікацій у соціальних мережах органічних виробників з орієнтацією на країни, що за економічним потенціалом схожі на Україну. Аналіз повідомлень українських споживачів у соціальних мережах та інших інтернет-медіа може надати більше інформації про мотиви споживання ОП для стимулювання її збуту.

1. Alhabash S., Mundel J., Hussain S. A. (2017). Social media advertising: Unraveling the mystery box. In *Digital Advertising*. Routledge, pp. 285–299.
2. Anisimova T., Sultan P. (2014). The role of brand communications in consumer purchases of organic foods: a research framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), pp. 511–532. DOI: 10.1080/10454446.2012.728984.
3. Anthony L. AntConc (Version 3.5.8) [Computer Software]. (2019). Tokyo, Japan: Waseda University. URL: <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>.
4. Baker P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. A&C Black.
5. Berger J., Humphreys A., Ludwig S., Moe W. W., Netzer O., Schweidel D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), pp. 1–25. DOI: 10.1177/0022242919873106.
6. Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, pp. 737–746. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.012.

7. Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni S., Guercini S. (2014). Exploring brand associations: an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), pp. 1092–1112. DOI:10.1108/EJM-12-2011-0770.
8. Create a Page. URL: <https://www.facebook.com/pages/create>.
9. Dobrovolska O., Espejo J. M. R. (2018). Ukrainian organic products market: state and prospects of development. *Innovative Marketing*, 14(2), pp. 16–25. DOI: 10.21511/im.14(2).2018.02.
10. Facebook та Instagram в Україні (лютий 2022) (2022). *PlusOne*. URL: <https://plusone.com.ua/research>.
11. FiBL Statistics – European and global organic farming statistics. *FiBL*. URL: <https://statistics.fibl.org>.
12. Fuster-Márquez M., Gregori-Signes C. (2018). Persuading consumers: The use of conditional constructions in British hotel websites. *Discourse & Communication*, 12(6), pp. 587–607. DOI: 10.1177/1750481318805169.
13. Goh K. Y., Heng C. S., Lin Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), pp. 88–107. DOI: 10.1287/isre.1120.0469.
14. Haff J. (2017). *Social Media Marketing Strategies in the Organic Food Industry*. Senior Theses. Dominican University of California.
15. Voorveld H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 14–26. DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808.
16. Huang J., Cai A. Online Image of Hotel Brands on Different Language Platforms. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 2009. URL: <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Saturday/9>.
17. Husic-Mehmedovic M., Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S., Vajnberger, Z. (2017). Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*, 119(7), pp. 1410–1422. DOI: 10.1108/BFJ-07-2016-0343.
18. IFOAM Organics International (n.d.). *Global Organic Certification Directory*. URL: <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/organic-guarantee>.
19. Kolokolchukova, I., Oleksenko, R., Rybalchenko, N., Yefimenko, L., Ortina G. (2021). Perceive of organic products by Ukrainian consumers and problems of shaping market demand. *Amazonia Investiga*, 10(39), pp. 169–177. DOI: 10.34069/AI/2021.39.03.16.
20. Kortelainen S. (2015). *Myth about altruistic organic consumption: values influence in perceiving organic meat consumer*. University of Jyväskylä.
21. Koshkaldia I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of technology management & sustainable development*, 19(3), pp. 297–316. DOI: 10.1386/tmsd_00028_1.
22. Kriege-Steffen A., Boland H., Lohscheidt J., Schneider F., Stolze M. (2010). Transparent food and consumer trust. *Proceedings in Food System Dynamics*, pp. 452–462. DOI: 10.18461/pfsd.2010.1032.
23. Laroche M., Bergeron J., Barbaro Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), pp. 503–520. DOI: 10.1108/EUM00000000006155.
24. Llorens M., Puelles M., Manzano R. (2011). Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs. manufacturer brands. *Innovative Marketing*, 7, pp. 109–115.
25. Lu Q. S., Miller R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, pp. 87–100. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.12.005.
26. McGuire M., Kampf C. (2015). Using social media sentiment analysis to understand audiences: A new skill for technical communicators? In *2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)*. IEEE, pp. 1–7. DOI: 10.1109/IPCC.2015.7235801.
27. Melovic B., Cirovic D., Dudic B., Vulic T. B., Gregus M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products – Recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), pp. 1–25. DOI: 10.3390/foods9030259.
28. Michelsen J. (2001). Organic farming in a regulatory perspective. The Danish case. *Sociologia ruralis*, 41(1), pp. 62–84. DOI: 10.1111/1467-9523.00170.
29. Page R. et al. (2014). *Researching language and social media: A student guide*. Routledge.
30. Pechrová M., Lohr V., Havlíček Z. (2015). Social media for organic products promotion. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 7(665-2016-45052), pp. 41–50. DOI: 10.22004/ag.econ.207055.
31. Ranfagni S., Camiciottoli B. C., Faraoni M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, pp. 70–85. DOI: 10.1016/j.intmar.2015.12.004.

32. Ranfagni S., Faraoni M., Becagli C. (2018). Evaluating brands in online communities: it's not just a matter of engagement. *2018 Sinergie-SIMA Conference Proceedings: Transformative business strategies and new patterns of value creation*. 14–15 June 2018. Ca' Foscari University Venice (Italy). URL: https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Becagli/publication/332058356_Evaluating_brands_in_online_communities_it's_not_just_a_matter_of_engagement/links/5c9cef0945851506d7306498/Evaluating-brands-in-online-communities-its-not-just-a-matter-of-engagement.pdf.
33. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), pp. 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
34. Sinclair J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press.
35. Stadnyk V., Pchelińska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. (2020). The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(1868-2020-1687), pp. 80–95. DOI: 10.22004/ag.econ.305554.
36. Stanton J. V., Guion D. T. (2015). Perceptions of “organic” food: A view through brand theory. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(2), pp. 120–141. DOI: 10.1080/08974438.2014.897667.
37. Stefanowitsch A. (2020) *Corpus linguistics: A guide to the methodology*. Language Science Press.
38. Tuten T. L., Solomon M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
39. Willer H., Trávníček J., Meier C., Schlatter B. (2022). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
40. Yadav R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, pp. 92–97. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.08.008.
41. Zehir C., Şahin A., Kitapçı H., Özşahin M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218–1231. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142.
42. Zufferey S. (2020). *Introduction to corpus linguistics*. John Wiley & Sons.
43. Zúñiga K. (2021). Facebook Scraper. *Github.com*,. URL: <https://github.com/kevinzg/facebook-scraper>.
44. Бернет Т., Хоум Р., Гасюк О. (2018). *Соціально-економічне дослідження розвитку органічного ринку та сектору в Україні*. Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL).
45. Буга Н. Ю., Яненко І. Г. (2015). Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2. С. 117–125.
46. *Їжте органічне в Україні*. URL: <https://eatorganic.in.ua>.
47. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. (2017). Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 1. С. 34–51.
48. Ларіна Я. (2020). Мотиви споживання органічних продуктів та їх вплив на маркетингові рішення. *Маркетинг в Україні*. 5 (122). С. 27–35.
49. Милованов Є. В., Коняшин А. В. (2019). Особливості розвитку ринку органічних круп в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 25 (1). С. 73–83.
50. Мосейчук В. Стемінг Портера для української мови. URL: https://www.marazm.org.ua/document/stemer_ua.
51. Нігматова О. (2019). *Розвиток ринку органічної сільськогосподарської продукції*: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Харків.
52. *Промування органічної продукції в Україні. Концептуальні рекомендації* (2013). FiBL Ukraine.
53. Ращенко А. В. (2017). До питання дослідження передумов формування потреб населення в органічній продукції. *Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки*. 13. С. 151–158.
54. Савчук В. А. (2018). *Маркетингове управління органічним сектором аграрної економіки*: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Житомир.
55. Семенда О. В., Семенда Д. К. (2019). Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. *Молодий вчений*. 11 (75). С. 609–613. DOI: 10.32839/2304-5809/2019-11-75-129.
56. *Середній клас в Україні: уявлення і реалії* (2016) / Анатолій Рачок та ін. Київ: Заповіт, Центр Разумкова.
57. Степаненко Н. І. (2013). Інноваційність цінності як об'єктивна модальність брендингу органічної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 1 (2). С. 317–322.

58. Улько Є. (2019). Оцінка економічної ефективності інновацій в органічному землеробстві. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal*. 5 (3), С. 118–140.

59. Шиян Д. В., Герасименко Ю. С., Велієва В. О., Остапенко Р. М. (2021). Прогнозування попиту на органічну продукцію у домогосподарств із різним рівнем доходу. *Інвестиції: практика та досвід*. 8. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306_6814.2021.8.16.

1. Alhabash S., Mundel J., Hussain S. A. (2017). Social media advertising: Unraveling the mystery box. In *Digital Advertising*. Routledge, pp. 285–299.

2. Anisimova T., Sultan P. (2014). The role of brand communications in consumer purchases of organic foods: a research framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), pp. 511–532. DOI: 10.1080/10454446.2012.728984.

3. Anthony L. AntConc (Version 3.5.8) [Computer Software]. (2019). Tokyo, Japan: Waseda University. URL: <http://www.laurenceanthony.net/software/antconcl/>.

4. Baker P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. A&C Black.

5. Berger J., Humphreys A., Ludwig S., Moe W. W., Netzer O., Schweidel D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), pp. 1–25. DOI: 10.1177/0022242919873106.

6. Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, pp. 737–746. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.012.

7. Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni S., Guercini S. (2014). Exploring brand associations: an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), pp. 1092–1112. DOI: 10.1108/EJM-12-2011-0770.

8. Create a Page. URL: <https://www.facebook.com/pages/create>.

9. Dobrovolska O., Espejo J. M. R. (2018). Ukrainian organic products market: state and prospects of development. *Innovative Marketing*, 14(2), pp. 16–25. DOI: 10.21511/im.14(2).2018.02.

10. Facebook та Instagram в Україні (лютий 2022). (2022). *PlusOne*. URL: <https://plusone.com.ua/research>.

11. FiBL Statistics – European and global organic farming statistics. *FiBL*. URL: <https://statistics.fibl.org>.

12. Fuster-Márquez M., Gregori-Signes C. (2018). Persuading consumers: The use of conditional constructions in British hotel websites. *Discourse & Communication*, 12(6), pp. 587–607. DOI: 10.1177/1750481318805169.

13. Goh K. Y., Heng C. S., Lin Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), pp. 88–107. DOI: 10.1287/isre.1120.0469.

14. Haff J. (2017). *Social Media Marketing Strategies in the Organic Food Industry*. Senior Theses. Dominican University of California.

15. Voorveld H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 14–26. DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808.

16. Huang J., Cai A. (2009). Online Image of Hotel Brands on Different Language Platforms. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. URL: <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/9>.

17. Husic-Mehmedovic M., Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S., Vajnberger Z. (2017). Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*. 119(7), pp. 1410–1422. DOI: 10.1108/BFJ-07-2016-0343.

18. IFOAM Organics International (n. d.). *Global Organic Certification Directory*. URL: <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/organic-guarantee>.

19. Kolokolchukova I., Oleksenko R., Rybalchenko N., Yefimenko L., Ortina G. (2021). Perceive of organic products by Ukrainian consumers and problems of shaping market demand. *Amazonia Investiga*, 10(39), pp. 169–177. DOI: 10.34069/AI/2021.39.03.16.

20. Kortelainen S. (2015). *Myth about altruistic organic consumption: values influence in perceiving organic meat consumer*. University of Jyväskylä.

21. Koshkaldia I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of technology management & sustainable development*, 19(3), pp. 297–316. DOI: 10.1386/tmsd_00028_1.

22. Kriege-Steffen A., Boland H., Lohscheidt J., Schneider F., Stolze M. (2010). Transparent food and consumer trust. *Proceedings in Food System Dynamics*, pp. 452–462. DOI: 10.18461/pfsd.2010.1032.

23. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), pp. 503–520. DOI: 10.1108/EUM0000000006155.

24. Llorens M., Puelles M., Manzano R. (2011). Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs. manufacturer brands. *Innovative Marketing*, 7, pp. 109–115.
25. Lu Q. S., Miller R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, pp. 87–100. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.12.005.
26. McGuire M., Kampf C. (2015). Using social media sentiment analysis to understand audiences: A new skill for technical communicators? In *2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)*. IEEE, pp. 1–7. DOI: 10.1109/IPCC.2015.7235801.
27. Melovic B., Cirovic D., Dudic B., Vulic T. B., Gregus M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products – Recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), pp. 1–25. DOI: 10.3390/foods9030259.
28. Michelsen J. (2001). Organic farming in a regulatory perspective. The Danish case. *Sociologia ruralis*, 41(1), pp. 62–84. DOI: 10.1111/1467-9523.00170.
29. Page R. et al. (2014). *Researching language and social media: A student guide*. Routledge.
30. Pechrová M., Lohr V., Havlíček Z. (2015). Social media for organic products promotion. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 7(665-2016-45052), pp. 41–50. DOI: 10.22004/ag.econ.207055.
31. Ranfagni S., Camiciottoli B. C., Faraoni M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, pp. 70–85. DOI: 10.1016/j.intmar.2015.12.004.
32. Ranfagni S., Faraoni M., Becagli C. (2018). Evaluating brands in online communities: it's not just a matter of engagement. *2018 Sinergie-SIMA Conference Proceedings: Transformative business strategies and new patterns of value creation*. 14–15 June 2018. Ca' Foscari University Venice (Italy). URL: https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Becagli/publication/332058356_Evaluating_brands_in_online_communities_it's_not_just_a_matter_of_engagement/links/5c9cef0945851506d7306498/Evaluating-brands-in-online-communities-its-not-just-a-matter-of-engagement.pdf.
33. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), pp. 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
34. Sinclair J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press.
35. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. (2020). The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(1868-2020-1687), pp. 80–95. DOI: 10.22004/ag.econ.305554.
36. Stanton J. V., Guion D. T. (2015). Perceptions of “organic” food: A view through brand theory. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(2), pp. 120–141. DOI: 10.1080/08974438.2014.897667.
37. Stefanowitsch A. (2020). *Corpus linguistics: A guide to the methodology*. Language Science Press.
38. Tuten T. L., Solomon M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
39. Willer H., Trávníček J., Meier C., Schlatter B. (2022). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
40. Yadav R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, pp. 92–97. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.08.008.
41. Zehir C., Şahin A., Kitapçı H., Özşahin M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218–1231. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142.
42. Zufferey S. (2020). *Introduction to corpus linguistics*. John Wiley & Sons.
43. Zúñiga K. (2021). Facebook Scraper. *Github.com*. URL: <https://github.com/kevinzg/facebook-scraper>.
44. Burnett T., Home R., Gasyuk O. (2018). Sotsial'no-ekonomichne doslidzhennya rozvytku orhanichnoho rynku ta sektoru v Ukraini [Socio-economic study of the development of the organic market and sector in Ukraine]. Doslidnyy instytut orhanichnoho sil's'koho hospodarstva [Research Institute of Organic Agriculture] (FiBL).
45. Buha N. Yu., Yanenkova I. H. (2015). Perspektyvy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini [Prospects for the development of organic production in Ukraine]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 2, pp. 117–125.
46. Yizhte orhanichne v Ukraini [Eat organic in Ukraine]. URL: <https://eatorganic.in.ua>.
47. Koval'chuk S. V., Zaburmekha Ye. M. (2017). Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohiyi u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoyi produktsiyi [Digital marketing technologies in the study of consumers of organic products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*, 1, pp. 34–51.

48. Larina Ya. (2020). Motyvy spozhyvannya orhanichnykh produktiv ta yikh vplyv na marketynhovi rishennya [Motives of consumption of organic products and their impact on marketing decisions], *Marketynh v Ukraini*, 5 (122), pp. 27–35.
49. Mylovanov Ye. V., Konyashyn A. V. (2019). Osoblyvosti rozvytku rynku orhanichnykh krup v Ukraini [Features of the development of the organic cereals market in Ukraine]. *Naukovi pratsi NUKHT*, 25 (1), pp. 73–83.
50. Moseychuk V. Steminh Porter a dlya ukrayins'koyi movy [Porter stemming algorithm for Ukrainian languages]. URL: https://www.marazm.org.ua/document/stemer_ua.
51. Nihmatova O. (2019). Rozvytok rynku orhanichnoyi sil's'kohospodars'koyi produktsiyi [The development of organic market]: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.03. Kharkiv. nats. ahrar. un-t im. V. V. Dokuchayeva. Kharkiv.
52. Prosvannya orhanichnoyi produktsiyi v Ukraini. Kontseptual'ni rekomendatsiyi [Promotion of organic products in Ukraine. Conceptual recommendations]. (2013). FiBL Ukraine.
53. Rashchenko A. V. (2017). Do pytannya doslidzhennya peredumov formuvannya potreb naseleennya v orhanichniy produktsiyi [To the question of research of preconditions of formation of needs of the population in organic products]. *Zbirnyk naukovykh prats' Bukovyns'koho universytetu. Ekonomichni nauky*, 13, pp. 151–158.
54. Savchuk V. A. (2018). Marketynhove upravlinnya orhanichnym sektorom ahrarnoyi ekonomiky [Marketing management of the organic sector of the agricultural economy]: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.03. Zhytomyr.
55. Semenda O. V., Cemenda D. K. (2019). Otsinka vnutrishn'oho rynku orhanichnoyi produktsiyi Ukrainy ta povedinka spozhyvachiv na n'omu [Assessment of the domestic market of organic products of Ukraine and consumer behavior in it]. *Molodyy vchenyy*, 11 (75), pp. 609–613. DOI: 10.32839/2304-5809/2019-11-75-129.
56. Seredniy klas v Ukraini: uyavlennya i realiyi [The middle class in Ukraine: ideas and realities] (2016) / Anatoliy Rachok ta in. Kyiv: Zapovit, Tsentrazumkova.
57. Stepanenko N. I. (2013). Innovatsiyist's'kyy modal'nist' brendynhu orhanichnoyi produktsiyi [Innovative value as an objective modality of organic product branding]. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, 1 (2), pp. 317–322.
58. Ul'ko Ye. (2019). Otsinka ekonomichnoyi efektyvnosti innovatsiy v orhanichnomu zemlerobstvi [Evaluation of economic efficiency of innovations in organic farming]. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal*, 5 (3), pp. 118–140.
59. Shyyan D. V., Herasymenko Yu. S., Veliyeva V. O., Ostapenko R. M. (2021). Prohnozuvannya popytu na orhanichnu produktsiyu u domohospodarstv iz riznym rivnem dokhodu [Forecasting the demand for organic products in households with different income levels. Investments: practice and experience]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 8, pp. 16–23. DOI: 10.32702/2306_6814.2021.8.16.

O. S. Nihmatova

Federation of the Auditors, Accountants and Financiers of Agro-Industrial Complex of Ukraine,
nigma2804@gmail.com

THE CONTENT AND FOCUS OF BRAND COMMUNICATIONS IN THE UKRAINIAN ORGANIC MARKET

© Nihmatova O. S., 2022

Purpose. The purpose of this article is to study the implementation of brand communications in the Ukrainian organic market as represented in social media.

Design/methodology/approach. The materials of the research are marketing (text) messages contained on the official Facebook pages of two certified Ukrainian organic egg producers. Marketing messages were collected for the period from February 31, 2018 to December 29, 2021 (or about 3 years) and studied based on the theoretical principles of brand communication in social media in the organic market and using the quantitative method of corpus linguistics (employing corpus analysis toolkit AntConc software for text analysis). Corpus linguistics helps to reveal objective, quantitative relationships between words, and their frequency in text messages on the official Facebook pages of organic egg producers, that is making it possible to uncover the main focus of these messages.

Findings. The results of the study show that the content of brand communications is based on the multifaceted value of organic products, as indicated by the use of a set of motives in marketing messages that may encourage Ukrainian consumers to be inclined to buy organic. The focus of marketing information is primarily directed on gastronomic hedonism and is more product-centered, with the description of the benefits of egg consumption for human health. Ukrainian organic egg producers communicate the nutritional and taste characteristics of products, but not the environmental component of production, including animal care.

Practical implications. The information about the chickens and their welfare is present in marketing messages, but it is not at the core of the implementation of brand communications, and therefore consumers may perceive such products as a good choice for their health, rather than ethically sound choices from the standpoint of animal welfare and care for the environment. However, according to Ukrainian scholars, the ecological dimension of organic production and organic products is a competitive advantage in the food market and the most important motive for the consumption of organic products than their hedonistic advantages. This is important both from the point of view of differentiating organic from other eco-labelled products, which compete with organic in the food market, and to teaching consumers to distinguish organic from non-organic. Thus, our recommendation to organic egg producers is to pay more attention to informing the target audience about the production certification and labelling because it will assure consumers of the high quality and unique value of organic products.

Originality/value. This study fills the research gap in Ukraine by having examined the content and focus of brand communications in the Ukrainian organic market, their correspondence with the motives of Ukrainian consumers and the recommendations of scientists and practitioners in the field. This study identified not only the topics of brand communications of organic egg producers but also the focus of producers on conveying certain values to the consumer, which does not fully cover the organic values.

Key words: organic market; organic products; brand communications; consumption motives; Facebook; corpus linguistics; AntConc.

Paper type: review article.