

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

« ____ » ____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Кравченко Анна Юріївна _____

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Жарська Ірина Олександрівна _____

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ.....	6
1.1. Сутність маркетингових комунікацій в сучасних умовах.....	6
1.2. Позиціонування бренду як основа для побудови маркетингових комунікацій.....	12
1.3. Трансформація маркетингових комунікацій ритейлу: від інформування до створення вражень.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд».....	25
2.2. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Сільпо-Фуд».....	32
2.3. Маркетингові комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд».....	39
Висновки до розділу 2.....	75
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	77
3.1. Удосконалення інтерфейс-комунікацій мобільного застосунку «Сільпо»....	77
3.2. Удосконалення цифрових комунікацій підприємства.....	90
Висновки до розділу 3.....	106
ВИСНОВКИ.....	107
Список використаних джерел.....	109
Додатки.....	116

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку вітчизняного ринку роздрібно́ї торгівлі характеризується високим рівнем конкуренції, інформаційним перенасиченням та зміною поведінкових паттернів споживачів. У моделі класичного ритейлу раціональні чинники вибору (ціна та базовий асортимент) втрачають свій домінуючий вплив, поступаючись концепції економіки вражень, де ключовим драйвером конкурентоспроможності підприємства стає його digital-екосистема та здатність формувати унікальний досвід клієнта.

Ринок роздрібно́ї торгівлі відзначається такими рисами: високий рівень конкуренції, зростання вимог споживачів до якості сервісу, розширенням асортименту товарних пропозицій та впровадженням інноваційних цифрових технологій. У цьому випадку, маркетинг стає невід’ємним інструментом для формування конкурентоспроможності підприємства, ефективного просування, комунікації зі споживачами та задоволенні їх потреб.

Вдала стратегія маркетингових комунікацій допомагає підприємствам адаптуватися до постійних змін на ринку, оперативно реагувати, впроваджувати передові канали зв'язку, вибудовувати діалог зі споживачами та створювати такі інформаційні продукти, які будуть усувати когнітивний шум, відповідати очікуванням клієнтів і мати конкурентні переваги. Останнім часом, система комунікацій на ринку ритейлу в Україні постійно стикається зі складнощами та інформаційним перенасиченням, тому необхідний постійний моніторинг та коригування моделей взаємодії. Для того, щоб здійснювати вище перелічені дії, потрібно добре розуміти специфіку ринку та закономірності його розвитку, комунікаційне середовище, тенденції в попиті серед цільової аудиторії та вміти ефективно використовувати інструменти емоційного впливу й психологічних тригерів з урахуванням актуальних змін та інновацій в індустрії ритейлу.

ТОВ «Сільпо-Фуд», що входить до складу торгово-промислової групи Fozzy Group, є одним із найбільш ритейлерів України. Історія мережі розпочалася у 1998 році з відкриття першого супермаркету, а станом на 2026 рік компанія оперує понад

300 магазинами по всій країні. Ключовою точкою в історії мережі став 2014 рік, коли компанія розпочала масштабну трансформацію торгового простору, відмовившись від стандартизованих інтер'єрів на користь унікальних концептуальних дизайнів. Це дозволило «Сільпо» вийти за межі традиційного ритейлу та стати лідером у впровадженні «економіки вражень» на українському ринку.

Компанія орієнтується на національний ринок, на якому існує значна конкуренція, тому для успішного розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд» треба безперервно аналізувати та вдосконалювати маркетингові підходи для активного просування на ринку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне розроблення комплексу маркетингових рекомендацій щодо оптимізації системи комунікацій, удосконалення цифрової взаємодії та модернізації контент-стратегії підприємства роздрібної торгівлі в умовах економіки вражень (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»).

В межах поставленої мети було сформовано наступні **завдання**:

- дослідити теоретико-методологічні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємства в сучасних ринкових умовах;
- визначити роль та специфіку емоційного маркетингу у маркетингу ритейлера;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд» та оцінити його поточні ринкові позиції;
- дослідити ринкове середовище на якому працює підприємство, включаючи зовнішні та внутрішні чинники;
- вивчити соціальні мережі та порівняти сильні та слабкі сторони підприємства та конкурентів;
- здійснити комплексний аналіз наявних каналів цифрової комунікації ритейлера та виявити ключові бар'єри;
- провести емпіричне дослідження споживчих вподобань у digital-середовищі;
- сформулювати та обґрунтувати практичні рекомендації, які будуть спрямовані на покращення маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування системи маркетингових комунікацій і цифрової взаємодії ТОВ «Сільпо-Фуд» у середовищі роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо вдосконалення системи комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» на засадах маркетингу в умовах економіки вражень.

Методи дослідження: SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод експертних оцінок для оцінки рівня конкурентоспроможності, порівняльний аналіз, глибинне інтерв'ю, анкетне опитування, контент-аналіз, аналіз додатка та соціальних мереж «Сільпо» та інших ритейлерів-конкурентів.

Інформаційну базу дослідження склали внутрішня звітність та установчі документи ТОВ «Сільпо-Фуд», наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингових комунікацій, економіки вражень, матеріали періодичних видань, профільних маркетингових агентств та експертних аналітичних звітів ритейл-ринку; законодавство України, офіційні веб-ресурси, мобільний застосунок та цифрові комунікаційні канали досліджуваного підприємства, а також результати самостійно проведених автором емпіричних досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має таку структуру: вступ, три розділи, підсумкові висновки, список використаних джерел із 70 джерелами, 34 ілюстрації та 32 таблиці. Загальний обсяг тексту становить 122 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій в сучасних умовах

Сучасний ринок перетворюється на середовище, де ефективність компанії визначають як продукт, так і здатність вибудовувати системну та послідовну комунікацію з аудиторією. У світі інформаційного перенасичення маркетингові комунікації стають ключовою складовою стратегічного управління, формуючи імідж, довіру та лояльність клієнтів. У такому контексті важливо створити такий досвід для споживача, що відчувається на рівні емоцій, цінностей та культурних сенсів. Традиційний підхід, де комунікація розглядалася як односторонній процес передачі інформації від продавця до покупця, остаточно залишився в минулому. На зміну монологу прийшла ера глибокої взаємодії та безперервного діалогу, побудована на принципах щирості, емпатії та емоційного резонансу зі споживачем [1].

Через систему маркетингових комунікацій забезпечується виконання основної стратегії бізнесу паралельно з реалізацією конкретних маркетингових завдань. Якщо головні цілі базової стратегії зосереджені на забезпеченні економічного розвитку та збільшенні ринкової вартості компанії, то стратегія комунікацій фокусується на управлінні поведінкою споживачів [2]. До її ключових завдань належать розширення частки ринку, ефективне позиціонування бренду в обраних сегментах та успішне освоєння нових ринкових ніш.

Через інформаційне перенасичення та надлишок однотипних товарів раціональні аргументи втрачають ефективність. А споживачі, втомлені від когнітивного навантаження, все частіше ігнорують пряму рекламу на користь персоналізованого досвіду [3, 4]. За таких умов комунікаційна стратегія стає фундаментом виживання бізнесу.

Це створює новий виклик для бізнесу: утримати клієнта в межах своєї екосистеми стає значно складніше, ніж залучити нового [5, с. 50]. Сьогодні, збереження конкурентоспроможності залежить від здатності компанії підтримувати

емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. В межах маркетингової діяльності, підприємства все частіше зміщують акцент із масового інформування на формування унікальних точок контакту та персоналізацію [6, 7]. Щоб зрозуміти сутність маркетингових комунікацій як багатогранного процесу, потрібно проаналізувати теоретичні підходи.

Фундаментальний внесок у дослідження цієї категорії зробив **Філіп Котлер**. Зокрема, дослідник зазначає, що «маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірма намагається інформувати, переконувати та нагадувати споживачам (прямо чи опосередковано) про свої товари, бренди та про саму себе» [8, с. 498].

Натомість представники системного підходу, зокрема **Жан-Жак Ламбен**, пропонують ширший погляд, визначаючи комунікації як «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів, продавців, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу» [9, с. 560].

Системний розгляд еволюції маркетингових комунікацій потребує класифікації ключових наукових підходів у межах єдиної порівняльної характеристики (табл. 1.1).

Новий етап у розвитку теорії маркетингу пов'язаний із працями **Дж. Барнета та С. Моріарті**, які запропонували інший погляд, згідно з яким «маркетингові комунікації – це процес управління всіма точками контактів, через які компанія чи бренд взаємодіє із клієнтом та широким загалом, з метою забезпечення узгодженості повідомлень і вибудовування тривалих взаємовідносин» [10, с. 14].

Важливий внесок у розуміння психологічного аспекту комунікацій зробив **Девід Аакер**. На думку дослідника, маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом трансляції ідентичності бренду та формування його капіталу, що забезпечує довгострокову лояльність споживачів і диференціацію підприємства на ринку [11, с. 68].

Окремої уваги заслуговує підхід **Пола Сміта**, який акцентує увагу на стратегічній єдності всіх повідомлень. Згідно з його логікою, маркетингові комунікації повинні працювати за принципом синергії, де кожен окремий канал підсилює загальний ефект, створюючи цілісний образ підприємства [12, с. 11].

Таблиця 1.1

Еволюція наукових підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій

Автор/Підхід	Ключовий акцент у визначенні	Роль комунікацій у діяльності підприємства
Ф. Котлер (класичний)	Інформування, переконання та нагадування.	Інструмент стимулювання попиту та збуту.
Ж.-Ж. Ламбен (системний)	Сукупність сигналів для різних аудиторій.	Засіб побудови репутаційного капіталу та зв'язків.
Дж. Барнетт, С. Моріарті (процесний)	Управління всіма точками контакту.	Координація споживчого досвіду на всіх етапах.
Д. Аакер (брендоорієнтований)	Формування стійких асоціацій у свідомості.	Створення капіталу та ідентичності бренду.
П. Сміт (синергетичний)	Стратегічна єдність усіх повідомлень.	Досягнення ефекту синергії через інтеграцію каналів.

Джерело: розроблено автором на основі [8,9,10,11,12]

Системне розуміння сутності маркетингових комунікацій пов'язане з їхньою класифікацією. У наукових дослідженнях поділ інструментів маркетингових комунікацій здійснюється за різними критеріями, що дає змогу підприємствам адаптувати стратегії до потреб і вимог ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Багатофакторна класифікація маркетингових комунікацій підприємства

Критерій класифікації	Види маркетингових комунікацій	Характеристика та спрямованість дії
За характером аудиторії	Масові, групові, персоналізовані	Від охоплення широких верств населення до індивідуального підходу (Direct marketing).
За способом впливу	Прямі та опосередковані	Прямий вплив через пропозицію або опосередкований через формування іміджу (PR).
За формою втілення	Візуальні, вербальні, акустичні, подієві	Використання різних сенсорних каналів для створення цілісного сприйняття бренду.
За типом каналів	Традиційні (офлайн) та цифрові (онлайн)	Взаємодія через фізичні носії або цифрову екосистему (SMM, SEO, мобільні додатки).

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Для розуміння сутності маркетингових комунікацій потрібен аналіз їхнього функціонального призначення в системі стратегічного управління підприємством. Ми пропонуємо виділити чотири рівні функцій маркетингових комунікацій: економічний, психологічний, соціальний та стратегічний (табл. 1.3). На

економічному рівні маркетингові комунікації виконують роль каталізатора ринкових процесів [13, 14].

По-перше, це функція стимулювання попиту та прискорення товарообігу. Підприємство впливає на інтенсивність споживання, тим самим скорочує час перебування капіталу у товарній формі, що підвищує загальну рентабельність активів.

Таблиця 1.3

Визначення функціональної ролі маркетингових комунікацій підприємства

Рівень функцій	Назва функції	Об'єкт впливу та механізм реалізації	Очікуваний результат для підприємства
1. Економічний	Стимулювання попиту та прискорення оборотності	Скорочення часу перебування капіталу в товарній формі	Підвищення рентабельності активів та прибутку.
	Оптимізація маркетингових витрат	Впровадження точного таргетингу та фокусування на цільових сегментах.	Мінімізація вартості залучення клієнта (CAC).
	Інформаційно-аналітична	Акумуляція даних про ринкові тренди через зворотний зв'язок.	Адаптивність та оперативне коригування стратегії.
2. Психологічний	Формування когнітивних установок	Структурування знань про продукт та вигоди у свідомості клієнта.	Трансформація продукту в капіталізований бренд.
	Експресивно-ціннісна	Трансляція ідентичності (Tone of Voice) та сторітелінг.	Створення емоційного зв'язку та суб'єктивної цінності.
	Нівелювання когнітивного дисонансу	Пост-купівельна підтримка та інформаційний супровід.	Формування довготривалої лояльності.
3. Соціально-інтеграційний	Формування культури споживання	Трансляція соціальних стандартів та етичних норм (CSR).	Створення позитивного соціального іміджу.
	Ком'юніті-білдінг	Об'єднання споживачів навколо спільних ідей та цінностей.	Формування групи «адвокатів бренду».
4. Стратегічний	Регулятивна (адаптивна)	Створення інформаційного «буфера» у кризові періоди.	Збереження довіри аудиторії та стійкість бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [13,14]

По-друге, функція оптимізації маркетингових витрат. Якщо підприємство впроваджує точні комунікаційні стратегії та таргетинг, то вдається уникнути

розпилення ресурсів на нецільові сегменти та мінімізувати вартість залучення клієнта.

По-третє, вагомою є інформаційно-аналітична функція, оскільки комунікація працює як двосторонній канал: підприємство транслює повідомлення та акумулює дані про ринкові тренди, що дозволяє оперативно коригувати стратегію.

Психологічний рівень функцій маркетингових комунікацій є більш складним, оскільки він формує емоційний резонанс, про який йтиметься далі.

До цієї групи належать:

- *функція формування когнітивних установок:* структурування знань споживача про продукт та створення в його свідомості чіткої ієрархії переваг;

- *експресивно-ціннісна функція:* унікальний голос підприємства (Tone of Voice). Через сторітелінг комунікації наділяють продукт суб'єктивною цінністю, роблячи його частиною світогляду людини;

- *функція нівелювання когнітивного дисонансу:* підтримка споживача після покупки, що перетворює разову транзакцію на тривалі партнерські відносини.

Сьогоднішні маркетингові комунікації, на нашу думку, вже вийшли за межі простого інструменту масового впливу і переросли у складний процес етичного лідерства. Їх основне завдання тепер полягає у формуванні споживчої культури, в якій бренди виступають провідниками нових соціальних цінностей.

Реалізація даної функції здійснюється через стратегічний підхід до формування так званих «племен» – стійких соціальних груп, які об'єднані спільними ідеями, цінностями та візуальною мовою бренду [15, с. 89]. Справжня цінність комунікації сьогодні полягає у наданні людям можливості відчувати причетність до чогось значущого, що виходить за межі акту купівлі.

Особливого значення набуває роль маркетингових комунікацій як інструменту нормалізації. *Спираючись на тезу С. Годіна «Люди на кшталт нас роблять речі на кшталт цих», можемо стверджувати, що комунікаційна діяльність легітимізує певні моделі поведінки всередині соціальної групи [15, с. 92] (рис.1.1).*

Якщо ми транслюємо певні цінності, тоді комунікації перетворюють специфічні ідеї на культурну норму. І саме в цей момент, бренд перестає бути просто

виробником продукту, а трансформується у культурний орієнтир, який нормалізує певний стиль життя та етичні вибори. Так формується ефект «адвокатів бренду», коли лояльні споживачі добровільно стають поширювачами ідей підприємства.

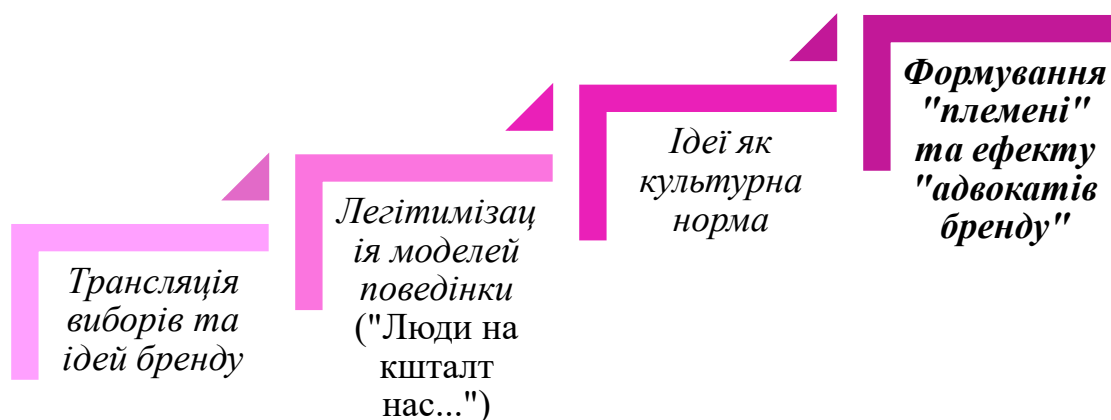


Рис. 1.1. Етапи легітимізації та нормалізації соціальних моделей поведінки через маркетингові комунікації бренду

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Маркетингова комунікація еволюціонує від інформаційного шуму до механізму створення спільного культурного простору, де взаємодія з продуктом стає актом ідентифікації людини із певними соціальними стандартами [16].

Окремої уваги в контексті сутності досліджуваної категорії заслуговує регулятивна функція, яка забезпечує адаптивність та стійкість підприємства у кризові періоди. У динамічному ринковому середовищі маркетингові комунікації виступають стратегічним «буфером», що дозволяє зберігати довіру аудиторії навіть за несприятливих кон'юнктурних змін. Враховуючи сучасну зміну акцентів у взаємодії між бізнесом і споживачем, на нашу думку, *маркетингові комунікації можна визначити як цілісний стратегічний процес формування емоційних зв'язків та сенсів, що виходять за межі суто інформаційного обміну.*

У межах такого підходу, маркетингові комунікації трансформуються з інструменту трансляції функціональних характеристик продукту на засіб проєктування ціннісного досвіду (рис.1.2). Це дозволяє задовольняти глибинні психологічні потреби споживача – від відчуття безпеки та комфорту до прагнення до самовираження та приналежності до певної спільноти.

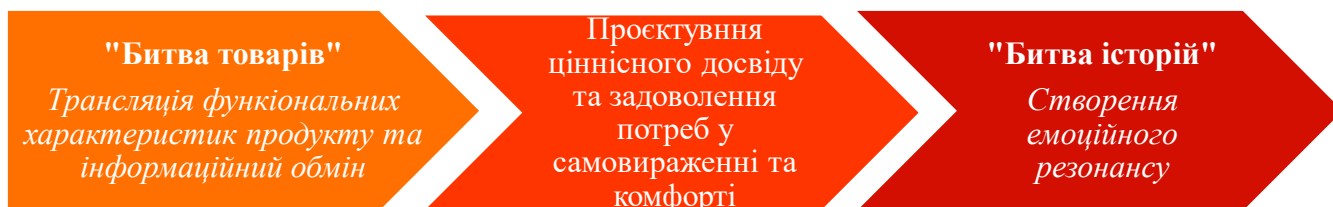


Рис. 1.2. Концептуальна модель авторського бачення маркетингових комунікацій як цілісного процесу проектування ціннісного досвіду

Джерело: розроблено автором

Запропонована модель (рис. 1.2) підхід, де бренд стає культурним орієнтиром, який формує спільний із клієнтом світогляд. Авторське бачення сутності маркетингових комунікацій полягає у створенні екосистеми взаємодії, де бренд не лише змагається у "битві товарів", а й перемагає у "битві історій". У цій екосистемі у споживача формується відчуття причетності до значущої ідеї та спільних цінностей.

Таким чином, маркетингові комунікації постають як мистецтво створення емоційного резонансу, що забезпечує перетворення випадкового покупця на лояльного споживача.

1.2. Позиціонування бренду як основа для побудови маркетингових комунікацій

Визначення маркетингових комунікацій як процесу формування досвіду породжує необхідність усвідомлення основи, на якій будується цей процес. У контексті сучасного стратегічного маркетингу такою основою є позиціонування бренду. Саме воно задає вектор, наповнення та стиль усієї комунікаційної діяльності компанії.

Необхідність позиціонування як фундаменту для маркетингових комунікацій підтверджується наступними аргументами:

По-перше, когнітивна спрощеність. Коли людський мозок знаходиться в умовах інформаційного перенасичення, він схильний ігнорувати складні сигнали. В свою чергу, позиціонування дозволяє звузити фокус до ключової ідеї, що полегшує процес кодування повідомлення підприємством та його подальше декодування

споживачем. Це знижує "комунікаційний шум" і підвищує імовірність того, що бренд буде помічений, а головне запам'ятований.

По-друге, змістовна цілісність. Маркетингові комунікації охоплюють десятки каналів, а позиціонування виступає "смісловим стрижнем", який гарантує, що повідомлення в соціальних мережах, дизайн пакування та стиль обслуговування в офлайн-магазині транслиують ту саму ідентичність.

По-третьє, економічна ефективність. Чітке позиціонування дозволяє підприємству оптимізувати витрати на комунікаційний мікс. Замість того, щоб намагатися "бути всім для всіх", компанія спрямовує ресурси на трансляцію конкретних переваг конкретній цільовій аудиторії.

По-четверте, конкурентноспроможність. На сьогодні, більшість функціональних характеристик товарів легко копіюються. Позиціонування, вибудоване на емоційних або ціннісних аспектах через маркетингові комунікації, створює нематеріальну перевагу [17].

Ел Райс та Джек Траут зробили ключовий внесок у формуванні концепції позиціонування у праці «Позиціонування: битва за впізнаваність». Вони довели, що головним об'єктом позиціонування є свідомість потенційного споживача, а не сам товар. Суть позиціонування полягає у визначенні такої «ментальної ніші», яка дозволить бренду залишитися в пам'яті споживача завдяки простій, але унікальній асоціації [18].

Позиціонування бренду слід розглядати як стратегічний інструмент диференціації, що базується на двох ключових категоріях (рис. 1.3) [19, с.116-118]:

1. Точки паритету (Points-of-Parity, POPs): характеристики, які є обов'язковими для певної товарної категорії, що дозволяє споживачеві ідентифікувати бренд як гравця конкретного ринку.

2. Точки диференціації (Points-of-Difference, PODs): унікальні атрибути або переваги, які споживачі асоціюють виключно з даним брендом і оцінюють позитивно.

На графічній моделі формування позиціонування можемо простежити синергію між обов'язковими та унікальними характеристиками бренду.

Перший вектор (POPs) надає «вхідний квиток» на ринок: без відповідності точкам паритету споживач просто не сприйматиме компанію як серйозного гравця в обраній категорії. Це створює фундамент довіри.

Другий вектор (PODs) є рушійною силою комунікацій, оскільки саме тут закладається база для конкурентної боротьби. Стрілка від паритету до диференціації на схемі демонструє ієрархічність процесу: спочатку бренд має бути зрозумілим, а вже потім особливим.

Завершальним етапом схеми є *вихід на ефективну маркетингову комунікацію*. Аналіз представленої моделі дозволяє стверджувати, що ефективність маркетингових комунікацій залежить від збалансованості категорій паритету та диференціації. [20, с. 119].

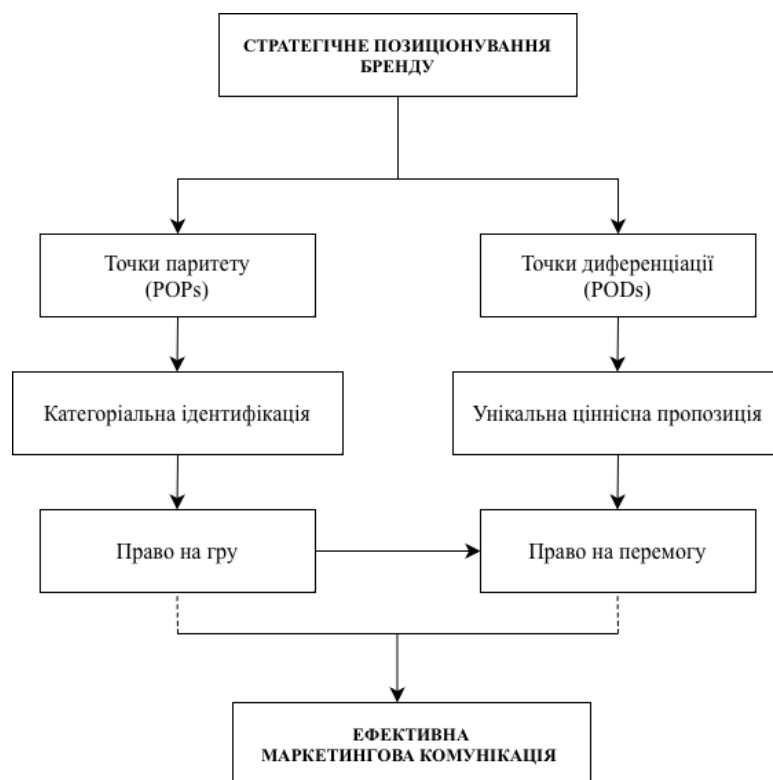


Рис. 1.3. Логічна модель формування стратегічного позиціонування бренду через точки паритету (POPs) та точки диференціації (PODs)

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Особливого значення побудова позиціонування набуває в контексті економіки вражень, обґрунтованої **Б. Джозефом Пайном II та Джеймсом Г. Гілмором**. Згідно з їхньою теорією, у сучасній ієрархії економічної цінності, враження постають як

вищий ступінь еволюції пропозиції. Це зумовлює необхідність для підприємств переходити до комунікації на рівні цінностей і особистісних сенсів [20, с. 21].

Такий підхід базується на трьох фундаментальних аспектах, що змінюють структуру та зміст комунікаційної активності бренду (рис.1.4).

- *тематизація споживчого досвіду*, де вся комунікаційна екосистема підпорядковується єдиному наративу

- *гармонізація вражень*, що потребує повної відповідності маркетингових комунікацій обраній ніші на всіх рівнях.

- *мультисенсорна конвергенція комунікаційних каналів*, що передбачає залучення максимальної кількості рецепторних систем споживача для зміцнення позиціонування. В економіці вражень маркетингові комунікації інтегрують інструменти аромамаркетингу, тактильної взаємодії та звукового дизайну торгового простору [20, с. 56-59].

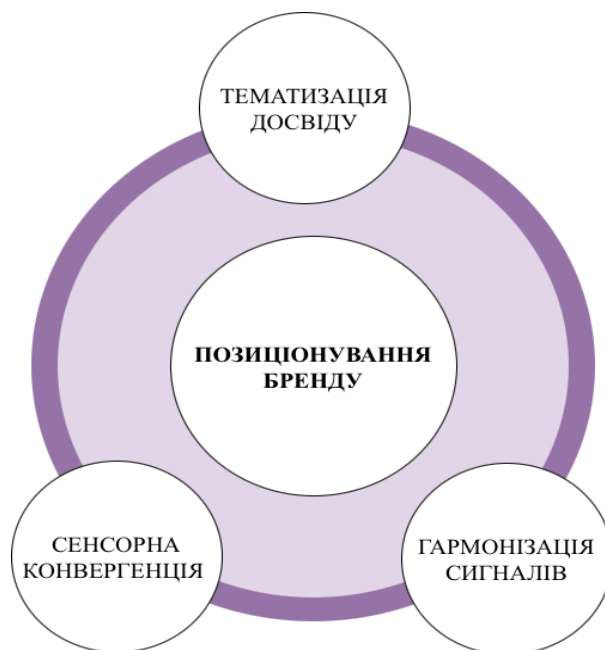


Рис. 1.4. Модель стратегічного управління сприйняттям бренду в умовах економіки вражень

Джерело: розроблено автором на основі [18, 20]

Найбільш комплексним етапом теоретичного обґрунтування позиціонування як фундаментальної основи маркетингових комунікацій є концепція капіталу бренду, розроблена **Кевіном Лейном Келлером** [21]. Модель Келлера інтерпретує позиціонування як динамічний ієрархічний процес сходження споживача "сходами"

сприйняття: від елементарної обізнаності до формування глибокого психологічного та поведінкового резонансу.

Центральним аналітичним інструментом цієї концепції виступає піраміда резонансу бренду (рис. 1.5), яка структурує процес капіталізації бренду через шість блоків, об'єднаних у чотири послідовні рівні. Кожен із цих рівнів висуває вимоги до змісту, форми та інтенсивності маркетингових комунікацій підприємства.

Згідно з представленою моделлю, першим рівнем комунікаційної взаємодії є забезпечення помітності бренду. На цьому етапі стратегічне позиціонування виконує функцію "ментального якоря", що гарантує ідентифікацію бренду споживачем у моменти виникнення потреби. Маркетингові комунікації тут спрямовані на формування стійких асоціативних зв'язків між назвою бренду та товарною категорією або конкретною ситуацією споживання.

Другий рівень включає два паралельні вектори: раціональний та емоційно-іміждевий.



Рис. 1.5. Піраміда побудови капіталу бренду та ієрархія комунікаційних ефектів за К. Келлером

Джерело: розроблено автором на основі [21,22]

Вектор раціональних характеристик диктує необхідність комунікації функціональних переваг, надійності, сервісного супроводу та цінової ефективності продукту. Водночас іміждевий вектор апелює до психографічних характеристик цільової аудиторії, наділяючи бренд соціальним контекстом та історією, що відповідає актуальному стилю життя споживача.

Третій рівень присвячений формуванню реакції споживача, що поділяється на судження та почуття. Маркетингові комунікації тут трансформують накопичені знання про бренд у конкретне ставлення. Судження базуються на оцінці якості, довіри та релевантності бренду особистим потребам, тоді як почуття фокусуються на емоційному відгуку – від відчуття безпеки та самоповаги до соціального схвалення. У межах економіки вражень цей рівень є критичним, оскільки саме тут раціональний вибір переростає в емоційну прихильність.

Найвищим ступенем розвитку позиціонування є брендовий резонанс. Це стан максимальної синхронізації цінностей підприємства та споживача, що характеризується повною психологічною ідентифікацією. Маркетингові комунікації на вершині піраміди стають інтерактивною взаємодією в межах бренд-спільнот.

1.3. Трансформація маркетингових комунікацій ритейлу: від інформування до створення вражень

В сучасних умовах ритейл функціонує в межах парадигми економіки вражень, теоретичний фундамент якої заклали **Б. Пайн та Дж. Гілмор** у 1998 р. Традиційна модель маркетингового міксу «4Р» поступається місцем концепції «4Е» (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism), де головним об'єктом маркетингового впливу стає емоційна пам'ять та індивідуальний досвід споживача [20].

Головне призначення маркетингу вражень – у буквальному сенсі захопити споживачів товаром або послугою, використовуючи максимально можливу кількість каналів, за допомогою яких сприймається інформація. У кінцевому підсумку це дає змогу сформувати міцний емоційно зумовлений зв'язок між споживачем і підприємством, що, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і безпосередньо впливає на процес прийняття ними рішення про купівлю товару або послуги.

На думку Ф. Котлера, маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів, схильних до

пошуку нових, незвичних відчуттів. Приємні емоції роблять споживача лояльним до підприємства, і маркетинг, побудований на емоціях, – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових [25, с. 101; 29].

При цьому ритейлер перетворюється на «редактора» споживчого кошика, що пропонує життєве рішення, яке відповідає ідеологічному коду бренду (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика традиційної та сучасної парадигми
маркетингових комунікацій у ритейлі

Критерій	Традиційна модель (4P)	Сучасна модель (4E)
Фокус	Продукт	Досвід
Цінність	Ціна	Обмін цінністю
Канали	Точка продажу	Омнікальність
Комунікація	Інформування	Залучення
Роль споживача	Пасивний	Активний учасник
Тип взаємодії	Транзакція	Досвід + емоції
Роль бренду	Продавець	Медіа + куратор
Контент	Масовий	Персоналізований

Джерело: розроблено автором на основі [25]

У концепції «4Е» об'єктом маркетингового впливу стають *емоційна пам'ять та індивідуальний досвід споживача*. Фокус змінюється з продукту на досвід та з ціни на обмін цінністю, покупець стає активним учасником взаємодії. Роль бренду змінюється на «медіа-кур'єра», який перебуває з клієнтом на всіх точках контакту через омнікальні мережі. Кінцевим об'єктом маркетингового впливу стає індивідуальна цінність досвіду та формування лояльності [26,27].

Маркетингові комунікації в ритейлі трансформуються як складний багаторівневий процес, що потребує глибокого наукового аналізу (рис 1.6).

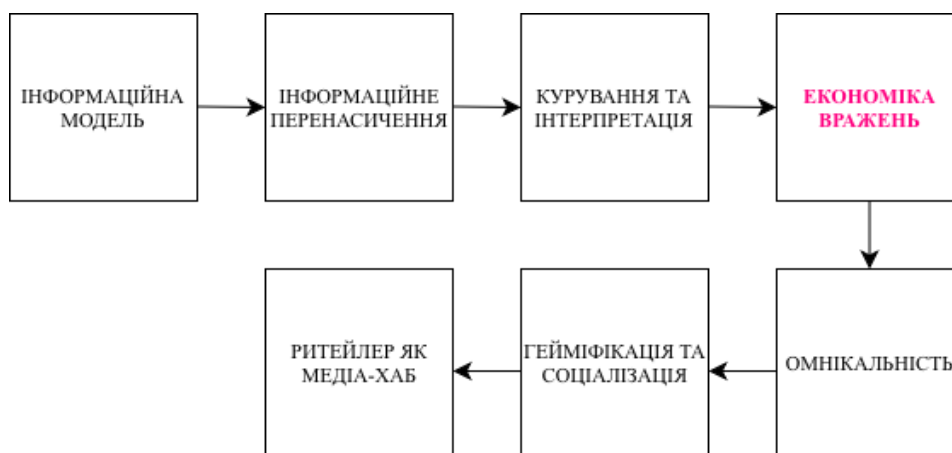


Рис. 1.6. Еволюція маркетингових комунікацій в ритейлі

Джерело: розроблено автором

У добу цифрової прозорості ринку виникає явище інформаційного перенасичення: покупець володіє більшим обсягом аналітичної інформації про товар, ніж рядовий торговий персонал. За таких обставин традиційна функція інформування втрачає свою цінність, адже доступ до характеристик продукту стає миттєвим.

На зміну інформаційному домінуванню приходить функція інтелектуального курування та інтерпретації. Замість простого продажу товарів, комунікація виконує роль навігатора, допомагаючи клієнту відсіяти зайве та знайти рішення, що відповідають його стилю життя.

Одним із найбільш виразних векторів трансформації є зміна сприйняття фізичного простору торгової точки. У сучасних умовах фізичний простір став об'ємним медіаканалом. На прикладі тематичних концепт-сторів (як-от «Сільпо») видно, що дизайн, світло та звук стають частиною комунікаційного повідомлення [28,29]. Таке середовище активує всі сенсорні канали споживача, формуючи цілісне враження. Завдяки цифровізації межі між віртуальним та фізичним світами стираються. Комунікація стає «безшовною»: клієнт починає взаємодію в соціальних мережах, продовжує у мобільному додатку та завершує покупку в торговому залі.

Впровадження ігрових механік (гейміфікації) у структуру споживчого досвіду перетворює рутинну закупівлю на інтерактивну пригоду, яка стимулює дофамінову активність мозку та підвищує рівень емоційного залучення. Паралельно з цим, комунікації ритейлу все частіше фокусуються на соціалізації споживання. Бренд виступає модератором створення спільнот, де клієнти взаємодіють між собою.

Формування «соціального капіталу» навколо бренду дозволяє перетворити споживача на активного ретранслятора цінностей компанії (євангеліста бренду).

У класичній моделі ритейл-маркетингу домінувала реклама типу ATL, орієнтована на трансляцію уніфікованого повідомлення максимально широкій аудиторії через традиційні канали: телебачення, радіо, зовнішню рекламу та друковану пресу. Однак в умовах інформаційного перенасичення та «банерної сліпоти» споживачів, традиційна модель втрачає ефективність [30]. Це зумовлює перехід до персоналізованого контент-маркетингу, де споживач отримує релевантну цінність: експертні знання, розваги або соціальний досвід.

Ключовим проявом цієї трансформації є перетворення сучасних ритейлерів на потужні медіа-хаби. Ритейлер самостійно генерує, дистрибутує та монетизує контент, створюючи замкнену комунікаційну екосистему. Це дозволяє компанії контролювати «шлях клієнта» на кожному етапі, не залучаючи сторонні медіа-майданчики, що значно підвищує ефективність комунікаційного впливу та знижує рівень інформаційних втрат. Паралельно з розвитком власних медіа, відбувається персоналізація контенту на основі технологій Big Data та штучного інтелекту [31]. Алгоритми прогнозування дозволяють передбачати потреби клієнта ще до того, як вони будуть ним усвідомлені, і пропонувати саме той контент, який відповідає його життєвому контексту.

Таким чином, трансформація інструментарію маркетингових комунікацій від інформування до створення вражень означає перехід від кількісних показників охоплення до якісних показників залученості.

В умовах економіки вражень традиційні інструменти (рекламні тексти чи банери) дедалі частіше сприймаються як «інформаційний шум», що викликає у споживача когнітивні бар'єри. Натомість сенсорні стимули діють на лімбічну систему мозку, яка відповідає за емоції та підсвідомі реакції, завдяки чому вони стають особливо ефективними у формуванні лояльності. Теоретичну основу цього підходу становить концепція «Атмосфери», запропонована Філіпом Котлером, а також подальші дослідження «пейзажів вражень» [32].

Аналіз ключових складових сенсорного комунікаційного міксу дає змогу виокремити кілька провідних напрямів (табл. 1.5) [33].

По-перше, ольфакторні комунікації, або аромамаркетинг. Запахи є потужним інструментом впливу, адже нюх тісно пов'язаний із епізодичною пам'яттю. У практиці сучасного ритейлу аромат перетворюється на «ольфакторний логотип» бренду.

Таблиця 1.5

Інструментарій сенсорного маркетингу в ритейлі та його вплив на споживача

Канал сприйняття	Інструменти (стимули)	Психологічний ефект	Обґрунтування/Показник
Ольфакторний (нюх)	Аромамаркетинг	Зниження когнітивного опору, стимуляція імпульсних покупок	Ріст сприйманої цінності та часу перебування
Аудіальний (слух)	Саундскейпінг, темп та ритм музики	Регулювання поведінки, розслаблення, зменшення рівня стресу	Формування емоційного стану та психологічного комфорту
Візуальний (зір)	Світловий дизайн, акцентне освітлення	«Візуальний сторітелінг», структурування траєкторії руху	Активізація уваги, створення атмосфери довіри та затишку
Тактильний (дотик)	Текстури матеріалів, ергономіка, вага пакування	Передача ключових смислів бренду через фізичний контакт	Формування матеріальної ідентичності бренду в умовах цифровізації

Джерело: створено автором на основі [33]

По-друге, аудіальний дизайн. Темп, ритм і характер музики використовуються для регулювання поведінки покупців і формування емоційного стану. Повільна музика сприяє розслабленню й більш уважному огляду асортименту, тоді як жанрові рішення підкреслюють позиціонування бренду. Важливо й те, що звук допомагає зменшити рівень стресу та створити відчуття психологічного комфорту навіть у насиченому торговому середовищі.

По-третє, світловий дизайн. Завдяки світлу формуються акценти, структурується простір і задається траєкторія руху покупця. Теплі відтінки створюють атмосферу довіри та затишку, тоді як динамічне кольорове освітлення активізує увагу й інтерес.

По-четверте, тактильність і матеріальна ідентичність. Через текстури матеріалів, вагу предметів, якість пакування та ергономіку обладнання ритейлери

передають ключові смисли бренду. В умовах цифровізації можливість фізичного контакту з продуктом набуває особливої цінності.

Згідно концепції «Третього місця», розробленої американським соціологом **Реем Ольденбургом** життєвий простір структурується навколо трьох локацій: «першого місця» (дім, приватна сфера), «другого місця» (робота, виробнича сфера) та «третього місця» – нейтральної території для неформального спілкування, соціалізації та відпочинку. У контексті економіки вражень ритейлери стратегічно інтегрують характеристики «третього місця» у структуру торгових залів (рис.1.7) [34].

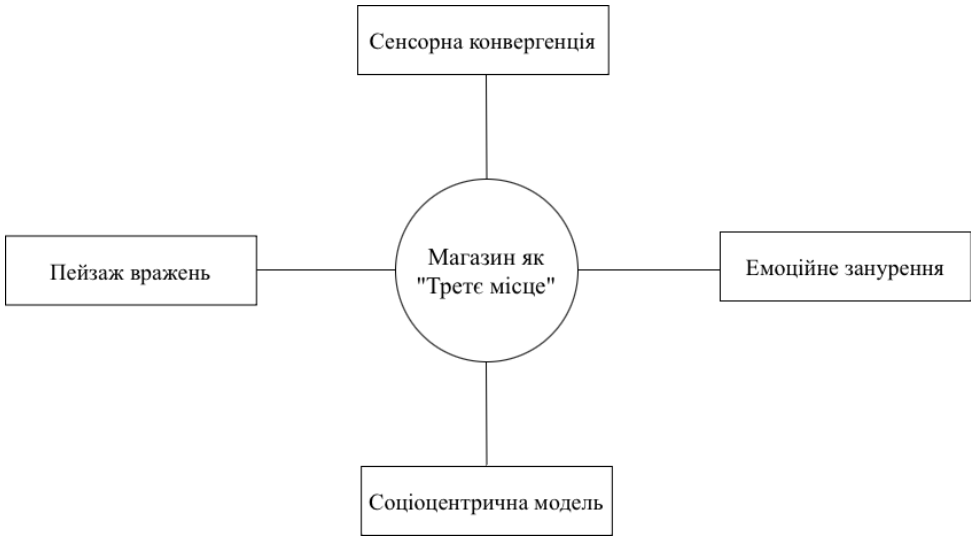


Рис. 1.7. Формування торгового простору за концепцією «Третього місця

Джерело: розроблено автором на основі [34, 35]

В умовах економіки вражень інтер’єр перетворюється на об’ємне медіаповідомлення, яке активно взаємодіє зі свідомістю споживача (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Трансформація торгового простору з функціонального об'єкта в медіаповідомлення

Параметр порівняння	Традиційний підхід	Сучасний підхід
Роль простору	Засіб внутрішньої логістики	Об’ємне медіаповідомлення
Роль ритейлера	Пасивний продавець	Режисер-постановник
Роль товару	Об’єкт купівлі-продажу	Реквізит у життєвому сценарії
Головний ефект	Ефективність розподілу площі	Емоційна та культурна цінність
Тип взаємодії	Транзакційний акт	Багатогранна подія / Ритуал

Джерело: розроблено автором

Тематизація є процесом цілеспрямованого узгодження всіх елементів фізичного середовища, включно з архітектурними формами, декором, освітленням, звуковим оформленням і навіть ароматами, у межах єдиного сюжетного наративу.

Комунікаційний ефект тематизації проявляється на кількох рівнях, кожен з яких поглиблює зв'язок бренду зі своєю аудиторією (рис.1.8)

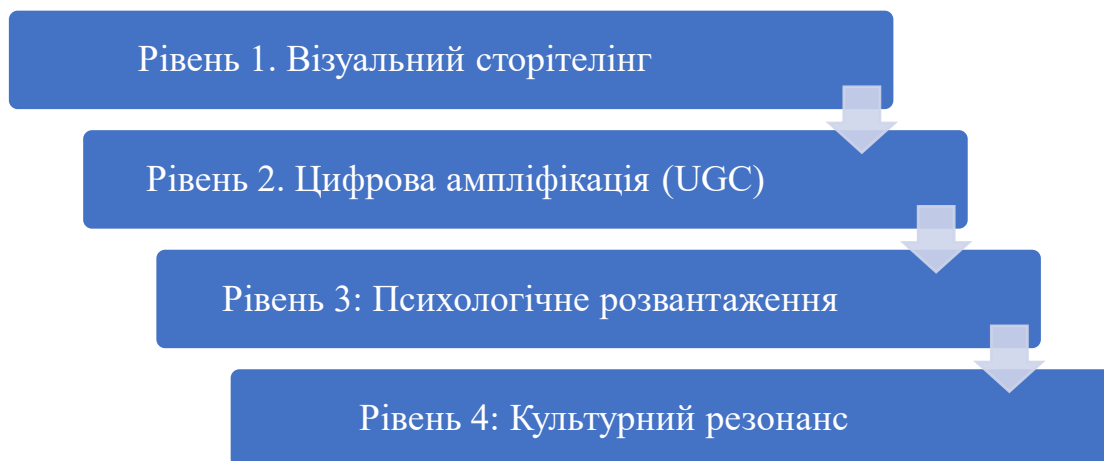


Рис.1.8. Рівнева модель комунікаційного впливу тематизації ритейл-простору

Джерело: розроблено автором

На першому рівні буде візуальний сторітелінг як інструмент диференціації. Через використання специфічних архітектурних рішень, світлових композицій, арт-об'єктів та декоративних елементів бренд транслює історію. Візуальний сторітелінг є більш стійким до «банерної сліпоти», оскільки апелює до потреби людини в естетичному задоволенні, емоційних переживаннях та отриманні нового досвіду.

Другий рівень представляє стимулювання користувацького контенту (UGC-маркетинг). Створюючи «фотогенічні» локації, інтерактивні зони та арт-інсталяції всередині магазину, ритейлер провокує відвідувачів на створення власного контенту – фотографій, відеооглядів, «сторіз» та публікацій у соціальних мережах.

На третьому рівні відбувається керування купівельним настроєм. Тематизація торгового простору виконує психологічну функцію – розвантаження споживача від стресових елементів міського середовища. Використання дизайну, елементів природи, історичних референсів або фантазійних світів дозволяє покупцю тимчасово відключитися від буденності, увійти у стан гармонії та розслабитися.

Четвертий рівень – культурна релевантність та акцент на локальній ідентичності. Сучасні ритейлери адаптують тематику магазину до конкретного локального контексту. Такий підхід демонструє повагу бренду до цінностей своєї аудиторії і формує найвищий рівень лояльності та психологічного резонансу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи маркетингових комунікацій в умовах сучасної трансформації ринку.

У першому підпункті розглянуто сутність маркетингових комунікацій. Проаналізовано підходи провідних науковців (Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Аакера та ін.), що дозволило визначити комунікації як систему сигналів та інструмент формування капіталу бренду. Встановлено, що в умовах когнітивного перенасичення традиційні раціональні аргументи втрачають ефективність, поступаючись персоналізованому досвіду.

У другому підпункті розглянуто роль позиціонування бренду як основи для побудови цілісної системи маркетингових комунікацій. Доведено, що позиціонування виступає «стратегічним фільтром», який забезпечує консистентність повідомлень у всіх точках контакту.

У третьому підпункті розглянуто трансформацію маркетингових комунікацій у сфері ритейлу, що характеризується створенням ціннісного досвіду. Обґрунтовано зміну парадигми «4Р» на «4Е» (*Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism*), де ритейлер перетворюється на «режисера вражень».

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує, що в сучасних умовах маркетингові комунікації стають мистецтвом створення вражень та ціннісного досвіду. Емоційний резонанс забезпечує довгострокову конкурентоспроможність ритейлера через соціальну інтеграцію бренду в життя споживача.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТОВ «Сільпо-Фуд», що входить до складу торгово-промислової групи Fozzy Group, є одним із найбільш ритейлерів України. Історія мережі розпочалася у 1998 році з відкриття першого супермаркету, а станом на 2026 рік компанія оперує понад 300 магазинами по всій країні. Ключовою точкою в історії мережі став 2014 рік, коли компанія розпочала масштабну трансформацію торгового простору, відмовившись від стандартизованих інтер'єрів на користь унікальних концептуальних дизайнів. Це дозволило «Сільпо» вийти за межі традиційного ритейлу та стати лідером у впровадженні «економіки вражень» на українському ринку [36].

Місія ТОВ «Сільпо-Фуд» полягає у створенні особливої атмосфери радості для кожного гостя, де покупка продуктів перетворюється на емоційну подію.

Ідеологія базується на таких принципах:

- *Гість понад усе*: перехід від терміну «покупець» до «Гість», що змінює напрямок обслуговування на гостинність;
- *тематизація*: кожен новий або реконструйований магазин має власну унікальну концепцію;
- *емоційний інтелект*: побудова комунікації, що викликає щирі емоції та формує довгострокову лояльність;
- *культура «третьє місце»*: створення простору для соціалізації (кав'ярні, фуд-холи, дегустаційні зони).

Маркетингова стратегія «Сільпо-Фуд» реалізується через розгалужену структуру Офісу маркетингу, яка побудована за функціонально-проектним принципом. Така модель дозволяє поєднувати операційну ефективність із високим рівнем креативності (рис. 2.1).

Стратегічне управління брендом та його ідентичністю здійснює департамент бренд-комунікацій, тоді як відділ маркетингових проектів відповідає за технологічний розвиток екосистеми.

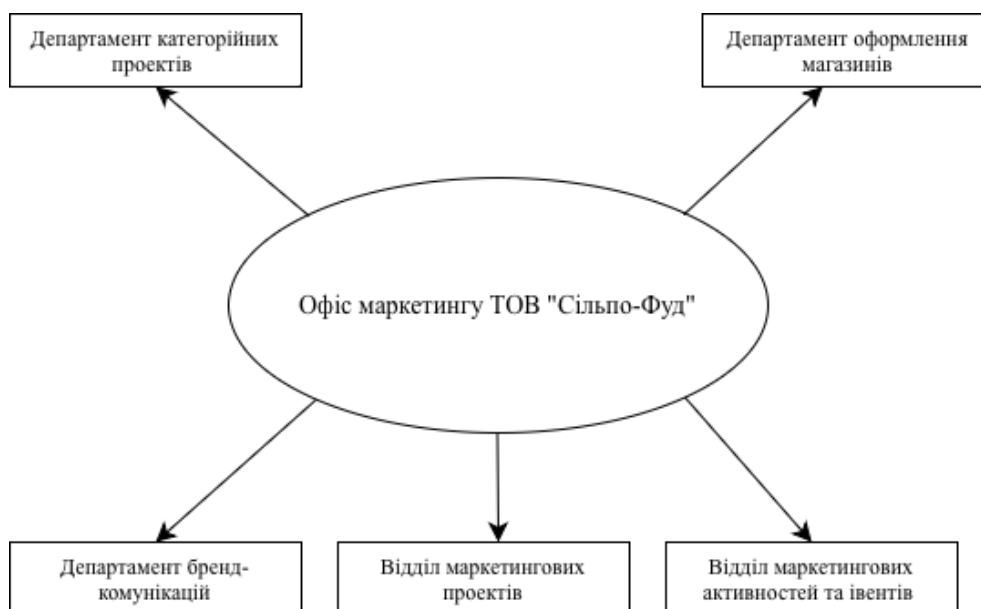


Рис. 2.1. Структура Офісу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Візуальне втілення концепції «економіки вражень» реалізується через департамент оформлення магазинів, що розробляє дизайн-концепти, та департамент категорійних проєктів, який забезпечує унікальне позиціонування товарів на полицях. Додаткове залучення споживачів забезпечує відділ маркетингових активностей та івентів, організовуючи промо-акції та фестивалі у торгових залах. Така синергія підрозділів дозволяє компанії ефективно поєднувати операційний маркетинг із побудовою глибокого емоційного зв'язку з Гостем. Ефективність обраної моделі управління та життєздатність бізнес-стратегії знаходить своє кількісне відображення у звітності підприємства.

Узагальнена динаміка основних фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні 5 років представлена у таблиці 2.1. Дані таблиці дозволяють відстежити зміну фінансового стану підприємства від кризових періодів до етапу стабільного зростання. Проведений етап свідчить про наступне:

Спостерігається зростання чистого доходу, який у **2025 році перетнув позначку у 100 млрд грн** (фактичне значення – 106,1 млрд грн), продемонструвавши темп росту на рівні 113,9% порівняно з 2024 роком (93,07 млрд грн). Водночас справжній прорив зафіксовано у показнику чистого прибутку, який у 2025 році досяг

1 131,4 млн грн, що майже в 7,3 рази більше, ніж за попередній 2024 рік, коли цей показник становив 154,1 млн грн.

Таблиця 2.1

Звіт про сукупний дохід ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	2020	2021		2022		2023		2024		2025	
	млн. грн	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %
Дохід від реалізації	64 402,6	72 784,2	113,01	69 990,6	96,16	84 728	121,06	93 075	109,78	106 013	113,9
Собівартість реалізації	(47 289,9)	(52 182,9)	110,35	(50 815,4)	97,38	(60 419,5)	118,90	(65 098,3)	107,74	(72 109)	110,77
Валовий прибуток	17 152,7	20 601,3	120,11	19 175,2	93,08	24 308,5	126,77	27 919,1	114,85	33 903	121,43
Витрати на збут	15 581,5	18 534	118,95	17 517,1	94,51	19 669,1	112,29	21 367,3	108,63	(25 907)	121,25
Адміністративні витрати	(1 685,1)	(2 775,8)	164,73	(3 379,9)	121,77	(4 342,3)	128,47	4 551,1	104,81	(5 482)	120,45
Прибуток від операційної діяльності	153,5	417,4	271,85	1 157	277,20	1 140,3	98,55	2 911,7	255,35	3 394,6	116,58
Чистий прибуток/(збиток) за рік	(3 114, 2)	(1 846,2)	59,28	7 632,3	413,41	1 850,9	24,25	154,1	8,33	1 131,4	734,2

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Показник прибутку від операційної діяльності демонструє випереджаючі темпи зростання порівняно з виручкою компанії. Зокрема, у 2024 році він зріс у 2,5 рази (ТР=255,35%), а у 2025 році продемонстрував зростання (ТР=116,58%). Це свідчить про те, що стратегія тематизації магазинів та створення унікального клієнтського досвіду дозволяють компанії суттєво підвищувати маржинальність ритейл-бізнесу.

Ключовим етапом став 2024 рік, коли компанія подолала багаторічну збитковість, зафіксувавши чистий прибуток у розмірі 154,1 млн грн. У 2025 році фінансовий успіх закріпився, а чистий прибуток досяг вражаючих 1 131,4 млн грн (зростання у 7,3 рази порівняно з попереднім роком), що вказує на капіталізацію ефекту від довгострокових маркетингових та інфраструктурних інвестицій.

Позитивна динаміка валового прибутку (ТР 2024 р. – 114,85%, ТР 2025 р. – 121,43%) свідчить про успішну реалізацію стратегії диференціації. Створення тематичних дизайнерських супермаркетів дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» відійти від

цінової конкуренції та формувати високу додану вартість через унікальний клієнтський досвід. Це підтверджується тим, що темпи зростання доходу випереджають середні показники по ринку, незважаючи на фокус на преміальному сегменті багатьох товарів (власна кондитерська, «Лавка Традицій», ексклюзивний імпорт).

Зростання витрат на збут у 2025 році (ТР=121,25%) обґрунтовано переходом у активну фазу оновлення торгових просторів, оптимізацією інтерфейсів, покращенням програм лояльності в мобільному додатку, що формує фундамент для подальшого нарощування ринкової частки.

Для оцінки ресурсної бази, що забезпечує реалізацію концепції «економіки вражень» у мережі «Сільпо», необхідно проаналізувати динаміку та структуру Балансу ТОВ «Сільпо-Фуд». Основні показники фінансового стану підприємства представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Звіт про фінансовий стан ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	2020	2021		2022		2023		2024		2025	
	млн. грн	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %	млн. грн	ТР, %
Необоротні активи	15 409,3	23 652,4	153,49	22 214,8	93,92	20 386,7	91,77	20 529,5	100,7	24 580,2	119,73
Оборотні активи	14 811,2	15 008,1	101,33	11 454,1	76,32	12 971,8	113,25	13 562,9	104,56	11 406,2	84,10
Баланс (активи)	30 220,5	38 660,5	127,93	33 668,9	87,09	33 358,5	99,08	34 092,4	102,20	35 986,3	105,55
Власний капітал	(1 148,5)	(2 994,7)	260,74	(10 689,1)	356,93	(10 434,6)	97,62	(8 571)	82,14	(6 524,6)	76,12
Довгострокові зобов'язання	12 285,7	13 611,9	110,79	15 998,1	117,53	14 045,7	87,80	12 994,2	92,51	13 659,6	105,10
Поточні зобов'язання	19 083,3	28 043,3	146,95	28 359,9	101,13	29 747,4	104,89	29 669,2	99,74	28 851,4	97,24
Баланс (пасиви)	30 220,5	38 660,5	127,93	33 668,9	87,09	33 358,5	99,08	34 092,4	102,20	35 986,3	105,55

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволяє оцінити ресурсний потенціал підприємства та джерела його формування. Протягом досліджуваного періоду баланс демонстрував мінливу динаміку з тенденцією до відновлення у 2024-2025 роках.

Найбільш вагомим є зростання необоротних активів у 2021 році (ТР=153,49%) та у 2025 році (119,73%), це підтверджує активну інвестиційну фазу мережі,

спрямовану на розбудову капіталомістких тематичних супермаркетів. У 2025 році вартість необоротних активів – 24,58 млрд грн., що є матеріальною базою для впровадження «економіки вражень».

Зниження оборотних активів у 2022 році (ТР=76,32%) відображає логістичні виклики та втрату частини товарних запасів через війну, проте стабілізація на рівні 11,4-13,5 млрд грн у 2024-2025 рр. свідчить про відновлення ефективності ланцюгів постачання.

Щодо джерел формування (Пасивів), то підприємство функціонує в умовах від'ємного власного капіталу, що зумовлено накопиченими збитками минулих періодів (пік у 2022-2023 рр.). Проте, починаючи з 2024 року, спостерігається позитивна зміна: обсяг дефіциту капіталу скоротився з 10,4 млрд грн до 8,57 млрд грн (2024 р.) та до 6,52 млрд грн (2025 р.). Це є прямим результатом виходу компанії на чистий прибуток.

Основний обсяг фінансування діяльності припадає на поточні зобов'язання (28,8 млрд грн у 2025 р.). Така фінансова модель є характерною для великих ритейлерів і базується на використанні кредиторської заборгованості постачальникам як джерела обігових коштів. Це дозволяє компанії підтримувати широкий асортимент товарів («Власний імпорт», «Лавка Традицій») без залучення дорого вартісних банківських кредитів у великих обсягах.

Показник Балансу (активи), що на рівні 35,98 млрд грн у 2025 році (ТР=105,55%), сходиться з темпами росту чистого доходу. Це свідчить про збалансованість маркетингових цілей та фінансових можливостей підприємства. Поступове відновлення власного капіталу на фоні стабільних довгострокових зобов'язань вказує на перехід ТОВ «Сільпо-Фуд» від стадії антикризового виживання до стадії стратегічного розвитку.

Оскільки маркетингова стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на диференціації через створення унікального споживчого досвіду та тематизацію торгових просторів, особливої уваги потребує аналіз витрат на збут (табл. 2.3). Саме цей елемент операційних витрат відображає інтенсивність інвестицій підприємства у сервіс, логістику та маркетингові комунікації.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура витрат на збут ТОВ «Сільпо-Фуд»

Статті витрат	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Логістика та транспортування	3 895 370	4 633 488	4 379 278	4 917 274	5 341 813	6 212 870
Маркетинг та реклама	2 411 450	2 842 120	2 590 310	2 914 850	3 118 420	4 215 320
Оренда, утримання залів	7 011 665	8 340 280	7 882 701	8 851 094	9 615 263	11 183 166
Інші витрати (персонал, пакування)	2 262 994	2 718 066	2 664 825	2 985 879	3 291 75	4 296 059
Разом (витрати на збут)	(15 581 479)	(18 533 954)	(17 517 114)	(19 669 097)	(21 367 252)	(25 907 415)
Темп росту (ТР), %	-	118,95	94,51	112,29	108,63	116,31

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Зростання витрат на логістику до 6,2 млрд грн у 2025 році зумовлено розширенням «Власного імпорту» та проекту «Лавка Традицій». Логістична модель «Сільпо» орієнтована на прямі поставки від малих фермерських господарств та іноземних виробників делікатесів. Складність такої моделі полягає у необхідності підтримки температурних режимів для малих партій товарів та забезпеченні високої швидкості оборотності Fresh-категорії. Попри високу вартість, така інвестиція в ланцюг постачання створює ключову конкурентну перевагу – наявність продуктів, які неможливо знайти в інших мережах.

Витрати на маркетинг, що на рівні 4,2 млрд грн, включають не лише пряму рекламу, а й вкладення у створення «вражень» – розробку та підтримку унікальних інтер'єрів кожного магазину. Компанія спрямовує значну частину цих коштів на капітальні витрати, пов'язані з візуальною складовою бренд-комунікацій. Це включає розробку унікальних концепцій для кожного тематичного магазину, залучення художників та дизайнерів, встановлення складних інсталяцій. Маркетинг перетворюється на інструмент створення доданої вартості через емоційне залучення споживача, що дозволяє мережі виправдовувати вищий ціновий рівень.

Найбільша стаття видатків (понад 11 млрд грн) пов'язана з орендою та утриманням торгових площ. Висока вартість оренди в преміальних локаціях є свідомим вибором, що забезпечує прямий доступ до цільової аудиторії з рівнем доходу «середній+». Великі площі дозволяють інтегрувати зони фуд-холів, власних кафе та дегустаційних залів, що трансформує супермаркет на «третє місце».

Поряд із витратами на збут, суттєвий вплив на формування кінцевого фінансового результату ТОВ «Сільпо-Фуд» мають адміністративні витрати (табл. 2.4). Вони відображають вартість утримання управлінського апарату, витрати на забезпечення життєдіяльності центрального офісу та впровадження інноваційних рішень у сфері ритейл-менеджменту.

Таблиця 2.4

Адміністративні витрати ТОВ «Сільпо-Фуд»

Статті витрат, тис.грн	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Витрати на оплату праці та соц.заходи	712 144	1 556 944	1 329 780	1 531 118	2 225 549	2 956 993
Інформаційно-консультативні послуги	317 385	137 151	46 933	282 190	546 815	597 245
Обслуговування необоротних активів	215 510	352 654	283 056	593 145	896 916	972 560
Амортизація	206 334	292 221	344 848	440 435	375 009	411 347
Інші (матеріали, податки, оренда)	233 716	436 794	1 375 310	1 495 398	506 856	543 961
Усього	1 685 089	2 775 764	3 379 927	4 342 286	4 551 145	5 482 106
Темп росту (ТР), %	-	164,73	121,77	128,47	104,81	108,92

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Аналіз адміністративних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про стабільну тенденцію до зростання загального обсягу адміністративних витрат, що відповідає стратегії інтенсивного масштабування мережі. За досліджуваний період загальна сума витрат зросла з 1 685 089 тис. грн у 2020 році до 5 482 106 тис. грн у 2025 році.

Витрати на оплату праці та соціальні заходи залишаються найбільшими. Стрибок витрат у 2024-2025 роках зумовлений залученням висококваліфікованих категорійних менеджерів, ІТ-спеціалістів та креативних дизайнерів, які забезпечують реалізацію концепції тематичних магазинів та підтримку «економіки вражень»;

Витрати на інформаційно-консультативні послуги у 2025 році склали 597 245 тис. грн. Це підтверджує орієнтацію компанії на вдосконалення мобільного додатка, систем персоналізованих пропозицій та Big Data аналітики, що є фундаментом сучасного маркетингу та лояльності;

Поступове зростання витрат на обслуговування активів (до 972,6 млн грн у 2025 році) відображає розширення офісних та технологічних потужностей,

необхідних для координації розгалуженої логістичної мережі та управління «Власним імпортом»;

Темп росту адміністративних витрат у 2025 році (108,92%) є значно нижчим за темпи росту чистого доходу підприємства. Це вказує на наявність позитивного ефекту масштабу: управлінська структура ТОВ «Сільпо-Фуд» стає більш ефективною, дозволяючи компанії відкривати нові об'єкти без експоненціального розширення адміністративного апарату.

Таким чином, структура адміністративних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» є збалансованою та інвестиційно-орієнтованою. Пріоритетне фінансування персоналу та цифрових рішень створює необхідну базу для підтримки унікального споживчого досвіду в точках продажу.

2.2. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливою складовою дослідження підприємства є системний аналіз середовища його функціонування. Такий аналіз необхідний для здійснення постійного контролю над динамікою впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє менеджменту вчасно ідентифікувати ринкові можливості, нейтралізувати загрози, а також виявляти приховані конкурентні переваги та слабкі сторони.

Для ТОВ «Сільпо-Фуд» такий аналіз є критичним, оскільки компанія будує свою стратегію на принципах диференціації через унікальний клієнтський досвід. У цьому контексті внутрішні ресурси мережі мають постійно адаптуватися до мінливих зовнішніх викликів. Ефективність маркетингової стратегії «економіки вражень» безпосередньо залежить від того, наскільки точно ідентифіковані фактори макросередовища та наскільки гнучко менеджмент реагує на дії конкурентів.

Для визначення стратегічних перспектив розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд» та оцінки впливу зовнішнього середовища на його маркетингову діяльність, було проведено STEP-аналіз (дод. А, табл. А1) [38,39,40,41,42,43]. Застосування даного методу дозволило систематизувати ключові фактори, що перебувають поза безпосереднім

контролем підприємства, проте суттєво коригують його операційну та маркетингову стратегію.

Для узагальнення отриманих результатів доцільно розрахувати підсумкові показники STEP-аналізу (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Підсумки STEP-аналізу

Фактори	+	-
Економічний	30	50
Демографічний	11	5
Політико-правовий	3	12
Культурний	16	6
Природний	4	5
Науково-технічний	38	0
Всього	102	78

Джерело: розроблено автором на основі Додатка А (табл. А1)

У групі економічних факторів спостерігається найбільша амплітуда коливань. Демографічні та політико-правові чинники мають переважно стримуючий характер через скорочення чисельності активних споживачів та ризики фізичного знищення інфраструктури, проте можливість бронювання персоналу та міжнародна підтримка дозволяють стабілізувати операційні процеси. Особливу роль відіграють культурні та науково-технічні фактори. Підсумкові результати демонструють загальний позитивний баланс впливу макросередовища на рівні **+24 бали**.

Незважаючи на те, що сумарний від'ємний вплив економічних та політичних факторів є значним (62 бали), компанія успішно компенсує його за рахунок науково-технічної переваги (38 балів) та культурного лідерства (16 балів). Позитивний баланс зовнішніх факторів підтверджує реалістичність прийнятого керівництвом принципу безперервності діяльності та можливість подальшого обслуговування реструктуризованих боргів в умовах воєнного стану. Оскільки найбільш значущими за впливом виявилися фактори інноваційності та споживчого досвіду, стратегічним пріоритетом ТОВ «Сільпо-Фуд» до 2026 року має залишатися капіталізація

технологічних активів (мобільний додаток, доставка, E-commerce, софт Unika) та посилення емоційного зв'язку з клієнтом.

Наступним етапом стратегічного аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд» є проведення SWOT-аналізу (табл.2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Унікальний бренд та концепція «економіки вражень»; - знання «гостя в обличчя» через додаток та інструменти «дружби з сусідами»; - потужна екосистема Big Data («Власний Рахунок») і 56% клієнтів роблять покупки, використовуючи її; - розвинений сектор власного виробництва («Чізарня», пекарні, пивоварня); - висока лояльність клієнтів та сильний HR-бренд; - активне використання івентів та PR для формування сильного ком'юніті; - «Лавка Традицій» – проєкт підтримки та розвитку малих українських виробників.	- Висока залежність від курсу валют (власний імпорт); - миттєве поширення негативу в соцмережах (Threads, TikTok); - висока собівартість утримання дизайнерських магазинів; - висока боргова активність; - вразливість логістики через централізацію складів; - низька оперативність власної служби доставки в окремих регіонах та високий поріг безкоштовної доставки; - комунікаційна дисоціація, наявність двох окремих брендів доставки в одному додатку («Сільпо» та Loko) створює «когнітивне навантаження»; - складність операційних процесів: перехід до формату «ресторанного сервісу» здорожчує логістику та підготовку персоналу.
Можливості	Загрози
- Подальша цифровізація та розвиток ІІІ в логістиці; - розвиток ком'юніті-маркетингу через перетворення гостей на адвокатів бренду через Threads та інфоприводи; - вихід на європейські ринки або розширення експорту BTM; - збільшення частки крафтової продукції («Лавка Традицій»); - отримання міжнародних сертифікатів (наприклад, BREEAM), що відкриває доступ до дешевих європейських кредитів; - експансія на ринок Ready-to-Eat (перехід від формату просто магазин у концепцію ресторанного сервісу)	- Посилення конкуренції з боку жорстких дискаунтерів; - зниження купівельної спроможності через інфляцію; - поглиблення демографічної кризи та дефіцит кадрів; - ризики фізичного руйнування активів та блеаути; - якщо не адаптуватися до покоління Альфа зараз, можна втратити майбутній ринок; - швидкість «скасування», ризик миттєвої втрати репутації через будь-який публічний конфлікт.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Конкурентна перевага ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на стратегії диференціації, де перевагою є унікальний бренд та концепція тематичних магазинів. Компанія трансформувала процес купівлі продуктів у надання споживчого досвіду, що підкріплюється потужною екосистемою Big Data («Власний Рахунок»), охоплюючи

56% клієнтів [59]. Це дозволяє впроваджувати глибоку персоналізацію та «знати гостя в обличчя». Важливою складовою є розвиток власних торгових марок та виробництв (пекарні, кондитерські, «Чізарня», пивоварні), а також проєкт «Лавка Традицій», які формують ексклюзивний асортимент. Висока лояльність клієнтів та сильний HR-бренд дозволяють утримувати високі стандарти сервісу, а активне використання івентів та PR-інструментів сприяє формуванню стійкого ком'юніті навколо бренду.

Попри сильні ринкові позиції, внутрішнє середовище підприємства має низку вразливостей. Перш за все, це висока залежність від курсу валют через значну частку власного імпорту та висока боргова активність, що створює фінансове навантаження. Концепція дизайнерських магазинів та перехід до формату «ресторанного сервісу» суттєво здорожчують операційні процеси, логістику та підготовку персоналу. Окрему проблему становить наявність двох паралельних брендів доставки (*«Сільпо» та Loko*) в одному інтерфейсі. Власна служба доставки демонструє низьку оперативність у порівнянні з агрегаторами, а високий поріг безкоштовної доставки відштовхує частину аудиторії. Крім того, статус бренду робить компанію вразливою до миттєвого поширення негативу в соціальних мережах (Threads, TikTok), де будь-яка помилка сервісу швидко набуває публічного резонансу.

Майбутнє зростання «Сільпо» лежить у площині цифрової трансформації та розширення сервісних кордонів. Пріоритетним є впровадження ІІІ в логістичні ланцюги та розвиток ком'юніті-маркетингу, що дозволить перетворити лояльних гостей на «адвокатів бренду». Орієнтація на ринок Ready-to-Eat та трансформація в повноцінний «магазин-ресторан» відкриває доступ до нової частки ринку. Важливими можливостями є вихід на європейські ринки з власними торговими марками та отримання міжнародних сертифікатів (BREEAM) для доступу до пільгового кредитування. Поглиблення співпраці з Glovo та Bolt Food може розв'язати проблему покриття доставки, а орієнтація на крафтову продукцію («Лавка Традицій») відповідає сучасним запитам споживачів на автентичність.

Найбільш критичними зовнішніми факторами є посилення конкуренції з боку дискаунтерів та загальне зниження купівельної спроможності населення через інфляцію. Демографічна криза та дефіцит кадрів створюють ризики для сервісної

моделі компанії. Окрему загрозу становлять фізичні ризики воєнного стану (блекаути, руйнування активів). У довгостроковій перспективі критичним є ризик втрати ринку через невчасну адаптацію до цінностей «Покоління Альфа». Також у сучасному цифровому середовищі домінує загроза «швидкого скасування» (cancel culture), де репутаційні втрати від публічних конфліктів можуть миттєво конвертуватися у фінансові збитки та відтік клієнтської бази.

Підсумовуючи результати SWOT-аналізу, можна констатувати, що ТОВ «Сільпо-Фуд» володіє стратегічним потенціалом, який базується на синергії «економіки вражень» та цифрової екосистеми. Проте виявлена логістична розрізненість брендів («Сільпо» та Loko) у поєднанні з репутаційною вразливістю у нових медіа створює ризики зниження операційної ефективності.

Отже, стратегічним вектором розвитку має стати перехід до моделі **«Smart Omni-Retail»**, де пріоритетом є консолідація всіх каналів продажу в єдину цифрову систему та впровадження інтерактивних методів комунікації з молодіжною аудиторією.

Сучасний стан вітчизняного ринку ритейлу характеризується переходом від цінової конкуренції до боротьби за лояльність та емоційну залученість споживача. Як було зазначено раніше, для ТОВ «Сільпо-Фуд» конкурентне середовище визначається ключовим активом – унікальним брендом та концепцією тематичних магазинів. Також треба виокремити нові технологічні сервіси, завдяки яким змінюється модель споживання. Емпіричні спостереження за діяльністю основних гравців ринку дозволяють виокремити декілька ключових фактів, що визначають поточну конкурентну ситуацію.

По-перше, спостерігається чітка сегментація між стратегією «цінового лідерства» (АТБ-маркет) та стратегією диференціації, де «Сільпо» залишається єдиним ритейлером, що успішно монетизує дизайн та атмосферу через преміальну націнку.

По-друге, поява сервісів швидкої доставки (Loko, АТБ-Turbo) створила новий ринок боротьби, де «Сільпо» намагається конкурувати не лише з іншими магазинами, а й з професійними агрегаторами (Glovo, Bolt Food).

По-третє, спостерігається скорочення технологічного розриву, конкуренти (Varus, Novus) почали активно копіювати методи діджиталізації та впроваджувати власні AI-системи лояльності.

Нарешті, концепція «Grocerant» (поєднання магазину та ресторану), яку активно просуває ТОВ «Сільпо-Фуд», створює високий показник утримання клієнтів, оскільки наявність фуд-холів та власних кав'ярень формує стійке «третє місце» для соціалізації споживача. Для оцінки конкурентної позиції підприємства було обрано метод порівняльного аналізу ключових факторів успіху (табл.2.7). Оцінювання проводиться за 5-бальною шкалою відносно головних конкурентів на ринку України: **АТБ-Маркет** (лідер за часткою ринку), **Varus** та **Novus** (прямі конкуренти у форматі супермаркетів). Обрано 7 критеріїв і оцінено підприємства оцінками від 1 до 5, де 1 – дуже погано, а 5 – дуже добре.

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо-Фуд» і конкурентів

Ключові фактори успіху	Вага	Сільпо	АТБ	Varus	Novus
Унікальність концепту та дизайну	0,15	5	2	3	4
Глибина асортименту та власні ТМ	0,15	5	3	4	5
Цінова політика (доступність)	0,20	3	5	4	3
Якість власного виробництва/кулінарія	0,15	5	2	4	4
Діджиталізація та програма лояльності	0,15	5	4	4	3
Оперативність та зручність доставки	0,10	4	3	3	2
Рівень сервісу та HR-бренд	0,10	5	3	3	4
Середньозважений бал	1,00	4,55	3,55	3,65	3,60

*оцінки за 5-ти бальною шкалою, де 5-найкраща оцінка.

Джерело: розроблено автором на основі [44, 45, 46, 47]

Згідно з результатами розрахунків, ТОВ «Сільпо-Фуд» отримало найвищий середньозважений бал (4,55), випередивши АТБ (3,55), Varus (3,65) та Novus (3,60).

Найбільший розрив на користь досліджуваного підприємства спостерігається у категоріях «Унікальність концепту», «Власне виробництво» та «Рівень діджиталізації». Водночас цінова політика залишається найбільш вразливим місцем порівняно з дискаунтерами, що вимагає від компанії фокуса на персоналізації пропозицій для нівелювання цінового розриву.

Аналіз підтвердив, що ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє стійку конкурентну позицію завдяки емоційній залученості клієнта. Проте виявлено зону ризику в секторі зручності цифрових сервісів: поточна ситуація, де клієнт змушений обирати між двома розрізненими брендами доставки («Сільпо» та Loko), дещо знижує споживчий досвід порівняно з «однокнопковими» рішеннями агрегаторів. Таким чином, для збереження лідерства у довгостроковій перспективі компанії необхідно конвертувати свою технологічну перевагу в більш просту систему комунікації, що дозволить захистити ринкову частку.

Для візуалізації результатів побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2).

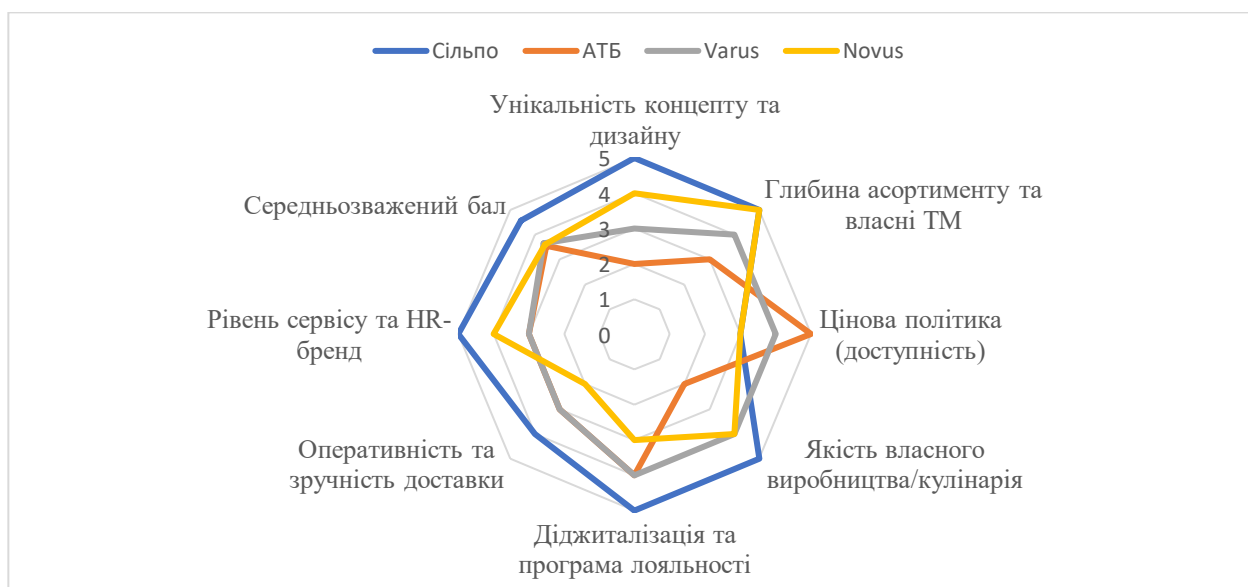


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.10.

Площа багатокутника досліджуваного підприємства є найбільшою, що підтверджує його лідерські позиції за сукупністю факторів.

Ми спостерігаємо домінування ТОВ «Сільпо-Фуд» в емоційному та технологічному векторах, що підтверджує успішність вибудовування бар'єрів для входу конкурентів, які базуються на клієнтському досвіді. Слабким місцем залишається ціновий вектор, проте це є свідомим вибором компанії, який компенсується високими балами в інших секторах. Критичною зоною розвитку є оперативність доставки. Хоча «Сільпо» випереджає Novus та Varus у цьому напрямку, ми бачимо, що за показником «Оперативність та зручність доставки» лінія

підприємства знаходиться ближче до центру, ніж у векторах власного виробництва чи дизайну. Це свідчить про наявність невикористаного потенціалу. Зокрема, складність вибору між суббрендами (Локо па Сільпо-доставка) не дозволяє цьому вектору досягти максимальної оцінки.

Побудувавши багатокутник, ми змогли оцінити сильні та слабкі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд» у порівнянні з конкурентами.

2.3 Маркетингові комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»

Реалізація маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на сучасній концепції «4Е», де ключовим об'єктом є емоційний досвід споживача.

Перший елемент – *Experience (Досвід)* втілюється через стратегію диференціації, де кожен магазин розглядається як унікальний арт-простір. Замість стандартизованих торгових залів компанія впроваджує тематичне проектування.

Елемент *Everyplace (Всюдиусущість)* реалізується через розбудову потужної Omni-екосистеми, яка супроводжує клієнта на всіх етапах його життєвого циклу. Комунікація та сервіс інтегруються в повсякденне життя через мобільний додаток та сервіс швидкої доставки Локо. Це створює ефект безперервної присутності бренду, де цифрові канали виступають логічним продовженням фізичного досвіду в магазині.

У контексті *Exchange (Обміну)* ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонує клієнту обмін коштів на комплексну цінність, що включає: час, комфорт та ексклюзивність. Споживач готовий платити преміальну націнку, оскільки отримує доступ до унікального асортименту «Лавки Традицій», власного імпорту та технологічних рішень, як-от: система «Вільнокаса», що суттєво економить час, «Колесо фортуни», підписка Власний Рахунок «Плюхс».

Кінцевим етапом концепції є *Evangelism (Евангелізм)*, де завдяки високу рівню лояльності (56% активних користувачів програми «Власний Рахунок») покупці стають добровільними амбасадорами бренду.

Наступним вектором є використання інструментів сенсорного маркетингу, що дозволяє компанії впливати на підсвідомість споживача та посилювати емоційний зв'язок через канали сприйняття:

- **візуальний та ольфакторний канали:** клієнт бачить унікальний дизайн локації, відчуває аромати свіжоспеченого хліба з власних пекарень або свіжообсмаженої кави в межах спеціалізованих точок. Це створює підсвідомий стимул, який збільшує апетит та обсяг імпульсивних покупок, а також формує стійкий позитивний спогад про відвідування супермаркету;

- **аудіальний маркетинг** реалізується через функціонування власного радіо «Сільпо» та авторські плейлисти з рекламними оголошеннями, адаптовані до темпу купівельної активності в різні часові проміжки;

- **смаковий канал** залучається через розвиток дегустацій та фуд-холів. Такий підхід дозволяє зруйнувати бар'єри перед покупкою нових або преміальних товарів, перетворюючи дегустацію на частину розважального досвіду.

Ключовим інструментом диференціації виступає тематизація магазинів. Кожен тематичний об'єкт мережі проектується як цілісна екосистема з власною концептуальною легендою.

Прикладом такої реалізації може стати супермаркет у с. Поляниця (Буковель), концепція якого присвячена темі «Тіні забутих предків» (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Перший карпатський супермаркет «Сільпо» у Буковелі

Джерело: [48, 49]

Магазин розповідає про сюжети повісті Михайла Коцюбинського та фільму Сергія Параджанова через експозиційні зони. Над проєктом працювали команди «Сільпо» та «Я Галерея» у співпраці з Національною кіностудією імені Олександра

Довженка. Цей об'єкт площею понад 1400 кв. м. виступає повноцінною культурною атракцією, інтегрованою в ландшафт регіону.

Тематизація в ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на наступних механізмах:

- *диференціація через арт-об'єкти*: створення привабливих локацій стимулює генерацію контенту користувачами. Це забезпечує бренду органічне охоплення в соціальних мережах, що є фундаментом елемента Evangelism у моделі «4Е»;
- *сенсорна синхронізація*: тематика магазину інтегрується з інструментами сенсорного маркетингу;
- *стимулювання імпульсивного попиту*: емоційне піднесення від перебування в унікальній атмосфері знижує раціональний бар'єр споживача перед покупкою преміальних або непланових товарів, особливо в категоріях «Власного Імпорту» та «Лавки Традицій».

Для отримання об'єктивної оцінки впливу концепції «економіки вражень» на операційні показники було проведено серію глибинних інтерв'ю з керівниками п'яти торгових об'єктів ТОВ «Сільпо-Фуд». До вибірки увійшли магазини різних форматів: від стандартних супермаркетів до концептуальних з унікальним дизайном. Під час дослідження увага приділялася споживчій поведінці та маркетинговим інструментам залучення клієнтів.

1. Визначення проблеми, цілей та гіпотез:

Визначення проблеми. Пошук способів диференціації бренду в умовах цінового тиску конкурентів та зміна фокусу споживача з «покупки товару» на «отримання досвіду».

Ціль. Оцінити вплив тематичного оформлення та сервісних інновацій на ключові КРІ магазину.

Гіпотеза. Перехід до моделі «Experience-oriented» дозволяє збільшити час перебування клієнта в залі та підвищити лояльність.

2. Розробка плану дослідження:

Метод: глибинне інтерв'ю з персоналом (керуючими) та метод включеного спостереження.

Об'єкти: 5 магазинів мережі «Сільпо»:

- вул. Єврейська, 50/1
- проспект Небесної сотні, 14д
- проспект Небесної сотні, 2
- Жемчужна вулиця, 5б
- Генуезька вулиця, 5

Інструменти дослідження: розробка гайду інтерв'ю та карти спостереження за трафіком.

3. Збір та аналіз даних. У ході польового дослідження, що проводилося у період з 1.02-7.02 лютого 2026 року, було отримано дані щодо операційної діяльності вибраних об'єктів.

Результати проведеного дослідження та порівняльна характеристика ефективності стандартних і концептуальних магазинів на основі опитування керуючих представлена у таблиці 2.8.

Перехід від стандартної транзакційної моделі до концепції, орієнтованої на враження, суттєво підвищує ефективність торгових точок. Дизайнерські та тематичні простори збільшують середній час перебування покупців у залі з 15-25 хвилин у звичайних магазинах до 40–60 хвилин у концептуальних. Оскільки кожні додаткові 10 хвилин перебування в залі збільшують імовірність імпульсивних покупок на 12-15%, це забезпечує зростання середнього чека на 35-40%. При цьому споживчий попит зміщується у бік високомаржинальної продукції власного імпорту та кулінарії, що підвищує прибутковість кожного квадратного метра площі.

Трансформація поведінки відображається і на рівні конверсії відвідувачів, яка в тематичних об'єктах сягає 85% і вище завдяки перетворенню некомерційного, екскурсійного трафіку на реальні покупки. Цьому сприяє продумане розташування дегустаційних зон та відкритих кухонь на шляху огляду залу. Крім того, концептуальний формат посилює взаємодію з цифровими інструментами мережі частка використання мобільного застосунку тут зростає до 62% .

Тематичне оформлення також стимулює відвідувачів самостійно створювати та поширювати контент у соціальних мережах, забезпечуючи формування статусу улюбленого бренду без додаткових витрат на рекламу.

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз маркетингової ефективності торгових об'єктів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник ефективності	Стандартний формат	Тематичний формат («третє місце»)	Вплив на стратегію
Архітектурно-просторове рішення	Функціональне планування з акцентом на швидку навігацію. Використання стандартного торгового обладнання та люмінесцентного освітлення.	Дизайнерська концепція з використанням архітектурного сторітелінгу (автентичні матеріали, світлове зонування, арт-інсталяції).	Створення унікального візуального коду, що трансформує торговий простір у медійний хаб. Забезпечує ефект «новизни» при кожному візиті.
Модель споживчої поведінки	"Transaction-oriented" покупка за чітким списком, мінімальна взаємодія з персоналом та простором.	"Experience-oriented" залучення через дегустації, майстер-класи, відкриті кухні та фуд-холи. Відвідувач виступає в ролі «глядача».	Зниження раціонального бар'єру. Покупець готовий витратити більше часу, що стимулює спонтанне прийняття рішень про покупку
Середній час перебування	Короткий цикл перебування: 15-25 хв. Фокус на економії часу клієнта.	Пролонгований цикл: 40-60 хв. Створення умов для соціалізації.	Кожні додаткові 10 хв. Перебування в залі підвищують ймовірність імпульсивної покупки на 12-15%
Рівень конверсії відвідувачів	Статична конверсія (цільова): Люди заходять у магазин за конкретною потребою. Конверсія висока серед тих, хто зайшов, але потік відвідувачів обмежений лише тими, кому «треба купити продукти».	Динамічна конверсія (атрактивна): показник сягає 85% і вище. Магазин генерує власний потік відвідувачів, залучаючи людей, які спочатку не планували покупки, а зайшли «подивитися» на інтер'єр.	Перетворення некомерційного (екскурсійного) трафіку на комерційний. Кожен «глядач» стає покупцем завдяки продуманому розміщенню дегустаційних зон та фуд-кортів на шляху огляду об'єкта.
Відхилення середнього чека	Базовий показник по мережі	+35-40% до базового середнього чека, акцент на високомаржинальний «Власний Імпорт» та «Лавку Традицій»	Збільшення маржинальності з одного квадратного метра торгової площі за рахунок зміни структури споживання
Частка використання додатка	Стандартне використання додатка 56% .	62% , активне використання сканування цін та доставки.	Глибша персоналізація маркетингових пропозицій.

Джерело :розроблено автором за власними емпіричними спостереженнями

У межах електронної комерції фізичні зали починають виконувати роль складів для надшвидкої доставки, де висока якість інтер'єру автоматично екстрапулюється у

свідомості клієнта на якість продуктів, замовлених онлайн через мобільний додаток або службу швидкої доставки.

Підприємство використовує три ключові типи комунікацій: *внутрішньомагазинні, цифрові персоналізовані та маркетингові проекти* [50]. В основі комунікації лежать два прості принципи: *щирість та прозорість*. Компанія намагається стати для покупця «другом», з яким приємно проводити час. Це спроба побудувати стосунки, де панує довіра та відкритість.

Щирість комунікації відчувається на кожному кроці, з дрібниць, які ми бачимо в торгових залах. Спочатку компанія пройшла шлях відмови від заборонних знаків у торговому залі, які нібито «кричали» на відвідувача та переписали їх, щоб зняти зайву напругу. Потім виявилось, що навіть у магазині з гарним ремонтом людина може почуватися себе «мисливцем», якщо атмосфера занадто офіційна. Тому тематизація стала способом створити середовище, де Гість може розслабитися та відчути дружню атмосферу.

Прозорість стратегії продовжується і в онлайн-каналах. Додаток «Власний Рахунок» став персональним помічником, де клієнт бачить історію своїх покупок та знижки без прихованих умов. Соціальні мережі, як-от Instagram чи Threads, ведуться живою мовою, з жартами та іронією, що підкреслює принцип «людського спілкування».

Для більш детального розуміння того, як ці принципи втілюються на практиці, систематизуємо основні напрями контенту в розрізі конкретних каналів on-line комунікації (дод. Б, табл. Б1).

Онлайн-комунікації мережі побудовані на принципі мультиканальності, де кожна платформа адаптована під конкретні потреби аудиторії.

У соціальній мережі **Instagram** ключовим вектором є демонстрація: естетики споживання їхньої продукції, рецептів, тематичних дизайн-концепцій, які розробляються як культурні об'єкти. Важливою складовою є висвітлення співпраці з професійними художніми об'єднаннями, такими як **Kosa Art Group**.

Через формат Reels мережа інформує про відкриття та оновлення магазинів, акцентуючи увагу на дизайн-концепціях. У Stories ми можемо бачити інформування

про фестивалі (наприклад, «Фестирудзи», «Свіж-Двіж») та локальні івенти, що перетворює торгову точку на центр міського життя. Стимулювання збуту відбувається через привабливий образ продукту та зручність фінансових інструментів. Високоякісні фото делікатесів власного імпорту та продукції «Лавки Традицій» стимулюють бажання спробувати продукт. А додавання прямих посилань на ці товари в інтернет-магазин у Stories скорочує шлях. Просування «Оплати дольками» відбувається через візуалізацію можливості придбання дорогих святкових кошиків (наприклад, до Великодня) через оплату частинами. Це робить преміальні продукти доступнішими, стимулюючи зростання середнього чека навіть у середньому ціновому сегменті.

Сервіси мережі в Instagram подаються як невід’ємна частина сучасного стилю життя. Лояльність в Instagram будується на відчутті причетності, у Stories кожен день інтерактивні опитування на різні теми (від смакових вподобань Гостей до вирішення яку продукцію хоче бачити Гість). Це створює відчуття впливу споживача на розвиток мережі. Також використовуються емоційні тригери, наприклад, додавання історій усміхнених Гостей на фоні унікальних арт-об’єктів, в яких вони згадали «Сільпо», що закріплює в пам’яті асоціацію «Сільпо=радість».

Найбільш фундаментальним напрямком для Instagram є брендинг та імідж, де мережа виділяється серед конкурентів. Соціальна відповідальність є частиною стратегії в Instagram, проекти «Птах» та «Плюс на життя» естетично оформлені у звіти про допомогу ЗСУ та тактичну медицину. Через освітній контент в Instagram «Сільпо» формує гастрономічну культуру, навчання Гостя підвищує його лояльність до преміальних та власних торгових марок.

Щодо платформи **Threads**, ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує її як майданчик для оперативного, менш формального та інтерактивного текстового спілкування з Гостем. Мережа використовує платформу для миттєвих анонсів та реакцій на актуальні події, що дозволяє бути частиною щоденного контексту. У Threads активно просуваються короткі заклики, що стимулюють імпульсивні покупки. Наприклад, обговорення вибору продуктів для вечері нативно підводить користувача до ідеї оформити замовлення через мобільний застосунок або сервіс Loko.

Платформа ідеально підходить для реалізації *Tone of Voice*, що базується на іронії та ширості. Це допомагає створювати емоційний зв'язок з молодшою аудиторією, яка цінує відсутність корпоративних бар'єрів. Threads стає додатковим каналом для швидкого отримання відгуків, що за механікою нагадує цифровий аналог методу «ГоГо». Гості частіше діляться тут враженнями, що дає дані для миттєвої корекції стратегії.

Сьогодні будь-яка реакція, пост чи навіть коментар бренду в Threads розносяться мережею. Тобто, дії чи бездіяльність компанії аналізуються користувачами в режимі реального часу, а рівень публічного контролю досяг максимуму. У сучасному комунікаційному полі просто «зам'яти» конфлікт чи приховати невдале рішення вже неможливо – про це миттєво дізнаються всі. Для «Сільпо» це означає необхідність бути максимально щирими та оперативними у своїх відповідях.

У **Facebook** емоції поєднуються з раціональними аргументами та соціальною відповідальністю. Це простір, де бренд комунікує як інтелектуальний партнер та активний учасник суспільного життя.

Функція інформування має більш практичний характер, наприклад є детальні звіти про локації із зазначенням конкретних послуг (наявність кафе, спеціальних зон самообслуговування). Facebook використовується для публікації оглядів акційних пропозицій «Ціна тижня». Це дозволяє аудиторії, схильній до аналітичного порівняння цін (наприклад, на базові товари: молоко, птицю, бакалію), отримувати вичерпну інформацію в одному дописі.

Стимулювання збуту базується на логіці економії та зручності планування бюджету. Через Facebook-спільноту мережа детально роз'яснює механіку оплати частинами. Акцент робиться на можливості зберегти якість життя та звичний кошик делікатесів без одноразового фінансового навантаження. Використання прямих посилок на тематичні добірки товарів у застосунку дозволяє користувачеві перейти від читання аналітичного посту до оформлення замовлення.

Тут сервіси подаються як інструменти, що роблять життя Гостя стабільнішим та простішим. Facebook стає майданчиком для обговорення переваг сервісу «Loko» та

доставки. Окремий акцент на просуванні подарункових сертифікатів та можливостей для корпоративних клієнтів, що є актуальним для ділової аудиторії цієї соцмережі.

Лояльність побудована на ціннісному зв'язку та соціальній відповідальності. Через Facebook-спільноту мережа реалізує проекти «Птах» та «Плюс на Життя», де Гості стають співучасниками благодійності. Платформа дозволяє вести глибокий діалог про етичне споживання та підтримку локальних виробників.

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує Facebook як платформу для реалізації своєї просвітницької місії. З літа 2025 року активно просувається проект «Фудпросвіта» – школа гастробізнесу для молодих виробників. Цей проект став фундаментальним інструментом підтримки крафтових виробників-початківців, які прагнуть масштабувати власне хобі до рівня професійного бізнесу та вийти за межі домашньої кухні.

Для Facebook напрямок брендингу та іміджу є пріоритетним. На відміну від коротких постів в Instagram, тут публікуються лонгріди про те, як працює тактична медицина, як саме допомога доходить до громад. Це формує імідж надійного партнера країни. Висвітлення ролі дизайну у співпраці з Kosa Art Group як внеску в архітектурне та мистецьке обличчя міст дозволяє пояснити глибинний задум кожної інсталяції, підкреслюючи роль «Сільпо» у стратегічному маркетингу території.

Отже, якщо Instagram створює візуальний імпульс, Threads – роль «живого» чату мережі, то Facebook – осередок експертності, наповнює змістом візуальні імпульси, пояснюючи соціальну та культурну значущість кожного кроку мережі.

Стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» у **TikTok** базується на розумінні алгоритмів платформи та кліпового мислення сучасної аудиторії. Мережа остаточно відмовилася від традиційних форматів прямої реклами на користь інноваційної концепції цифрової серіалізації контенту. Ключовим інструментом тут стали «ТікТок-серіали» – нативні відеопроєкти з розгалуженим сюжетом та постійними героями.

Паралельно з розважальною складовою, TikTok використовується для агресивного стимулювання лояльності та швидкої конверсії випадкових глядачів у лояльних підписників через механіку «миттєвої винагороди». Рубрики формату «Якщо підписаний – даруємо цей кошик з їжею» створюють відчуття близькості

бренду до простої людини та стимулюють віральне поширення контенту. Крім того, платформа виступає важливим інструментом соціального інтерактиву: проведення опитувань у торговому залі та челенджів дозволяє мережі формувати образ «дружнього ритейлера» та оперативно збирати дані про вподобання аудиторії в реальному часі.

Завдяки такому підходу, TikTok-акаунт «Сільпо» перетворюється на динамічне медіа, де необхідна інформація транслюється через зрозумілу молоді мову трендів.

У **Telegram** стратегія найбільш прагматична та функціональна. Telegram виступає як персональний фінансовий та сервісний асистент гостя, що працює на перетині раціональної вигоди та технологічної зручності.

У Telegram активно впроваджують навчання користувачів новим фінансовим технологіям, які допомагають адаптувати споживчу поведінку до сучасних економічних реалій. Ключовим інструментом тут є сервіс «Оплата дольками» (оплата частинами), який просувається як стратегічне рішення для підтримки високої якості життя. Публікація акцій «Ціна тижня» на базові товари супроводжуються прямими посиланнями на кошик у мобільному застосунку, що максимально скорочує клієнтський шлях. Важливою складовою є роль Telegram як інструменту забезпечення стабільності та довіри. Мережа використовує канал для миттєвого інформування про графіки роботи тематичних локацій у кризових ситуаціях. Така комунікація зміцнює лояльність гостя, формуючи образ «Сільпо» як надійного партнера, який піклується про комфорт клієнта за будь-яких обставин.

Ключовим інструментом зовнішньої цифрової комунікації стає таргетована реклама в екосистемі Meta (Facebook та Instagram), яка виступає драйвером переходу користувачів до цифрових сервісів мережі. **Аналіз рекламної активності ТОВ «Сільпо-Фуд» через інструмент Facebook Ads Library** (табл. 2.9) (рис.2.4) станом на травень 2026 року підтверджує пріоритетність платформ Instagram, Facebook та відносно нової, але популярної Threads.

Зафіксована кількість у **157 активних рекламних оголошень** свідчить про використання мультиформатного підходу: від просування акційних пропозицій («Цінотижики») до працевлаштування.

Таблиця 2.9

Аналіз рекламної активності ТОВ «Сільпо-Фуд» через інструмент Facebook
Ads Library

Платформа розміщення	Кількість активних оголошень	Питома вага у загальному спліті (%)
Instagram	48	30,6
Facebook	48	30,6
Threads	46	29,3
Messenger	15	9,5
Усього	157	100

Примітка: Загальна сума (157) базується на фільтрації за окремими платформами. Більшість оголошень запускаються мультиканально (одночасно на Facebook та Instagram).

Джерело: сформовано автором на базі даних Facebook Ads Library [65]

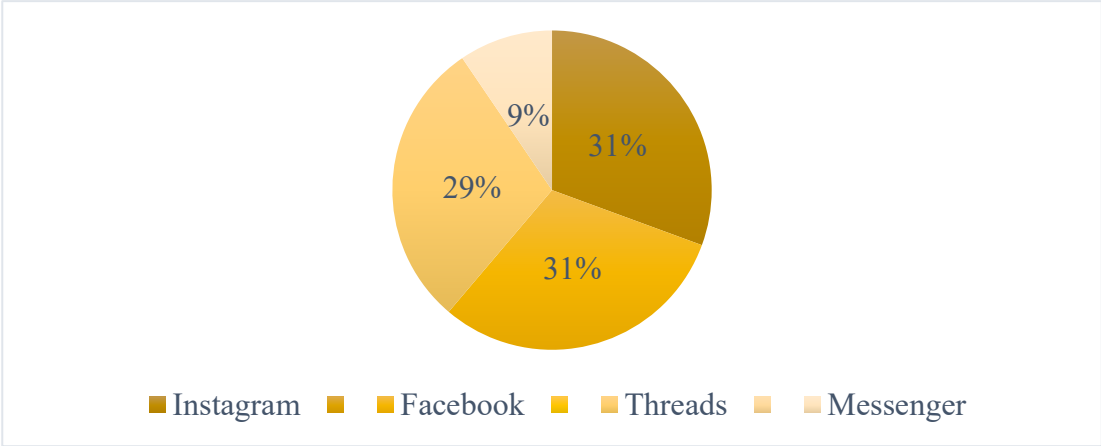


Рис. 2.4. Розподіл активної рекламної активності ТОВ «Сільпо-Фуд» за платформами екосистеми Meta (станом на травень 2026 р.)

Джерело: розроблено автором за таблицею 2.9

Аналіз рекламних кампаній свідчить про фокусованість цифрової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» на двох векторах: *стимулюванні операційного збуту та забезпеченні кадрової стабільності*. Домінування акційного контенту (у Facebook та Instagram одночасно) підтверджує використання онлайн-інструментів для прямої цінової конкуренції та оперативного інформування про переваги програми лояльності «Власний Рахунок». Висока частка оголошень, орієнтованих на рекрутинг, демонструє роль мережі як активного суб'єкта ринку праці. **Офлайн-комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»** перетворюють торговий простір на мультисенсорне медіа, де матеріалізується «економіка вражень» (табл. 2.10).

Маркетингова стратегія off-line комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»

Off-line	
Інсталяції	Створення масштабних арт-об'єктів у співпраці з професійними митцями (Kosa Art Group). Перетворення магазину на виставковий простір для емоційного залучення, використання кінетичних та об'ємних декорацій стимулюють «інстаграмність» локації [66,67,68].
Подієвий маркетинг	Організація тематичних та сезонних фестивалів, фуд-шоу, майстер-класи для створення інтерактивного досвіду. Використання заходів як інструменту залучення людського капіталу та трансформації магазину в «Третє місце»[69].
Експертна офлайн-комунікація	Проведення освітніх лекцій та дегустацій за участю фахівців («Лавка Традицій», шеф-кухарі). Пряма взаємодія з клієнтами для зміцнення лояльності та обізнаності про продукт [70].
Візуальні елементи та дизайн	Реалізація унікальних концептуальних інтер'єрів. Кожен магазин як окремий «світ», що відображає історію або культуру певної території [71].
Аудіальна та сенсорна комунікація	Використання нейромаркетингу для впливу на органи чуття, атмосфера створюється через звук, запах та тактильний досвід
Персональна комунікація («ГоГо»)	Інструмент якісного дослідження клієнтського досвіду. Прихований збір первинної маркетингової інформації через пряму взаємодію менеджменту з відвідувачами.
Друковані видання та фізичні носії	Використання POS-матеріалів всередині приміщень для поглиблення емоційного зв'язку; Фасадні банери на будівлях самих магазинів; Білборди та сіті-лайти на вулицях міста; Колекційні елементи: стікери, листівки та рецептурні картки, які гості можуть взяти з собою як частину «досвіду Сільпо».

Джерело: сформовано автором на основі [57-63]

У магазинах комунікація будується через дизайн-концепти та POS-матеріали. Замість сухої реклами клієнт бачить сторітелінг про фермера з «Лавки Традицій» або шлях кухарів до Японії чи Скандинавії за новими рецептами для Гастрономії.

Протягом останніх років **масштабні тематичні інсталяції** стали візитною карточкою бренду (рис. 2.5), виокремлюючи мережу як на вітчизняному ринку, так і на світовій арені.



Рис. 2.5. Приклади інсталяцій ТОВ «Сільпо-Фуд» у співпраці з Kosa Art Group

Джерело: [59]

Важливою особливістю є те, що більшість інсталяцій створюються у тісній співпраці з українськими митцями, архітекторами та профільними брендами-партнерами. Представлені на рис. 2.6 інсталяції демонструють **візуальну капіталізацію території**.

Ключовим елементом офлайн-комунікацій виступає **подієвий маркетинг**. Реалізація маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» через подієвий маркетинг базується на тому, що споживач отримує досвід, що виходить за межі звичайного процесу купівлі товарів.

Аналіз івентів мережі станом на травень-початок червня 2026 року (табл. 2.11), об'єднаних концепцією «Фестирудзи», демонструє глибоку сегментацію за інтересами [60].

Маркетингові заходи ТОВ «Сільпо-Фуд» виходять за межі традиційного ритейлу, формуючи «третє місце» для громади. Це дозволяє підтримувати високу лояльність існуючих клієнтів, а також залучати нові сегменти аудиторії.

Наступним стратегічним блоком є **експертна офлайн-комунікація**, що базується на взаємодії персоналу з Гостем у торговому залі. Прикладами такої комунікації є робота сомельє у винних відділах та бариста, які допомагають Гостю підібрати напій згідно з індивідуальними вподобаннями чи гастрономічною парою.

Таблиця 2.11

Аналіз поточних заходів ТОВ «Сільпо-фуд»

Назва заходу та дата	Вартість участі	Сфера досвіду (за Б.Пайном)	Маркетингова мета та очікуваний результат
1. «Фари. Попкорн. Кіно» (протягом 2026 р.)	Безкоштовно	Розважальна	Залучення вечірнього трафіку та посилення паркувальної зони як «третього місця».
2. Віно. Історії. Дегустації (10.05.2026)	350 грн	Естетична/Освітня	Підвищення експертного статусу бренду в категорії алкоголю та стимулювання крос-продажів.
3. Малювання з ігристим та морозивом (13.05.2026)	700 грн	Естетична	Просування продукції ВТМ через емоційне залучення.
4. Ловимо Пантін-моменти (травень 2026 р.)	Безкоштовно	Естетична	Колаборація з партнерами для генерації UGC (користувачького контенту) та охоплення в Instagram.
5. Академія маленьких шефів (травень 2026 р.)	100 грн	Освітня	Побудова довгострокової лояльності (LTV) через залучення сімейної аудиторії.
6. Дитячі полуничні саджання (15.05.2026 р.)	Безкоштовно	Освітня/Ескапістська	Популяризація фермерських продуктів та створення інтерактивного досвіду для дітей.
7. Спаржево-полунична майстерка (16.05.2026 р.)	Безкоштовно	Освітня/Естетична	Стимулювання збуту нішевих категорій (спаржа, сир Olympus) через навчання культурі споживання та крос-продажі.
8. Куштуємо гуакамолє й сендвічі (24.05.2026 р.)	Безкоштовно	Розважальна	Стимулювання пробних покупок продукції фуд-корту та відділу кулінарії.
9. Грильова дегустація (30.05.2026 р.)	Безкоштовно	Розважальна	Підтримка сезонного попиту на категорію «М'ясо та гриль» через органолептичний вплив.
10. Пікнікові пошуки боксів (31.05.2026 р.)	Безкоштовно	Ескапістська	Підвищення залученості покупців та збільшення часу перебування в торгову залі.

Джерело: розроблено автором на основі [60,61]

Далі **візуальні елементи та дизайн**, які виступають фундаментом для реалізації «економіки вражень». Супермаркети «Сільпо» вже кілька років поспіль потрапляють до переліку *Europe's Finest Store* за версією провідного профільного видання *European Supermarket Magazine (ESM)*. За рівнем креативності та деталізації концепт-сторів мережа не має аналогів навіть у Європі, де ритейл зазвичай є більш консервативним.

Аудіальна та сенсорна комунікація дозволяє впливати на споживача на підсвідомому рівні, створюючи цілісну атмосферу «третього місця». У сучасних концепт-сторах мережі звук та запахи стають важливими інструментами керування купівельною поведінкою.

Передостаннім пунктом є **персональна комунікація**, яка базується на індивідуальному підході до кожного Гостя. Інструментом тут виступає система «ГоГо» (Говорять Гості), що базується на проведенні опитувань та спостережень у торговому залі. Суть у тому, що гість не усвідомлює своєї участі в дослідженні під час здійснення покупки. Це дозволяє отримати максимально об'єктивні дані про реальний рівень сервісу.

Процес реалізується через наступні етапи:

1. *приховане спостереження*;
2. *опитування* таким чином, щоб зберегти атмосферу комфорту та не створювати відчуття офіційного анкетування;
3. *менеджерський аналіз*: отримані дані оперативно передаються керівництву для детального аналізу, що дозволяє коригувати стандарти обслуговування та впроваджувати точкові зміни в роботі конкретного магазину.

Завершальним елементом є використання **друкованих видань та фізичних носіїв**. У цифрову епоху мережа свідомо зберігає та розвиває фізичні канали комунікації, перетворюючи їх на колекційні елементи. Важливою складовою цієї стратегії є активна участь компанії у книговидавничій справі через *масштабні колаборації та соціальні проекти* (наприклад, колаборація з видавництвом «Ранок – «Книжковий Русайклінг». Внутрішній простір капіталізується через використання *POS-матеріалів*, які поглиблюють емоційний зв'язок безпосередньо в точці прийняття рішення про покупку. Окремим культовим моментом стали *чеки з передбаченнями*, які перетворюють звичайну фіскальну операцію на емоційне піднесення. Ці короткі тексти на паперових носіях стали впізнаваним символом мережі, стимулюючи гостей ділитися ними у соціальних мережах.

Для оцінки конкурентоспроможності бренду необхідно провести кількісний аналіз соціальних мереж «Сільпо» у порівнянні з ключовими гравцями ринку ритейлу України (АТБ, Novus, Varus).

Розпочнемо з детального аналізу **Instagram** (рис. 2.6), оскільки для ритейлера ця платформа є вітриною візуальних концептів.

 silpoua	Підписники 230,120 +9,652	Пости 150	Вподобайки 101,464 676	Коментарі 3,310 22	ER 0.3%
 atb.market.official	Підписники 194,811 +10,155	Пости 148	Вподобайки 50,053 338	Коментарі 1,573 11	ER 0.18%
 varus.ua	Підписники 58,544 +1,215	Пости 159	Вподобайки 9,901 62	Коментарі 190 1	ER 0.11%
 novus_ukraine	Підписники 29,997 +1,585	Пости 91	Вподобайки 8,678 95	Коментарі 268 3	ER 0.33%

Рис. 2.6. Порівняльний аналіз активності ритейлерів в Instagram
(період аналітики: 05.02.2026-05.05.2026)

Джерело: розроблено автором на основі [51,62,63,64,65]

Ми бачимо у «Сільпо» **абсолютне лідерство за залученістю**, попри те, що АТБ демонструє вищий темп приросту аудиторії за останній період, «Сільпо» вдвічі випереджає його за кількістю вподобань (понад 101 тис. проти 50 тис.) та коментарів.

Показник **ER 0,3%** є прийнятним для великої сторінки, але в порівнянні з Novus (0,33% при аудиторії 29 997) свідчить про наявність значної частки «пасивних» підписників. Це може бути наслідком того, що візуальна естетика приваблює людей як вітрина, але не завжди конвертується у щоденну взаємодію під кожним постом.

Проте найбільша кількість коментарів серед усіх аналізованих мереж (3,310) підтверджує ефективність стратегічної роботи з емоційним капіталом бренду. Люди активно коментують публікації оскільки відчувають емоційний відклик та потребу бути причетними до обговорень. При майже однаковій кількості постів із головним конкурентом (150 проти 148), «Сільпо» отримує значно більший фідбек, що вказує на вищу релевантність публікацій інтересам аудиторії.

Аналіз кількісних показників залученості, представлений на графіку «Реакції» (рис. 2.7), демонструє високий рівень емоційного відгуку аудиторії. Протягом аналізованого періоду спостерігається стабільна активність користувачів, де кількість вподобань на окремих публікаціях *перевищує позначки у 15 000 та 22 000 одиниць*.

Такі сплески залученості зазвичай корелюють із запуском соціальних ініціатив, конкурсів, масштабних івентів, відкриттям магазинів.

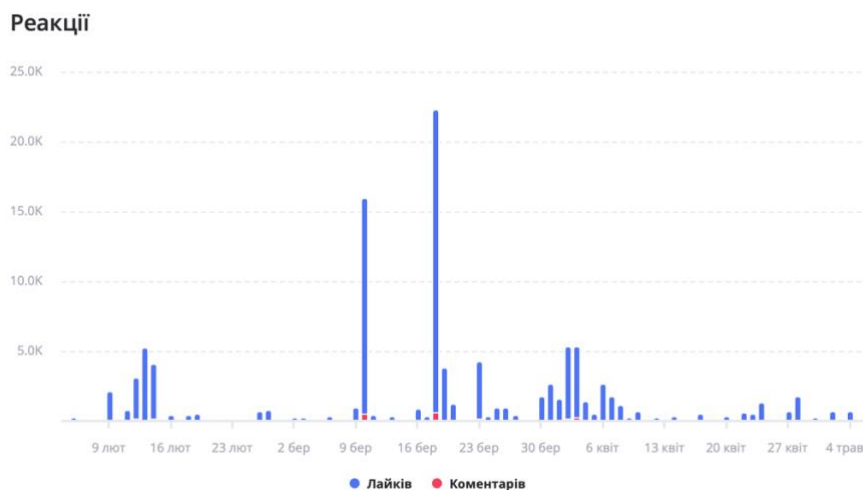


Рис. 2.7. Динаміка реакцій користувачів (вподобань та коментарів) на контент ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: розроблено автором на основі [62]

Водночас детальний розгляд дозволяє виділити низку недоліків:

- на графіку видно амплітуду між аномальними піками та періодами повсякденної активності. Тобто, залученість має переважно імпульсивний характер, а «базовий» інтерес до регулярного контенту залишається на низькому рівні;
- попри високі показники вподобань, кількість коментарів залишається мінімальною навіть у моменти найбільшого охоплення. Користувачі готові оцінити естетику, але не відчувають достатнього стимулу для вступу в глибший діалог;
- після кожного сплеску активність миттєво повертається до початкового рівня, постійні низькі показники в проміжках між піками можуть бути ознакою адаптації аудиторії до візуального стилю бренду, через що стандартні публікації більше не викликають емоційного відгуку.

Таким чином, за яскравою візуальною оболонкою прихована низька щоденна активність підписників, що потребує впровадження інструментів для підтримки стабільної залученості в періоди між великими маркетинговими подіями.

Варто розглянути приклади публікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» в Instagram, які викликали найбільший резонанс у досліджуваний період:

1. колаборації з інфлюенсерами та креативна реклама (ER 11,37%): пост із Марком Байдаком, присвячений великодній кампанії. Публікація зібрала 13,8 тис. вподобань та 352 коментарі, що підтверджує ефективність використання гумору та залучення відомих медійних осіб.

2. експертний та гастрономічний контент: публікація з професійним шеф-кухарем Олександром Цвігуном (ER 4,78%) зібрала понад 5,8 тис. вподобань. Це свідчить про те, що аудиторія сприймає «Сільпо» як джерело кулінарного натхнення.

3. естетична візуалізація продукту та сезонний контент: публікації, що фокусуються на високій якості зображення продукту (ER 1,58%). Цей тип контенту працює на візуальне натхнення та стимулює гастрономічний інтерес через детальну демонстрацію текстур та інгредієнтів.

Графік «Динаміка ER» (рис. 2.8) дозволяє оцінити якість зв'язку бренду з аудиторією протягом досліджуваного періоду.



Рис. 2.8. Динаміка коефіцієнта залученості (ER) аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд» в Instagram

Джерело: розроблено автором на основі [62]

На початку періоду показник ER становив **0, 06**, а на кінець зріс до **0, 09**. Хоча зміна здається невеликою (+0,03), у відносному значенні це зростання залученості на 50%, що свідчить про поступове підвищення актуальності контенту для аудиторії. Найвище значення залученості (макс. зміна **0, 07**) спостерігається у першій половині квітня, це чітко корелює з публікаціями про розіграш великоднього мерчу та естетичним постом з пасками власного виробництва. Висока концентрація святкового та інтерактивного контенту дозволила бренду вийти на пікові показники ER понад **0,20**. Графік демонструє значні коливання, що підтверджує раніше виявлену проблему стихійності залучення. Після стрімкого зльоту на початку квітня показник так само стрімко знижується до базового рівня, що характерно для короточасних маркетингових кампаній. Більшу частину часу (лютий-березень) ER утримується в діапазоні **0,07-0,10**. Це можна вважати «природним» рівнем залученості ТОВ «Сільпо-Фуд», який забезпечується якісним візуальним оформленням та впізнаваним стилем комунікації.

Серед недоліків можна виділити наступні:

1. після завершення активності (наприклад, Великодньої кампанії) рівень залученості падає до вихідних значень. Бренд успішно залучає увагу до конкретних подій, але не завжди здатний утримати цей високий рівень інтересу на постійній основі.
2. найвищі точки ER збігаються саме з гейміфікованим контентом (розіграші). Це створює ризик формування «звички до вигоди», коли контент без подарунків чи яскравих інфоприводів ігнорується.

Представлені гістограми (рис. 2.9) дозволяють порівняти загальний обсяг реакцій («Всього») із середніми показниками на один пост («У середньому»), що дає можливість оцінити стабільність контент-стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд».

У пік активності (16-22 березня) зафіксовано майже **30 000 вподобань** та понад **750 коментарів** сукупно за тиждень. У другому сплеску (30 березня-5 квітня) спостерігається повторне зростання активності (близько **18 000 вподобань** та **600 коментарів**), що збігається з початком великодніх кампаній. Сині позначки («У середньому») демонструють, що попри велику загальну кількість реакцій, середній

показник на один пост залишається помірним. Тобто, загальна цифра часто досягається за рахунок одного «вибухового» поста.

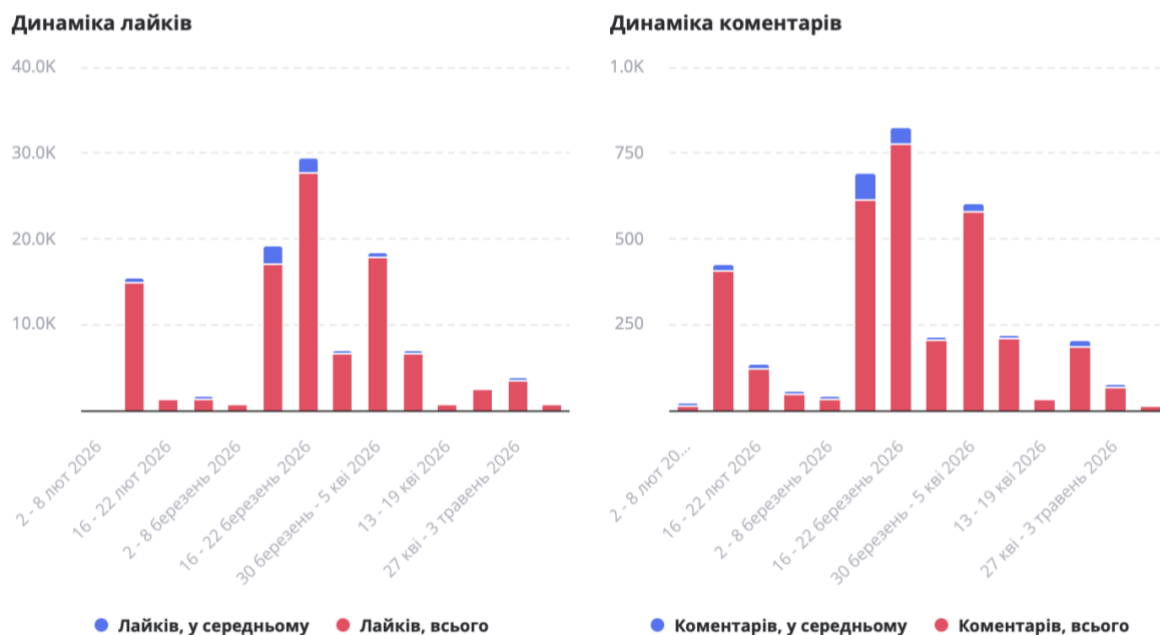


Рис. 2.9. Порівняльна динаміка вподобань та коментарів ТОВ «Сільпо-Фуд» (за тижневими періодами) в Instagram

Джерело: розроблено автором на основі [62]

Недоліки, що виявлені:

1. після активного святкового періоду (з середини квітня) спостерігається стрімке зниження показників, кількість лайків падає до мінімальних значень (*менш як 5 000 на тиждень*). Це вказує на відсутність контенту, який міг би втримати інтерес аудиторії.

2. навіть у періоди великої кількості лайків, кількість коментарів (графік праворуч) ледь сягає позначки в 750-800 одиниць на тиждень. Це підтверджує пасивність підписників, які частіше обмежуються швидким вподобанням, ніж вступають у комунікацію з брендом.

3. розриви між стовпчиками на графіку свідчать про те, що маркетингова активність ТОВ «Сільпо-Фуд» має циклічний характер, що заважає формуванню звички щоденної взаємодії у споживача.

Динаміка вподобань та коментарів підтверджує, що залученість аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд» має виражений подієвий характер із суттєвими розривами в активності між періодами гучних рекламних кампаній.

Аналіз графіку «Динаміка підписників» дозволяє оцінити темпи кількісного зростання аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд» в Instagram та ефективність залучення нових користувачів через інструменти «економіки вражень».

Для об'єктивної оцінки ринкових позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» проведено порівняльний аналіз показників **Facebook-сторінки бренду з ключовими конкурентами** – «АТБ-Маркет» та «Novus». Дослідження базується на порівнянні обсягів аудиторії та інтенсивності наповнення каналів комунікації (рис. 2. 10).

За кількісним показником аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд» є безумовним лідером ринку, охоплюючи **понад 641 тис. користувачів**, що майже втричі перевищує аудиторію найближчого конкурента «АТБ-Маркет». Така значна база підписників формує потужний репутаційний капітал та дозволяє мережі виступати головним інформаційним транслятором у галузі.

Висока інтенсивність генерації контенту (**144 публікації**) у поєднанні з найбільшою кількістю вподобань (**47,4 тис.**) свідчить про значне охоплення аудиторії та стабільну присутність бренду в інформаційному просторі. Хоча «Сільпо» опублікувало на 10 постів менше за АТБ-Маркет (*144 проти 154*), загальна кількість вподобань у досліджуваній мережі на **21% вища**. Це вказує на вищу якість контенту, який спонукає людей до швидкої позитивної реакції.

Акаунти	DuneScore	Підписники	Пости	Вподобайки	Коментарі	ER
 ATB.Market.tm	135	229,581 +22	154	39,113 254	1,314 9	0.12%
 NOVUS.com.ua	10	40,875 -1	132	6,284 48	141 1	0.13%
 silpo	142	641,279 +70	144	47,493 330	1,268 9	0.05%
У результаті	287	911,735	430	92,890	2,723	0.03%

Рис. 2.10. Порівняльний аналіз активності ритейлерів у Facebook

(період аналітики: 05.02.2026-05.05.2026)

Джерело: розроблено автором на основі [53, 66, 67]

Незважаючи на величезну базу підписників, кількість коментарів у «Сільпо» (1 268) практично зрівнялися з показником АТБ-Маркет (1 314). Це свідчить про те, що аудиторія «Сільпо» у Facebook налаштована на споживання контенту, а не активну дискусію.

Коефіцієнт залученості «Сільпо» становить **0,05%**, що є нижчим за показники конкурентів (0,12% у АТБ та 0,13% у Novus). Це свідчить про те, що Facebook залишається платформою для масового одностороннього інформування, тоді як аудиторія конкурентів виявляє вищу питому активність відносно чисельності своїх спільнот. Порівняльний аналіз активності ритейлерів у Facebook демонструє стратегію домінування ТОВ «Сільпо-Фуд» через масштаб. Facebook використовується як інструмент масового впливу, де ключовим КРІ є загальне охоплення та кількість реакцій, тоді як якісна залученість (ER) залишається зоною для потенційного зростання.

Окремим напрямом аналізу стало дослідження присутності «Сільпо» в TikTok, де контент-стратегія орієнтована на динамічні відео та тренди. Порівняння з конкурентами (рис. 2. 11) демонструє якісну перевагу «Сільпо» у роботі з цією платформою.

Акаунти	DuneScore	Підписники	Пости	Вподобайки	Коментарі	ER
 atb_market	-	659,000	19	10,410 548	302 16	0.09%
 novus_ukr	-	34,200 +100	21	24,158 1,150	1,298 62	3.79%
 silpo.ukraine	-	554,300 +100	20	365,947 18,297	1,011 51	3.46%
У результаті	0	1,247,500	60	400,515	2,611	0.56%

Рис. 2.11. Порівняльний аналіз активності ритейлерів у TikTok

(період аналітики: 05.02.2026-05.05.2026)

Джерело: розроблено автором на основі [54, 68, 69]

Хоча за кількістю підписників (**554,3 тис.**) «Сільпо» дещо поступається АТБ, показник вподобань у досліджуваній мережі вищий у **35 разів** (365,9 тис. проти 10,4 тис.). Це свідчить про те, що контент «Сільпо» ідеально потрапляє в алгоритми рекомендацій та викликає емоційний відгук. При майже однаковій кількості постів

(близько 20), «Сільпо» отримує в середньому 18 297 вподобань на одне відео, тоді як у АТБ цей показник становить 548. Найвищий показник ER (3,79%) демонструє Novus, що пояснюється невеликою кількістю підписників, проте «Сільпо» тримає надзвичайно високу планку (3,46%) навіть при півмільйонній аудиторії. Це є ознакою акаунту, де кожен другий підписник є активним глядачем. TikTok є найбільш ефективним каналом для досягнення вибухового охоплення.

Останнім етапом аналізу стала оцінка активності мережі у Threads – відносно новій платформі, яка орієнтована на текстову взаємодію. Варто зауважити, що наразі лише лідери ринку демонструють активну присутність у цій мережі. (рис.2.12).

Показники Threads 2		DuneScore (Beta)	Підписники	Пости
	silpoua	-	46.9K +37	16
	atb.market.official	-	36.1K +62	5
У результаті		0 (+99)	83.0K (+99)	21

Рис. 2.12. Порівняльний аналіз активності ритейлерів у Threads

(період аналітики: 05.02.2026-05.05.2026)

Джерело: розроблено автором на основі [53, 70]

ТОВ «Сільпо-Фуд» утримує лідерство за кількістю підписників (46,9 тис.), що свідчить про успішне «переливання» аудиторії з Instagram. Крім того, інтенсивність наповнення профілю за досліджуваний період (16 публікацій) утричі перевищує активність «АТБ-Маркет». На відміну від інших соцмереж, Threads використовується брендом як майданчик для коротких жартів, інтерактивних запитань, текстової іронії. Це дозволяє підтримувати «людське обличчя» бренду та оперативно реагувати на поточні тренди.

Проаналізувавши кількісний аналіз соціальних мереж, доцільно перейти до якісного аналізу (табл. 2.12). Аналіз представлених даних дозволяє стверджувати, що ритейлер використовує диференційований підхід до формування контенту, адаптуючи формати взаємодії під специфіку кожної медіаплатформи. Зокрема, мережа **Instagram** виступає основним інструментом трансляції емоційного капіталу бренду через високоякісний візуальний контент та інтерактивні Stories.

Таблиця 2.12

Якісний аналіз SMM-стратегій ритейлерів

Фактор	Соц. Мережі	Сільпо	АТБ	Novus	Varus
<i>Послідовність бренд-голосу</i>	Facebook, Instagram, TikTok, Threads	Теплий, іронічний, щирий; виражена емоційність і впізнаваний Tone of voice	Прагматичний, лаконічний, орієнтований на вигоду та масового споживача	Стриманий, професійний, з акцентом на свіжість, якість і гастрономічну експертність	Дружній, сімейний, легкий у комунікації, з елементами гумору
<i>Актуальність контенту</i>	Instagram, Facebook, TikTok	Глибока інтеграція в культурний контекст, швидка реакція на тренди, сезонні проекти	Акційний контент, сезонні пропозиції та соціально значущі повідомлення	Гастрономічні тренди, кулінарні ідеї, імпортовані продукти	Побутові поради, рецепти, локальні новини
<i>Візуальна ідентичність</i>	Instagram, YouTube, TikTok	Висока: артдирекшн, використання професійних фото та фірмової графіки	Середня: стандартизований корпоративний стиль	Висока: естетична фуд-зйомка, чистота кадрів, преміальна стилістика	Середня: яскраві кольори, акцент на домашньому затишку
<i>Ефективність сторітелінгу</i>	Instagram (Stories, Reels), TikTok	Висока: продають сюжет, а не товар	Низька: сторітелінг використовується епізодично	Середня: Гастрономічний сторітелінг	Середня: присутні історії про сім'ю, дім і комфорт
<i>Якість взаємодії</i>	Instagram, Facebook, TikTok	Висока: активна комунікація в коментарях, гумор, залучення до діалогу	Середня: переважає інформаційна взаємодія	Середня: якісна комунікація, реакція на запити аудиторії	Середня: дружній формат взаємодії
<i>Співпраця з інфлюєнсерами</i>	Instagram, TikTok, YouTube	Висока: колаборації з культурними діячами, шефами, медійними персонами	Середня: партнерства переважно промоційного характеру	Середня: гастроінфлюєнсери, лайфстайл-колаборації	Середня: точкові інтеграції з локальними блогерами
<i>Інновації у форматах</i>	TikTok, Reels, Stories, спец. Проекти	Дуже високі: нестандартні формати, серіальність контенту, інтерактиви	Середні: використання популярних форматів без вираженої інноваційності	Середні: експерименти з короткими відео та гастроконтентом	Середні: адаптація трендів, але без системного новаторства
<i>Відображення цінностей</i>	Instagram, Facebook, YouTube	Високе: благодійність, підтримка соціальних ініціатив, етична комунікація бренду	Середнє: соціальна відповідальність висвітлюється, але менш емоційно	Високе: акцент на якості, екологічності, відповідальному споживанні	Середнє: підтримка локальних ініціатив, сімейні та соціальні цінності

Джерело: розроблено автором на основі соціальних мереж «Сільпо» та конкурентів

У свою чергу, комунікація у **Facebook** має переважно стриманий, інформаційно-сервісний характер і орієнтована на висвітлення корпоративних новин та масштабних

акцій для старшої вікової категорії покупців. Екосистема **TikTok** демонструє високу адаптивність «Сільпо» до сучасних трендів за рахунок створення динамічного відеоконтенту та залучення інфлюенсерів, що дозволяє ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією покоління Z.

Узагальнюючи результати кількісного та якісного аналізу цифрових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд», можна стверджувати, що компанія успішно реалізує концепцію «економіки вражень» у візуальних каналах (Instagram, TikTok). Проте, детальний моніторинг текстової платформи **Threads** виявив розрив між високою естетикою бренду та реальним клієнтським досвідом.

Зокрема, було зафіксовано концентрацію негативних відгуків щодо операційних процесів компанії, які нівелюють зусилля маркетингу вражень.

З огляду на це, виникає необхідність у проведенні цільового маркетингового дослідження, спрямованого на виявлення та систематизацію сервісних недоліків, що транслуються аудиторією у Threads.

1. Визначення проблеми, цілей, гіпотез дослідження

Визначення проблеми. Попри високу ефективність креативних комунікацій у цифровому середовищі (зокрема, в мережі Threads) спостерігається стійкий потік негативних відгуків щодо сервісу доставки. На основі аналізу внутрішніх операційних процесів підприємства було виявлено приховану причину цього явища: *комунікаційну асиметрію*.

Компанія використовує два різні логістичні канали – власну доставку «Сільпо» (доставка з повноцінних магазинів протягом 1-2 годин або на вибраний час, підходить для великих закупок) та експрес-доставку «ЛОКО» (доставка протягом 20-30 хв. з обмеженого асортименту дарксторів).

Проте в інтерфейсі застосунку цей поділ представлений як вибір між двома рівнозначними кнопками, де для «ЛОКО», вказано лише час («доставка за 30 хв.»). Відсутність роз'яснення щодо різниці в асортименті та джерелах збору створює «пастку» щодо очікувань: клієнт обирає швидкість, але згодом відчуває незадоволення через відсутність звичних товарів, доступних лише у форматі стандартної доставки.

Ціль дослідження: виявити кореляцію між недоліками інтерфейс-комунікації та структурою негативних відгуків у мережі Threads для розробки пропозицій щодо вдосконалення політики маркетингових комунікацій.

Гіпотези дослідження:

- значна частина негативних відгуків у Threads спричинена дезорієнтацією користувачів через складність вибору між двома типами доставки в одному застосунку;
- висока швидкість поширення негативу в Threads створює репутаційний ризик, який неможливо повністю нівелювати лише оперативними відповідями без зміни самого продуктового інтерфейсу.

2. Розробка плану дослідження

- *Визначення методів дослідження.* Обрано комбінацію якісних та кількісних методів:
 - *контент-аналіз* (якісний метод) з метою вивчення природи негативних відгуків у мережі Threads;
 - *анкетне опитування* (кількісний метод) для перевірки гіпотези про дезорієнтацію користувачів у інтерфейсі застосунку.
- **Визначення типу необхідної інформації та методів її збору:**
 - *тип інформації:* первинна кількісна та якісна інформація, отримана від діючих та потенційних споживачів сервісу;
 - *методи збору:* *Social Media Listening* (пасивне спостереження за публікаціями у Threads) та дистанційне онлайн-опитування.
- **Розробка форм для збору даних.** Для структурування процесу збору інформації розроблено наступні інструменти:
 - *кодифікаційна матриця скарг* – таблиця для класифікації текстових повідомлень із соцмережі за типом сервісного незадоволення.
 - *маркетингова анкета* – опитування, спрямоване на виявлення рівня розуміння користувачами різниці між сервісами доставки в інтерфейсі застосунку.
- **Вибір об'єктів дослідження:**

- *інформаційні об'єкти*: публікації, треди та коментарі у мережі Threads за ключовими словами (#сільпо,#доставкасільпо,#loko, #доставкаloko), розділ «Відповіді» в акаунті ТОВ «Сільпо-Фуд» за досліджуваний період;
- *респонденти*: користувачі мобільного застосунку «Сільпо», які мають досвід замовлення продуктів онлайн.

Процес збору даних було розпочато з застосування якісного методу дослідження, а саме – аналізу публікацій у соціальній мережі Threads.

Вибір якісного методу зумовлений специфікою об'єкта дослідження: оскільки ми вивчаємо досвід та сприйняття споживача, важливо було проаналізувати не лише кількість скарг, а й їхню суть, емоційне забарвлення, тригери незадоволення.

Об'єктом аналізу стали **52 репрезентативні кейси** (публікації та розгорнуті гілки обговорення), зібраних методом суцільного моніторингу за ключовими запитамі «Сільпо доставка» та «ЛОКО» протягом досліджуваного періоду. У кожному відгуку було проаналізовано: текст повідомлення, додані медіафайли (фото зіпсованих продуктів, помилки застосунку) та реакцію офіційної служби підтримки.

Що саме проаналізовано під час контент-аналізу:

- **контекст виникнення проблеми**: чи була це перша доставка клієнта, чи системний збій у постійного користувача;
- **технічна складова**: як саме відображався статус замовлення в інтерфейсі застосунку в момент виникнення конфлікту;
- **асортиментний аспект**: наскільки часто клієнт стикався з відсутністю товарів, які система показувала як доступні;
- **емоційний вплив**: як сервісний збій вплинув на загальне ставлення до бренду (руйнування «економіки вражень»).

Для систематизації цієї кількості неструктурованих даних було розроблено кодифікаційну матрицю (табл. 2.13). Це дозволило згрупувати скарги у чіткі категорії, що відображають системні прогалини в політиці маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд».

Таблиця 2.13

Кодифікаційна матриця систематизації сервісних збоїв на основі контент-аналізу
Threads (n=52)

Категорія кодування	Опис виявлених дефектів комунікації	Кількість випадків	Питома вага, %
Комунікаційна асиметрія (інтерфейс)	Невідповідність даних про товарні залишки у застосунку та реальних дарксторях; відсутність пояснень щодо різниці в асортименті між «Сільпо» та ЛОКО.	16	30,8%
Логістичний розрив	Порушення обіцяних часових рамок ; перенесення замовлень на наступну добу без попередження; некоректні статуси («Отримано, хоча товар не довезли»).	22	42,3%
Погіршення якості	Доставка некондиційного товару (гнилі овочі, прострочена молочна продукція, пошкоджене пакування, змішування хімії та їжі).	10	19,2%
Дефіцит клієнтоорієнтованої комунікації	Конфлікти з кур'єрами щодо підйому на поверх; шаблонні відповіді підтримки, що не вирішують проблему в моменті; ігнорування запитів.	4	7,7%

Джерело: сформовано автором на основі [52]

Аналіз сформованої кодифікаційної матриці дозволяє стверджувати, що політика маркетингових комунікацій «Сільпо» перебуває у стані невідповідності між емоційною обіцянкою бренду та операційною реальністю цифрового сервісу. Найбільша питома вага скарг, що припадає на логістичні збої та комунікаційну асиметрію (**сумарно 73,1%**), свідчить про те, що проблема має системний характер.

Особливої уваги заслуговує категорія комунікаційної асиметрії, де кожен третій відгук прямо чи опосередковано вказує на дезорієнтацію користувача через поділ інтерфейсу на дві паралельні логістичні канали.

Кейси, зафіксовані в Threads, демонструють невідповідність: клієнт бачить у додатку доступність товару, який система збирання не може фізично знайти в конкретній точці (дарксторі чи магазині). Це підтверджує гіпотезу про те, що інтерфейс відображає теоретично можливий асортимент замість фактичних залишків, що робить результат замовлення непередбачуваним. Така ситуація перетворює покупку на лотерею та руйнує довіру споживача. Крім того, виявлена проблема невідповідності статусів замовлення (категорія «Логістичний розрив») вказує на відсутність автоматизованих сценаріїв антикризової комунікації. Коли система маркує замовлення як «отримано» при його відсутності, або коли статус «збираємо» залишається незмінним протягом кількох годин після завершення часового слота,

виникає інформаційний вакуум. Оскільки служба підтримки часто використовує шаблонні відповіді, споживач змушений виносити свій негатив у публічне поле (Threads) як єдиний доступний спосіб привернути увагу до проблеми та отримати реальний зворотний зв'язок.

Аналіз категорії «Погіршення якості» доводить, що за відсутності прозорості комунікації в момент збору замовлення, будь-яка операційна помилка (наприклад, доставка некондиційного товару) сприймається клієнтом як свідоме маніпулювання з боку компанії з метою збуту неліквіду. Це прямо суперечить стратегії «економіки вражень», на якій базується маркетинг мережі.

Таким чином, якісний аналіз відгуків підтверджує потребу в реструктуризації політики маркетингових комунікацій.

З метою оцінки реального стану споживчого досвіду в цифровому середовищі, було проведено власне дослідження. Щоб зібрати первинну інформацію, було обрано кількісний метод анкетування з використанням платформи [Google Forms](#).

Вибірка дослідження є цільовою та охоплює 105 респондентів. Анкета була структурована таким чином, щоб ідентифікувати когнітивні бар'єри при взаємодії з інтерфейсом, оцінити рівень лояльності до логістичних збоїв та перевірити гіпотезу щодо доцільності спрощення кнопок при виборі сервісу доставки.

При виборі між функціональними опціями застосунку («Доставка Сільпо» та «ЛОКО») найважливішим критерієм для **43,8 %** респондентів є **повнота асортименту**, тобто можливість замовити весь необхідний перелік продуктів в одному чеку (рис.2.13).

Для споживача **ширина вибору важить більше**, ніж швидкість, яка є ключовим маркетинговим меседжем сервісу ЛОКО, є пріоритетною лише для **17,1 %** опитаних. Такий розподіл відповідей вказує на існування конфлікту очікувань: ритейлер інвестує в експрес-доставку, тоді як клієнт відчуває більший дефіцит у надійності асортименту. Критерій **вартості (26, 7%)** займає проміжну позицію, що підтверджує чутливість аудиторії до додаткових витрат.

Яким критерієм ви керуєтеся найчастіше при виборі між цими двома кнопками?
105 відповідей

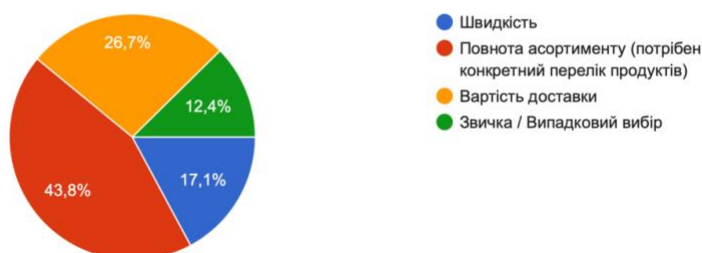


Рис. 2.13. Розподіл відповідей респондентів щодо пріоритетних критеріїв вибору між сервісами «Доставка Сільпо» та «ЛОКО»

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Проаналізуємо другу діаграму, вона важлива для тези про «когнітивне навантаження» та необхідність спрощення інтерфейсу (рис. 2.14).

Чи розумієте ви різницю між сервісами «Доставка Сільпо» та «ЛОКО» під час вибору в мобільному застосунку?
105 відповідей

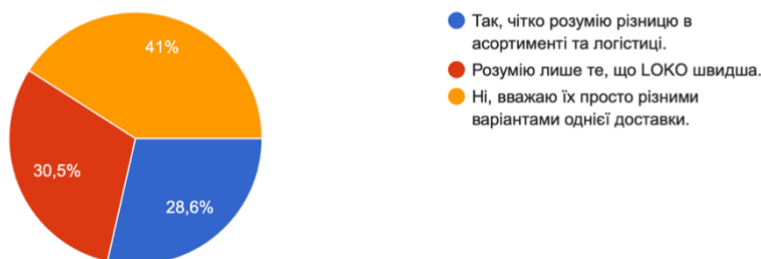


Рис. 2.14 Рівень розуміння відмінностей між сервісами доставки

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Найбільша група респондентів (**41%**) не бачить різниці між двома доставками : «Сільпо» та «ЛОКО», сприймаючи їх як взаємозамінні варіанти однієї послуги. Ще 30,5% опитаних мають поверхневе уявлення про сервіс, виділяючи виключно фактор швидкості «ЛОКО», але не розуміючи операційних відмінностей. Лише 28,6% користувачів володіють повною інформацією про кожну доставку. Існування двох окремих «кнопок» вибору на початку клієнтського шляху створює додатковий когнітивний бар'єр. Замість швидкого переходу до покупки, користувач змушений витратити час на аналіз розбіжностей, які **не є очевидними для 71,5% аудиторії**.

Далі проаналізуємо третю діаграму, яка ілюструє рівень лояльності та чутливість споживачів до порушення часових обіцянок (рис. 2.15).

Половина опитаних (50,5%) демонструють високу лояльність до затримок, але за умови попередження про запізнення. Тобто. інформаційна відкритість здатна нівелювати негатив від операційного збою. Проте значна частина аудиторії відчувають роздратування (28,6%), а 21% респондентів налаштовані радикально та готові перейти до конкурентів після першого ж серйозного інциденту. Таким чином, кожен п'ятий клієнт має низький поріг лояльності, що робить пунктуальність критичним фактором.

Як ви зазвичай реагуєте на затримку доставки понад обіцяний час (наприклад, понад 30 хв для LOKO)?
105 відповідей



Рис. 2.15. Поведінкові реакції споживачів на порушення термінів доставки

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

В умовах «економіки вражень» цей показник свідчить про те, що навіть найдосконаліший дизайн магазину не здатний утримати клієнта, якщо базова сервісна обіцянка регулярно порушується.

Критичним аспектом у використанні мобільного застосунку є прозорість щодо формування асортименту для різних видів доставки. Оцінка якості інформації свідчить про наявність інформаційного бар'єру (рис. 2.16). Лише сумарно 26,9% опитаних (оцінки «4» та «5») задоволені рівнем аргументації застосунку щодо доступності товарів. Натомість переважна кількість – 41% оцінили цей аспект на «задовільно» (оцінка «3»), вказуючи на дефіцит деталей у поясненнях. Занепокоєння викликає частка негативних оцінок (оцінки «1» та «2»), яка сукупно становить 31,4%, що свідчить про повне нерозуміння клієнтом логіки сервісу у третині випадків.

Оцініть за шкалою від 1 до 5, наскільки зрозуміло застосунок пояснює, чому певні товари доступні в «Доставці Сільпо», але відсутні в «ЛОКО» (і навпаки).
105 відповідей

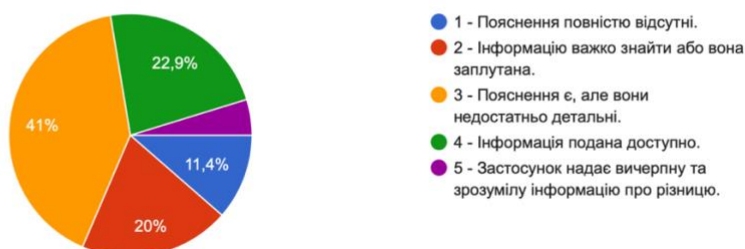


Рис. 2.16. Оцінка зрозумілості алгоритмів доступності товарів у різних каналах доставки

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Споживач бачить товар, але не може його замовити через обраний тип доставки, не отримуючи при цьому пояснення. Це підкреслює необхідність переходу від моделі «двох паралельних сервісів» до такої моделі, де система самостійно фільтрує доступність, не змушуючи клієнта аналізувати обмеження складів чи дарксторів. Далі аналізуємо п'яту діаграму, яка демонструє розрив між очікуванням (товар є в додатку) та реальністю (товару немає в полиці) (рис. 2.17).

Чи траплялося у вашому досвіді, що після оплати замовлення в додатку вам телефонував збиральник і повідомляв про відсутність товару?
105 відповідей



Рис. 2.17. Частота виникнення ситуацій відсутності оплаченого товару

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Сумарно 70,5% респондентів мали досвід отримання дзвінків від персоналу щодо відсутності позицій, які вже були обрані та оплачені в додатку. Зокрема, для 36,2% опитаних така ситуація була неодноразовою, а для 7,6% вона стала системною. Лише 29,5% користувачів ніколи не стикалися з цією проблемою. Такий високий показник свідчить про недосконалість синхронізації складських залишків у режимі

реального часу. Це фактор, що руйнує емоційний комфорт клієнта, змушуючи його витратити час на телефонні розмови та пошук альтернатив замість очікуваного швидкого сервісу.

Враховуючи масовість проблем із залишками та дзвінками (рис. 2.18), логічним є запит аудиторії на рішення, яке б мінімізувало такі ризики на етапі вибору сервісу. Найбільш вагомим аргументом на користь трансформації інтерфейсу мобільного застосунку є реакція респондентів на пропозицію впровадження «єдиної кнопки» (рис. 2.18). Більшість опитаних – **64,8%** підтвердили, що автоматичний вибір системою оптимального способу доставки («Сільпо» чи «ЛОКО») спростив би процес покупки. Це свідчить про те, що клієнт хоче отримати результат, не заглиблюючись у внутрішню логістику ритейлера. Частка користувачів, яким важливо обирати сервіс самостійно, становить лише 27,6%.

Чи було б для вас зручніше користуватися «єдиною кнопкою» доставки, де система сама обирала б найшвидший спосіб привезти весь ваш список продуктів?
105 відповідей

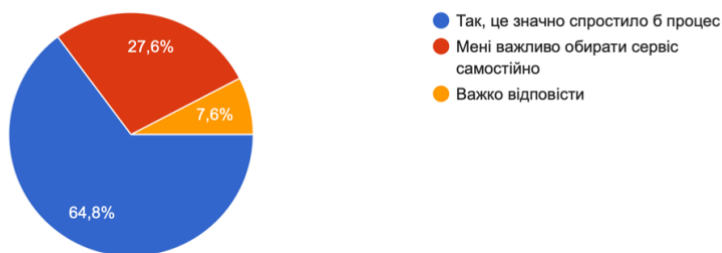


Рис. 2.18. Розподіл відповідей щодо готовності споживачів до використання інтегрованого інтерфейсу («єдиної кнопки»)

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Таким чином, запит на спрощення клієнтського шляху через автоматизацію вибору є домінуючим, що повністю обґрунтовує доцільність переходу до запропонованої моделі «безшовного досвіду».

Проте виявлений запит на спрощення інтерфейсу та автоматизацію вибору не є лише наслідком технічної недосконалості поточного застосунку. На нашу думку, це симптом трансформації споживчої поведінки, зумовленої зміною поколінь.

Якщо поточна сегментація цільової аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд» (Додаток В, таблиця В1) успішно охоплює раціональних містян та гедоністів, то вона не враховує

когнітивні особливості майбутньої основної групи споживачів – покоління Альфа. Кожне нове покоління формує унікальний механізм взаємодії з ринком, що базується на зміні нейрофізіологічних стимулів та ставлення до систему вибору як такої. Аналіз існуючої сегментації демонструє, що поточна маркетингова активність ТОВ «Сільпо-Фуд» зосереджена на задоволенні потреб раціональних та гедоністичних груп, які вже мають сформовані споживчі звички. Проте, на нашу думку, такий підхід не враховує динаміку когнітивних змін, що відбуваються на рівні зміни поколінь. Для розуміння зміни споживчих запитів було розроблено порівняльну характеристику поколінь крізь призму їхнього ставлення до вибору (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Порівняльна характеристика еволюції споживчих парадигм поколінь Y, Z та Альфа

Критерій порівняння	Покоління Міленіалів (Y)	Покоління Зумерів (Z)	Покоління Альфа (α)
<i>Основна життєва установка</i>	Орієнтація на успіх («У батьків не було – у мене буде»)	Розчарування у системі, пошук свободи	Відмова від складних систем, економія ресурсу
<i>Механізм задоволення (дофамінова петля)</i>	Довгий шлях: Ціль → Праця → Досягнення	Короткий шлях: Зняття тривоги → Швидка емоція	Миттєвий шлях: Реакція на зовнішній стимул
<i>Ставлення до вибору</i>	Інструмент контролю та підтвердження експертності	Джерело втоми, вибір на користь емоцій	Когнітивний стрес, прагнення делегувати вибір
<i>Очікування від ритейлу</i>	Асортимент, статус, персональні бонуси	Швидкість, етичність, «зняття болю»	Автоматизація та функція «не думати»

Джерело: авторська розробка на основі нейромаркетингових досліджень споживчої поведінки

Покоління Міленіалів (Y) формувалося в умовах дефіциту інформації та можливостей, що закріпило в свідомості модель маркетингу досягнень. Психологічна установка «У моїх батьків не було – а у мене буде» зумовила готовність до високих ресурсних витрат. З позиції нейробіології, дофамінова винагорода міленіалів пов'язана з подоланням перешкод. Процес вибору для них є актом самоствердження, що відповідає класичній економічній теорії раціонального вибору.

Покоління Зумерів (Z) ідентифікувало кризу цієї моделі: системні інструменти більше не гарантують успіху та стабільності. У відповідь мозок зумера переорієнтувався на маркетинг, який знизить внутрішню тривожність. За теорією

Антоніо Дамасіо, саме емоції, а не раціональний аналіз, стають визначальними у прийнятті рішень в умовах невизначеності. Сьогодні зумерам продається передчуття отримання результату, що дозволяє короткочасно знизити рівень кортизолу (гормону стресу). Найбільш радикальний розрив із традиційною економікою демонструє **покоління Альфа (α)**. Це перше покоління, що росте в умовах інформаційного надлишку. Їхні когнітивні функції адаптовані до швидкого дофаміну, де алгоритми формують автоматичні поведінкові звички, а задоволення приходить миттєво після мінімального стимулу. У випадку з поколінням Альфа ми спостерігаємо, що надмірне когнітивне навантаження пригнічує волю до прийняття рішення. Задача мозку – максимальна економія ресурсів. Якщо вибір вимагає зусиль, він сприймається як когнітивний шум. Виховане алгоритмами, це покоління демонструє атрофію навички самостійного вибору, підсвідомо прагнучи до повної автоматизації. Це веде до формування ситуації, коли споживач перестає приймати самостійні рішення і починає діяти за сценарієм, який для нього заздалегідь підготувала система. Для «Сільпо» це означає перехід до конкуренції за звільнення клієнта від вибору.

Візуалізація процесу взаємодії покоління Альфа з поточним інтерфейсом мобільного застосунку (рис. 2.19) демонструє точки втрати споживчого інтересу.



Рис. 2.19. Відток споживачів покоління Альфа в інтерфейсі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: розроблено автором

На відміну від попередніх поколінь, для яких вибір був інструментом контролю, для представників Альфа необхідність приймати рішення між сервісами (ЛОКО чи планова доставка) стає першим когнітивним бар'єром, що відсікає 40% потенційних конверсій.

Наступний етап - бар'єр очікування завантаження та аналізу залишків, забирає ще близько 30%. Це пояснюється нейробіологічною адаптацією мозку до «швидкого дофаміну»: якщо система не надає миттєвого підтвердження задоволення потреби, когнітивний ресурс вичерпується, і споживач припиняє процес вибору.

Як результат, ми спостерігаємо, що менше 10% імпульсів завершуються покупкою. Модель ілюструє проблему «парадоксу вибору» в дії – надлишок варіантів не стимулює продажі, а паралізує волю до дії, що робить поточну мультисервісну модель «Сільпо» операційно неефективною для майбутнього сегмента ринку.

Подана схема (рис. 2.20) демонструє зміну споживчої поведінки.



Рис. 2.20. Аналіз моделей прийняття рішення споживачами різних поколінь в інтерфейсі додатку «Сільпо»

Джерело: розроблено автором

Якщо для міленіалів етап порівняння сервісів є звичайним етапом, то для покоління Альфа цей етап стає критичною помилкою системою. Ми ідентифікували

ефект «алгоритмічної залежності»: мозок, адаптований до безшовних інтерфейсів соціальних мереж, не готовий до аналізу.

Коли застосунок змушує користувача нового покоління самостійно оцінювати, чи приїде ЛОКО швидше за стандартну доставку, він створює ситуацію, де «вартість» прийняття рішення перевищує цінність самої покупки. Це підтверджує нашу тезу про необхідність переходу до автоматизованого вибору, де система бере на себе когнітивне навантаження споживача.

Попри високу технологічну оснащеність ритейлера, у компанії на сьогодні повністю відсутня цілісна стратегія комунікації, адаптована під запити покоління Альфа. Маркетингові зусилля спрямовані на підтримку лояльності існуючих сегментів – Міленіалів та Зумерів, що залишає майбутню аудиторію у стані «комунікаційного вакууму». Вивчення цифрової поведінки Альфа-споживачів підтверджує, що вони схильні ігнорувати традиційні рекламні формати та плани комунікацій, які базуються на моделі прямого інформування про акції чи асортимент. Проблема полягає у відсутності передбачуваних алгоритмів. Сьогодні «Сільпо» відповідає на дії користувача або пропонує загальні акції, очікуючи, що покупець сам проявить ініціативу та зробить вибір. Натомість мозок покоління Альфа, вихований алгоритмами TikTok, YouTube та Instagram, звик до того, що система сама знає, що йому потрібно, ще до того, як він про це подумав. Якщо бренд не діє на випередження, він програє боротьбу за увагу, оскільки будь-яка зайва дія в онлайн-комунікації сприймається новим поколінням як перешкода.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», результати якого дозволили оцінити стан підприємства та виявити виклики для подальшого розвитку. На основі аналізу фінансової звітності та організаційно-економічної характеристики було встановлено, що підприємство зберігає ринкову стійкість, проте потребує адаптації маркетингової активності до мінливих умов середовища. STEP- та SWOT-аналізи, дали змогу ідентифікувати

ключові зовнішні загрози та внутрішні можливості, підкресливши, що конкурентоспроможність мережі «Сільпо» сьогодні базується на інноваційності та унікальному клієнтському досвіді в межах «економіки вражень». Аналіз маркетингових стратегій у цифровому просторі, а також порівняння соціальних мереж «Сільпо» та конкурентів продемонстрували високий рівень присутності бренду, проте результати власного дослідження дозволили чітко ідентифікувати дві домінантні проблеми:

Перша проблема: на основі якісного аналізу відгуків у мережі Threads та результатів анкетування було підтверджено наявність «комунікаційної асиметрії» в інтерфейсі застосунку. Вибір між стандартною доставкою та службою «ЛОКО» представлений рівнозначними кнопками без роз'яснення різниці в асортименті, що створює пастку очікувань для користувача. Це призводить до високої концентрації негативних відгуків, оскільки клієнт, обираючи швидкість, згодом відчуває незадоволення через відсутність звичних товарів, доступних лише у повноформатній доставці.

Друга проблема охоплює цифрові комунікації та є більш стратегічною, а саме: порівняльний аналіз споживчої поведінки різних поколінь підтвердив відсутність плану взаємодії з поколінням Альфа. Поточна модель комунікації базується на методах прямого інформування, які ігноруються аудиторією з чотирисекундним циклом уваги. Відсутність передбачуваних механік та специфічного контенту для наймолодших споживачів створює стратегічний розрив. Аналіз соціальних мереж дозволив нам виявити, що головний недолік поточної комунікації – *стрибкоподібна та нестабільна активність користувачів в Instagram*.

Виявлені недоліки обґрунтовують необхідність переходу до маркетингу, що базується на автоматизації вибору та алгоритмах передбачення потреб споживача, які будуть запропоновані у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Удосконалення інтерфейс-комунікацій мобільного застосунку «Сільпо»

Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» має розпочинатися з усунення бар'єрів у головному цифровому каналі взаємодії з клієнтом – мобільному застосунку. Результати проведеного у другому розділі маркетингового дослідження, яке базувалося на контент-аналізі 52 кейсів у соціальній мережі Threads та кількісному анкетуванні споживачів, дозволили ідентифікувати операційно-інтерфейсну проблему, що руйнує клієнтський досвід та нівелює зусилля компанії у сфері «економіки вражень». Суть виявленої проблеми полягає в комунікаційній асиметрії та парадоксі вибору.

На сьогодні компанія успішно розвиває два принципово різних за своєю філософією, асортиментом та операційною суттю канали онлайн-продажів:

1. *стандартна доставка «Сільпо»*, орієнтована на великі закупівлі, здійснюється з повноформатних супермаркетів, має максимальний асортимент, але тривалий час очікування – від 1-2 годин або на вибір у межах часових вікон;

2. *швидка доставка «ЛОКО»*, експрес-сервіс, орієнтований на миттєве задоволення потреби протягом 20-30 хвилин, що функціонує на базі відокремлених складів (дарксторів) з обмеженим переліком найпопулярніших товарних позицій.

Попри різницю у задоволенні споживчих потреб, в інтерфейсі мобільного застосунку цей поділ представлений у вигляді двох рівнозначних кнопок на одному екрані. При цьому для сервісу «ЛОКО» маркетологи виділили лише один чинник – швидкість («доставка за 30 хвилин») без інформації про обмеження в асортименті та інші джерела збору продуктів. В інтерфейсі відсутнє будь-яке текстове чи графічне роз'яснення.

Як результат, виникає пастка щодо очікувань: користувач підсвідомо розраховує отримати повний кошик звичних товарів з улюбленого супермаркету, але з

підвищеною швидкістю, що є операційно неможливим. Крім того, для представників нового покоління споживачів (зокрема, сегмента Альфа) необхідність самотійно аналізувати, зіставляти параметри часу та перевіряти наявність товарів у різних вкладках створює інформаційний шум і когнітивне перевантаження. Застосунок змушує клієнта виконувати аналітичну роботу, яку у сучасній цифровій екосистемі мають виконувати алгоритми.

Ігнорування дефекту інтерфейсу призводить до низки серйозних комерційних та репутаційних втрат для ТОВ «Сільпо-Фуд», що було наочно доведено під час аналізу у другому розділі:

- *Зростання негативу у цифровому середовищі*: результати моніторингу мережі Threads зафіксували стійкий потік скарг. Споживачі, дезорієнтовані інтерфейсом, обирають швидкість, а на етапі збору замовлення стикаються з відсутністю ключових товарів або автоматичним скасуванням позицій. Це викликає роздратування та руйнує лояльність до бренду.

- *Високий рівень відтоку клієнтів*: модель шляху користувача підтвердила, що складність вибору між двома типами доставки призводить до втрати значної частини потенційних конверсій на етапі формування кошика. Споживач просто закриває додаток через небажання витратити час на розгадування логіки інтерфейсу.

- *Репутаційні ризики та неефективність служби підтримки*: стрімке поширення негативних публікацій у соціальних мережах створює довгострокові репутаційні загрози. Спроби компанії нівелювати цей ефект виключно за рахунок оперативних відповідей у коментарях та додаткових бонусів є неефективними та фінансово витратними, оскільки вони борються з наслідками, а не з першопричиною проблеми.

Усунення комунікаційної асиметрії дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» отримати наступні маркетингові та операційні переваги:

⇒ звільнення покупця від необхідності самотійно порівнювати логістичні канали знижує розумове навантаження, що є важливим для утримання клієнтів із коротким циклом уваги;

⇒ зниження рівня незадоволеності та відтоку клієнтів: прозоре управління очікуваннями користувача на початковому етапі усуне розчарування через відсутність товарів у швидкій доставці, що автоматично скоротить кількість негативних публікацій у Threads та інших соціальних медіа;

⇒ зростання конверсії в замовлення: спрощення шляху клієнта до кнопки оплати дозволить утримати тих користувачів, які раніше відмовлялися від покупки через складність інтерфейсу, що прямо конвертується у зростання товарообігу онлайн-сегменту ритейлера;

⇒ оптимізація витрат на підтримку клієнтів: зменшення кількості проблемних транзакцій та сервісних збоїв дозволить знизити навантаження на контакт-центр компанії, вивільняючи ресурси для вирішення більш складних операційних завдань.

Таким чином, усунення виявленої проблеми є базовою передумовою для успішного впровадження предиктивних інструментів маркетингу, оскільки будь-які інноваційні комунікаційні стратегії втрачають сенс, якщо цифровий продукт компанії містить бар'єри для здійснення покупки.

Для обґрунтування стратегічних напрямків оптимізації інтерфейс-комунікацій мобільного застосунку ТОВ «Сільпо-Фуд» та оцінки фінансових перспектив пропонованих рішень нами було застосовано метод сценарного маркетингового моделювання. Розробка прогнозних сценаріїв (*песимістичного, реального та оптимістичного*) базується на комплексному поєднанні результатів первинних досліджень автора, а також офіційної фінансово-операційної звітності компанії та середньоринкових бенчмарків FMCG-ритейлу.

Основними чинниками, що диференціюють прогнозні сценарії, виступають динаміка зміни індексу споживчої лояльності (*NPS*) та коефіцієнта відмов у застосунку, які безпосередньо впливають на рівень наскрізної конверсії онлайн-замовлень, величину середнього чека та обсяг активної місячної аудиторії (*MAU*). Кількісні параметри кожного з визначених сценаріїв розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» зведено у таблиці 3.1. Представлені у таблиці 3.1 сценарії розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволяють кількісно

оцінити доцільність та економічну ефективність пропонованої перебудови інтерфейс-комунікацій мобільного застосунку.

Таблиця 3.1

Прогнозні сценарії ефективності маркетингових інтерфейс-комунікацій
мобільного застосунку ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій	Значення станом на зараз
Відтік клієнтів (коефіцієнт відмови в додатку), %	40,5%	24,0%	18,0%	42,0% (за даними анкети)
Загальний індекс споживчої лояльності (NPS), %	47,5%	51,0%	56,0%	46,0%
Кількість випадків відсутності товарів у замовленні	68	20	10	74
Рівень конверсії онлайн-замовлень (наскрізний показник), %	3,4%	3,9%	4,8%	3,2%
Частка успішно завершених трансакцій без скасування та скарг	75,0%	85,0%	92,5%	73,0%
Середній чек онлайн-замовлення, грн	1020,00	1060,00	1150,00	1000,00
Кількість активних користувачів мобільного застосунку (MAU), млн осіб	2,25	2,3	2,5	2,2

Джерело: розроблено та розраховано автором на основі результатів первинного маркетингового дослідження, анкетування, галузевих бенчмарків та даних підприємства

Головним індикатором існуючої кризи, зафіксованим під час авторського кількісного анкетування споживачів, виступив високий рівень відтоку клієнтів на рівні 42,0%. Ця цифра походить з аналізу відповідей респондентів: рівно 42,0% опитаних зазначили, що повністю відмовляться від онлайн-покупок у «Сільпо» та перейдуть до конкурентів у разі повторення збоїв чи прихованого скасування товарів через обмеження асортименту швидкої доставки. Зважаючи на те, що середній чек онлайн замовлення в мережі наразі становить в середньому 1000,00 грн (середнє арифметичне офіційно оприлюднених ринкових маркерів «Сільпо» в межах 800-1200 грн), такий високий рівень відмови генерує фінансові втрати.

Показник загального індексу споживчої лояльності (NPS) на рівні 46,0% також розрахований на основі авторського анкетування за класичною формулою (відсоток прихильників мінус відсоток критиків). Оскільки загальний галузевий NPS бренда у

фізичному роздрібі коливається в межах 42-88%, виявлене значення у 46,0% для цифрового каналу доводить, що сервісні недоліки інтерфейсу штучно стримують лояльність онлайн-покупців біля її найнижчої межі.

Показник кількості випадків відсутності товарів у замовленні швидкої доставки станом на зараз становить *74 інциденти на 1000 транзакцій*. Ця цифра розрахована автором на основі виявленої частки сервісних збоїв (7,4%) у загальній структурі онлайн-замовлень. Емпіричною основою для фіксації тенденції став контент-аналіз 52 скарг у соціальній мережі Threads, де саме раптове зникнення товарів із кошика під час збору замовлення виявилось головним тригером незадоволеності клієнтів. Для зведення обсягу скарг до порівнянного вигляду використано стандартний для ритейлу знаменник – базу у 1000 замовлень, де частота помилок у 7,4% математично трансформується у 74 конкретні випадки на тисячу оформлених кошиків. Наступний показник – частка успішно завершених транзакцій без скарг на рівні 73,0% логічно впливає з цієї ж пропорції, оскільки решта 27,0% онлайн-операцій містили інтерфейсні чи операційні помилки, що змушували покупців звертатися до служби підтримки.

Рівень наскрізної конверсії онлайн-замовлень (3,2%) визначено методом порівняльного аналізу відкритих комерційних даних. За основу взято галузеві бенчмарки для FMCG e-commerce, де середній наскрізний показник успішних замовлень (від відкриття додатка до факту оплати) становить 2-4%. Нарешті, базова кількість активних користувачів мобільного застосунку на місяць (MAU) у розмірі 2,2 мільйона осіб взята з офіційних звітів компанії за минулий звітний період [46].

Песимістичний сценарій моделює мінімальний ефект від змін, за якого лояльність зростає лише на 1,5% (до 47,5%). Через слабе залучення конверсія зростає до 3,4%, а кількість помилок знижується до 68.

Реальний сценарій передбачає досягнення планового ефекту. Завдяки усуненню плутанини в інтерфейсі лояльність зростає на 5,0% (до 51,0%), а відтік клієнтів падає до 24,0%. Кількість помилок збору скорочується до 20 на 1000 транзакцій, конверсія досягає 3,9%, а середній чек зростає до 1060,00 грн.

Оптимістичний сценарій описує максимальну ефективність від повної ліквідації когнітивних бар'єрів та впровадження предиктивних алгоритмів. Лояльність стрімко зростає на 10,0% (до 56,0%), мінімізуючи відтік до 18,0%. Помилки оновлення залишків падають до 10 на 1000 замовлень, наскрізна конверсія сягає рекордних 4,8%, а середній чек збільшується до 1150,00 грн за рахунок автоматизованих крос-продажів.

Для розрахунку фінансового ефекту за трьома сценаріями (песимістичний, реальний, оптимістичний) на базі мобільного застосунку «Сільпо» нам знадобляться такі вхідні змінні та константи:

- N (загальна кількість користувачів MAU): 2,2 млн осіб
- $ARPU$ (середній дохід від одного активного користувача на місяць): оскільки середній чек онлайн-замовлення становить 1000,00 грн, а за статистикою активний цифровий покупець здійснює в середньому 1,5 замовлення на місяць, базовий $ARPU$ дорівнює 1500,00 грн. Відповідно до прогнозних сценаріїв (табл. 3.1), цільовий показник $ARPU$ змінюється пропорційно зростанню середнього чека та розрізняються за трьома рівнями:

- *песимістичний сценарій*: $ARPU = 1020,00 \text{ грн} \times 1,5 = 1530,00 \text{ грн}$;
- *реальний сценарій*: $ARPU = 1060,00 \text{ грн} \times 1,5 = 1590,00 \text{ грн}$;
- *оптимістичний сценарій*: $ARPU = 1150,00 \text{ грн} \times 1,5 = 1725,00 \text{ грн}$;

- t (період прогнозування): річний ефект – 12 місяців.
- R (коефіцієнт чистої рентабельності онлайн-каналів): 5,5% (0,055) відповідно до операційних стандартів e-commerce ритейлера.

- C (Costs – витрати на оновлення інтерфейсу): візьмемо реалістичний корпоративний бюджет на редизайн, розробку та тестування великого додатка ритейлера – 2 500 000,00 грн (табл. 3.2).

Для визначення фінансової доцільності перебудови системи інтерфейс-комунікацій мобільного застосунку «Сільпо» застосовано трикрокову методику оцінки повернення інвестицій (ROI), яка базується на зміні показників лояльності споживачів (L_{old}), (L_{new}) та прогнозі приросту доходу (ΔR).

Таблиця 3.2

Витрати на розробку та впровадження «Єдиної кнопки доставки» в мобільному застосунку ТОВ «Сільпо-Фуд»

Стаття витрат	Опис та цільове призначення	Сума, грн	Частка, %
UX/UI проектування та оптимізація кошика	Розробка та тестування прототипів нової логіки оформлення замовлення, інтеграція «Єдиної кнопки доставки», редизайн екрана при виборі доставки.	344 150,00	13,77 %
Backend-розробка та інтеграція з корпоративними системами управління замовленнями (OMS) та складами (WMS)	Програмування логіки автоматичного розподілу замовлень (експрес/планова/самовивіз), синхронізація з базами залишків товарів на складах та в магазинах у реальному часі.	1 193 600,00	47,74%
Інтеграція картографічних сервісів та API трекінгу	Налаштування геоzoneування для точного визначення адрес, інтеграція кур'єрських служб для відображення руху кур'єра на карті в додатку.	308 450,00	12,34%
Комплексне тестування та симуляція навантажень	Навантажувальне тестування системи обробки замовлень у пікові години, перевірка коректності списання та розрахунку часу доставки, реліз-тести на iOS та Android.	412 100,00	16,48%
Технічний менеджмент	Архітектурний нагляд, координація команди розробки, розгортання мікросервісів у хмарній інфраструктурі ритейлера.	241 700,00	9,67%
Разом:	Комплексний бюджет на перебудову інтерфейс-комунікацій доставки	2 500 000, 00	100,00%

Джерело :розроблено автором

Загальна річна база прогнозування становить $t = 12$ міс., обсяг цільових інвестицій на комплексне оновлення дизайну, розробку та тестування інтерфейсу становить $C = 2\,500\,000,00$ грн, а базова кількість активних користувачів на місяць дорівнює $N=2,2$ млн. осіб. Поточний індекс лояльності (L_{old}) – 46, 0%.

1. Розрахунок за песимістичним сценарієм (мінімальний ефект).

Песимістичний сценарій передбачає, що впроваджені зміни лише частково згладять когнітивні бар'єри, де загальна лояльність користувачів цифрового каналу зросте мінімально – на 1,5% , а усереднений $ARPU$ (дохід від одного користувача на місяць) для додатково утриманої бази становитиме 115,00 грн

Приріст лояльної аудиторії:

$$\Delta N_{active} = N \times (L_{new} - L_{old}) = 2\,200\,000 \times (47,5\% - 46,0\%) = 33\,000 \text{ осіб} \quad (3.1.)$$

Прогноз приросту загального доходу (за 12 місяців):

$$\Delta R = \Delta N_{active} \times ARPU \times t = 33\,000 \times 115,00 \times 12 = 45\,540\,000, 00 \text{ грн} \quad (3.2)$$

Чистий прибуток (за чистої рентабельності онлайн-каналів 5,5%):

$$\Delta R_{net} = 45\,540\,000,00 \times 0,045 = 2\,504\,700,00 \text{ грн} \quad (3.3)$$

Показник рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{\Delta R_{net} - C}{C} \times 100\% = \frac{2\,504\,700 - 2\,500\,000}{2\,500\,000} \times 100\% = \mathbf{0,19\%} \quad (3.4)$$

За мінімального ефекту додатковий прибуток компанії повністю покриває витрати на проект ($ROI \approx 0\%$).

2. Розрахунок за реальним сценарієм. Передбачає успішне усунення комунікаційних помилок, за якого лояльність зростає на 5,0% ($L_{new} = 51,0\%$), а плановий щомісячний $ARPU$ за рахунок зростання середнього чека до 1060,00 грн фіксується на рівні 120,00 грн.

Приріст лояльної аудиторії:

$$\Delta N_{active} = 2\,200\,000 \times (51,0\% - 46,0\%) = 110\,000 \text{ осіб}$$

Прогноз приросту загального доходу:

$$\Delta R = 110\,000 \times 120,62 \times 12 = 159\,218\,400,00 \text{ грн}$$

Чистий прибуток (за чистої рентабельності онлайн-каналів 5,5%):

$$\Delta R_{net} = 159\,218\,400,00 \times 0,055 = 8\,757\,012,00 \text{ грн}$$

Показник рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{8\,757\,012,00 - 2\,500\,000}{2\,500\,000} \times 100\% = \mathbf{250,28\%}$$

Кожна інвестована у покращення UX гривня принесе компанії понад 3,50 гривень чистого доходу за перший рік.

3. Розрахунок за оптимістичним сценарієм (максимальний ефект)

Описує появу «Wow-effect», що забезпечує стрибок лояльності на 10,0% ($L_{new} = 56,0\%$). Місячний $ARPU$ за рахунок автоматизованих крос-продажів та частоти купівель зростає до 206,65 грн. З урахуванням часу на адаптацію користувачів та поетапного розгортання оновлень, у перший рік прогнозується досягнення 25% від максимального потенційного обороту.

Приріст лояльної аудиторії:

$$\Delta N_{active} = 2\,200\,000 \times (56,0\% - 46,0\%) = 220\,000 \text{ осіб}$$

Прогноз приросту загального доходу:

$$\Delta R = 220\,000 \times 206,65 \times 12 \times 0,25 = 136\,389\,000,00 \text{ грн}$$

Чистий прибуток (за чистої рентабельності онлайн-каналів 5,5%):

$$\Delta R_{net} = 136\,389\,000,00 \times 0,055 = 7\,501\,395,00 \text{ грн}$$

Показник рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{7\,501\,395,00}{2\,500\,000} \times 100\% = \mathbf{300,06\%}$$

Кожна інвестована у покращення UX гривня принесе компанії понад 4,01 гривень чистого доходу за перший рік за умови максимального відгуку ринку.

Розрахунки підтверджують високу економічну доцільність проекту. Навіть за консервативного (реального) сценарію інвестиції повністю окупаються в перші місяці роботи оновленого інтерфейсу мобільного застосунку.

Практична реалізація визначених маркетингових сценаріїв та мінімізація ризиків песимістичного прогнозу безпосередньо залежать від компетентності розробників. Слід враховувати, що цифрова інфраструктура ТОВ «Сільпо-Фуд» (включаючи сервіс швидкої доставки LOKO та систему лояльності «Власний Рахунок») історично створюється та підтримується **TemaBit Fozzy Group** – внутрішньою ІТ-компанією холдингу (in-house розробка). Проте для проведення масштабної перебудови інтерфейс-комунікацій та усунення когнітивного навантаження споживачів менеджмент компанії може застосувати різні операційні моделі: суто внутрішню розробку, залучення зовнішньої експертизи на умовах субпідряду (гібридна модель) або повний аутсорсинг. Для прийняття стратегічного рішення нами було проведено порівняльний аналіз трьох альтернативних варіантів реалізації проекту в межах закладеного бюджету у 2 500 000 грн (табл. 3.3).

Аналіз даних таблиці 3.3 свідчить, що найбільш доцільною для ТОВ «Сільпо-Фуд» є гібридна модель (варіант 2). За цієї умови архітектурна цілісність, безпека персональних даних мільйонів користувачів «Власного Рахунку» та інтеграція з логістичними модулями залишаються на стороні **TemaBit Fozzy Group**.

Водночас, залучення профільної агенції (наприклад, відомої української дизайн-студії **Vintage Web Production**) у межах виділеного бюджету в розмірі 2 500 000,00 грн дозволить залучити вузькоспеціалізованих UI/UX-маркетологів.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз моделей реалізації проекту редизайну інтерфейс-комунікацій
мобільного застосунку «Сільпо»

Критерії порівняння	Варіант 1. Внутрішня розробка (силами TemaBit Fozzy Group)	Варіант 2. Гібридна модель (TemaBit+ UI/UX-студія Vintage)	Варіант 3. Зовнішній аутсорсинг (стороння ІТ-компанія)
Вартість реалізації проекту, грн	1 842 200 (економія бюджету)	2 500 000 (наш плановий бюджет)	3 315 800 (перевищення бюджету)
Термін розробки і впровадження	4-5 місяців (довше через поточні завдання холдингу)	3 місяці	4 місяці
Ризики безпеки даних та інтеграції API	Нульові (в межах власної екосистеми)	Мінімальні (під архітектурним контролем TemaBit)	Високі (загроза витоку комерційних даних CRM)
Глибина попереднього UI/UX-дослідження	Середня (орієнтація на внутрішні технічні завдання)	Максимальна (повний цикл А/В тестування, фокус-групи від Vintage)	Висока (застосування загальних шаблонів e-commerce)
Пріоритетність проекту для команди	Середня (залежить від операційного навантаження холдингу)	Найвища (жорстко регламентована комерційним контрактом)	Висока

Джерело: розроблено автором

Це забезпечить проведення незалежного тестування інтерфейсу на реальних користувачах, стислі терміни розробки (всього 3 місяці) та гарантує досягнення показників саме реального сценарію розвитку (зростання лояльності NPS на 5,0% та зниження відтоку клієнтів до 24%).

Стратегічним орієнтиром для спільної роботи внутрішньої команди розробників **TemaBit Fozzy Group** та залучених експертів **Vintage Web Production** визначено перехід від традиційного розділення інтерфейсу на два окремі канали доставки до концепції «невидимого інтерфейсу» (Zero UI). Реалізація цієї інноваційної моделі передбачає впровадження єдиної інтелектуальної кнопки «Оформити доставку», де диференціація операційних процесів повністю автоматизується на рівні предиктивних алгоритмів внутрішньої системи. З метою формалізації вимог до архітектури, алгоритмів та маркетингових параметрів цього рішення, а також для жорсткого контролю бюджетних лімітів та дедлайнів, автором було розроблено та структуровано технічне завдання (ТЗ).

1. Загальні положення, мета та призначення проекту

- *Мета проекту:* максимальне зниження когнітивного навантаження на клієнта та підвищення індексу лояльності (*NPS*) з 46% до 51% шляхом впровадження концепції «невидимого інтерфейсу» (*Zero UI*) на етапі оформлення замовлення.

- *Ключова проблема, яку вирішує ПЗ:* ліквідація етапу примусового вибору між двома внутрішніми логістичними каналами доставки; проект усуває зафіксований в анкетуванні ризик відтоку клієнтів (42%) через дезорієнтацію в інтерфейсі та повністю нівелює проблему раптового зникнення товарів із кошика перед оплатою.

2. Функціональне наповнення програми

- *Елемент «Єдина кнопка»:* впровадження фінальної кнопки «Оформити доставку» замість роздільних стартових сценаріїв вибору типу логістики.
- *Динамічний інтелектуальний екран:* сплітування логістичних каналів відбувається на рівні коду, а користувач бачить уже готове рішення для його поточного кошика (наприклад, «Доставимо за 25 хв» або «Найближчий час доставки: 19:00-21:00»).
- *Модуль фонових предиктивного бронювання залишків:* автоматичний моніторинг наявності товарів на дарксторах/складах у фоновому режимі під час наповнення кошика клієнтом.

3. Алгоритм роботи. При натисканні кнопки «Оформити доставку» система автоматично запускає фоновий скрипт аналізу, який оцінює три параметри:

- чи перевищує загальна вага кошика 15 кг і чи є в наявності специфічні товари;
- чи покриває зона даркстора експрес-доставки *ЛОКО* вказану адресу клієнта;
- чи є вільні кур'єри та зборишки на локальній точці.

Якщо всі 3 параметри відповідають нормі, то система активує логіку «Експрес» і виводить на екран повідомлення: «Ваше замовлення готове до надшвидкої доставки за 25 хв». Для збереження гнучкості сервісу в інтерфейс інтегрується функціональний лінк «Обрати інший час». При його активації користувачем алгоритм примусово розгортає інтерактивну панель вибору планових часових слотів на поточний або наступний день. Якщо бодай один параметр порушено (перевантажений склад, велика вага, відсутність товару на дарксторі), тоді система автоматично перемикається на

логіку «Планової доставки» з великого депо і виводить тайм-слоти: «Найближче вільне вікно: сьогодні з...»

4. Вимоги до UX/UI дизайну

Концепція: радикальне спрощення шляху користувача та зменшення кількості кліків до моменти оплати на 40%.

Юзабіліті: ліквідація спливаючих вікон, які раніше вимагали від користувача підтвердження зміни типу доставки; вся технічна інформація про зміну логістичного каналу відображається у вигляді м'яких інформаційних плашок інтегрованих у дизайн екрана.

Візуальний стиль: збереження фірмового стилю, але з фокусом на інтерфейсну чистоту екрана для максимальної концентрації користувача на факті оплати.

5. Перелік та вимоги додаткових інтеграцій

- *OMS & WMS Інтеграція:* наскрізна синхронізація з Order Management System та складськими системами автоматизації Fozzy Group для щосекундного оновлення товарних статусів у фоновому режимі.
- *CRM «Власний Рахунок»:* автоматичний фоновий перерахунок балів та персональних пропозицій, який адаптується під підсумковий тип доставки, визначений алгоритмом.
- *Продуктова аналітика:* інтеграція подій в Amplitude для відстеження наскрізної конверсії (цільовий орієнтир за Реальним сценарієм – зростання до **3,9%**).

6. Вимоги до архітектурної системи. Сервіс-орієнтована архітектура, створення окремого мікросервісу *DeliveryRouter*, який бере на себе всю логіку розрахунку оптимального шляху доставки, не завантажуючи основне ядро застосунку. Проектування під базу в 2,2 млн активних користувачів на місяць з гарантованим часом фонового прорахунку алгоритму маршрутизації до 150 мілісекунд.

7. Методологія розробки. Ефективна методологія **Agile (Scrum)** з двотижневими спринтами. Гібридна модель вимагає постійних ітерацій. Дизайн-система екрана Checkout має оперативно коригуватися на основі щотижневих внутрішніх тестів прототипів.

8. Додаткові ресурси розробки. Залучення фокус-групи з постійних клієнтів для проведення тестування прототипу «Єдиної кнопки» з метою перевірки, чи розуміють користувачі автоматичну логіку додатка.

9. Терміни реалізації проекту та умови приймання Загальний термін реалізації **2 календарні місяці (12 тижнів)**, жорстке обмеження комерційного контракту на суму **2 500 000, 00 грн**. Проект вважається успішно виконаним за умови проходження тестів UAT (User Acceptance Testing). Реліз проводиться за методом «плавного розгортання» (Staged Rollout): оновлення відкривається спочатку для 5% користувачів Одеської області для фінального тестування алгоритму маршрутизації в реальних умовах, з подальшим виходом на 100% всеукраїнської аудиторії протягом 14 днів. Розроблене ТЗ налаштовує роботу програми за принципом «розумної однієї кнопки», що дозволяє сховати складні внутрішні процеси доставки від покупця і зробити його шлях максимально простим. Впровадження цього рішення принесе компанії три головні результати:

По-перше, компанія отримає більше задоволених клієнтів, адже покупці більше не будуть плутатися між плановою доставкою та сервісом «ЛОКО». Код самостійно підбере найкращий варіант, але залишить клієнту повний контроль завдяки кнопці «Обрати інший час», що підніме рівень лояльності з 46% до 51%.

По-друге, це забезпечить зупинку відтоку покупців, оскільки проблема, коли люди кидали кошик через незручність (а це аж 42% користувачів), буде вирішена, що зменшить цей відтік до 24%, а наскрізна конверсія в оплату зросте до 3,9%.

По-третє, компанія виграє у швидкості та безпеці, адже завдяки роботі в парі внутрішніх розробників TemaBit та дизайн-студії Vintage проєкт запуснуть всього за 3 місяці, а дані мільйонів користувачів картки «Власний Рахунок» будуть під повною охороною.

Таким чином, інвестиція у 2 500 000,00 грн є повністю виправданою, оскільки вона окупиться вже в перші місяці після оновлення додатка і перетворить звичайну покупку продуктів на приємний та швидкий досвід.

3.2 Удосконалення цифрових комунікацій підприємства

Враховуючи атрофію навички самостійного вибору та кліпове сприйняття інформації, які притаманні поколінню Альфа, ТОВ «Сільпо-Фуд» потребує зміни підходу до створення контенту. Бренд має перейти до такої стратегії, де контент усуває етап роздумів та когнітивного шуму. Для наочного представлення стратегічного розриву між поточним підходом компанії та цільовими запитами нової аудиторії автором було сформовано матрицю комунікаційної трансформації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Трансформація комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» для сегменту
покоління Альфа

Вектор комунікації	Поточний стан (орієнтація на Міленіалів/Зумерів)	Цільовий ствн (адаптація під покоління Альфа)
Формат подачі інформації	Естетичні статичні розкладки, фото страв, довгі текстові рецепти в описах профілю.	Надкороткі динамічні Reels (до 15 сек) з фокусом на готовий результат за моделлю <i>Edutainment</i> .
Логіка взаємодії	Очікування, що клієнт сам вивчить акції «Ціна тижня» та прийме рішення про покупку.	Пропозиція готових кошиків-рішень без потреби вибору, адаптована під мікро-тренди та звичайні запити.
Стимулювання дії	Прямий заклик до покупки («Купуйте в магазинах, «»Замовляйте в додатку»).	Гейміфікація та моментальний дофаміновий стимул
Канальне позиціонування	Офіційні сторінки бренду, співпраця з відомими блогерами-дорослими.	Колаборації в екосистемах метавсесвітів (Roblox/Minecraft) та залучення підлітків до UGC-контенту.

Джерело: розроблено автором

Оскільки традиційні інформаційні формати сприймаються новим поколінням як когнітивний шум, контент-стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути орієнтована на створення динамічного та гейміфікованого продукту. Мозок споживача покоління Альфа очікує від бренду готових рішень, які не вимагають зусиль для пошуку чи вибору, та забезпечують миттєву емоційну винагороду. Для практичної реалізації цього підходу автором було розроблено цільову матрицю digital-контенту, яка деталізує формати та прикладні сценарії взаємодії з аудиторією (табл. 3.5).

Оскільки сучасні підлітки дізнаються про нові товари через короткі відеоролики, запропонована стратегія переносить бренд у природне для них цифрове середовище. Впровадження контенту, що базується на щирості, реальних екологічних

ініціативах та залученні юних лідерів думок, дозволяє подолати недовіру молоді до класичної реклами.

Таблиця 3.5

Матриця цільового контенту цифрових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»

Тип контенту	Мета	Формат	Приклади
Шопінг без зусиль	Усунення етапу самостійного вибору товарів та миттєва конверсія в покупку.	Динамічні Reels (до 12–15 секунд) з інтегрованим предиктивним посиланням, добірки товарів у Stories, швидкі shopping-гайди.	Відео приготування трендових страв (наприклад, матча-десертів, протеїнових коктейлів, рамену) блогерами. Посилання «Хочу так само» автоматично збирає кошик у додатку «Сільпо». Reels: «Вечеря за 15 хвилин», «Набір для пікніка», «Антистрес-набір перед екзаменом».
Персональні рішення	Повне звільнення молодого клієнта від потреби приймати складні рішення щодо вибору.	Персоналізовані Stories або Push-повідомлення на основі сімейного профілю лояльності.	Таргетована пропозиція готового набору смакових новинок або шкільного перекусу під маркуванням «Твій персональний вибір на сьогодні» (оформлення замовлення в 1 клік).
Edutainment (гейміфікована розвага)	Залучення аудиторії через ігрові світи, стимулювання взаємодії з брендом та збільшення часу контакту з контентом.	Інтерактивні квести, інтеграції в Roblox, Minecraft, ігрові Stories.	Мінігра у Roblox із віртуальним супермаркетом, AR-маска, Stories-квести.
Соціальна відповідальність	Побудова довготривалої довіри через демонстрацію реальних цінностей компанії (екологія, етичність, ментальне здоров'я), що є базовим запитом Альфа.	Короткі прозорі відео-звіти «без глянцю» та бекстейдж-ролики у форматі Reels/TikTok.	Reels-серіал про те, як «Сільпо» насправді сортує пакування, куди передає невикористану випічку або як підтримує ментальне здоров'я касирів у прифронтових зонах (без пафосу та штучної реклами).
Інфлюенс-маркетинг	Підвищення довіри через лідерів думок та мікроінфлюенсерів, оскільки 55% Альфа хочуть купувати продукти як у улюблених креаторів.	Колаборації, спільні стрими, розпакування товарів підлітками-блогерами.	Співпраця з підлітком-геймером, який розпаковує та оцінює бокс із азійськими солодощами «Власного імпорту» прямо під час трансляції на Twitch або YouTube Shorts, формуючи у друзів терміновість покупки.

Джерело: розроблено автором

Покоління Альфа ігнорує штучні глянцеві образи та заклики дорослих, натомість реагує на контент від однолітків, якому довіряє нарівні з порадами батьків. Це активує «сарафанне радіо» всередині підліткових спільнот, що працює ефективніше за традиційні оголошення.

Водночас нові формати враховують особливості швидкого сприйняття інформації молоддю, яка проводить у смартфонах більшу частину вільного часу. Захоплення уваги користувача у перші кілька секунд за допомогою динамічного монтажу та спецефектів повністю знімає розумову втому і дарує позитивні емоції. Це безпосередньо впливає на роль дитини у прийнятті рішень всередині родини.

Враховуючи, що більшість дітей активно допомагають батькам обирати повсякденні товари та продукти, ігрові квести у віртуальних світах або персональні пропозиції швидких перекусів мотивують підлітка виступати головним ініціатором покупки. Створення офіційних каналів спілкування на популярних підліткових платформах додатково задовольняє потребу молоді у належності до групи та власній унікальності

Аналіз розробленої матриці цільового контенту визначає загальні орієнтири, тоді як практична зміна комунікацій для ТОВ «Сільпо-Фуд» вимагає прикладних рішень. Для того щоб підвищити рівень залученості аудиторії на офіційній сторінці «Сільпо» в Instagram, необхідно усунути **головний недолік поточної комунікації – стрибкоподібна та нестабільна активність користувачів.**

Ключова рекомендація полягає не в зміні форматів чи збільшенні стандартних публікацій, а в **інтеграції в наявну цифрову стратегію системи психологічних і поведінкових тригерів.**

Зазначена класифікація тригерів є авторською розробкою, що базується на адаптації сучасних психологічних моделей споживчої поведінки до специфіки вітчизняного ритейлу. Механізми впливу цих інструментів без ризику для репутації бренду систематизовано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Класифікація маркетингових тригерів для оптимізації залученості ТОВ

«Сільпо-Фуд»

Категорія тригера	Психологічний механізм	Тригерний маркер	Мета
Тригер пріоритету	Апеляція до сімейних ролей, емпатії та соціального схвалення.	Розподіл обмеженого ресурсу (уваги, фінансів) між ключовими членами родини.	Максимальне первинне охоплення за рахунок коментарів та поширень.
Тригер справедливості	Зіставлення традиційних стереотипів із сучасними поглядами молоді на обов'язки.	Розподіл фінансових зобов'язань на першому побаченні або під час спільних покупок.	Стимулювання тривалих текстових суперечок для максимізації показника залученості (ER) всієї сторінки та запуску ланцюгової реакції відповідей.
Тригер радикального смаку	Захист уподобань, які аудиторія вважає частиною своєї індивідуальності.	Полярне ставлення до специфічних інгредієнтів у популярних масових стравах.	Максимальне первинне охоплення та виведення Instagram-публікацій у топ рекомендацій платформи.
Тригер автентичності	Захист регіональної ідентичності, сімейних канонів та «єдиного правильного» рецепта.	Порушення звичного або історично сформованого порядку та додавання компонентів у національні страви.	Залучення консервативної аудиторії та стимулювання експертних думок у коментарях бренду.
Тригер самоіронії та впізнаваності	Миттєве віддзеркалення щоденних слабкостей, раціональності та прокрастинації.	Протиставлення жорсткого слідування плану та повної фінансової імпульсивності під впливом викладки товару.	Підвищення загальної лояльності та формування емоційної прив'язки до контенту.
Тригер дефіциту та ексклюзивності	Страх втратити унікальний досвід або обмежений у часі та кількості доступ	Анонсування сезонних подій, появи лімітованої, дефіцитної партії імпортного продукту	Провокування миттєвої споживчої активності в соцмережах та її пряма конверсія в офлайн-трафік торгових залів.
Тригер візуального роздратування (м'який гнів).	Несвідоме прагнення людини виправити порушений порядок речей.	Навмисна демонстрація дрібної «помилки» у кадрі (нерівно наклеєний цінник, перевернутий логотип, порушення симетрії на полиці).	Зростання зауважень у коментарях від уважних глядачів, що штучно піднімає ER публікації..
Тригер пов'язаний з ностальгією	Апеляція до приємних дитячих спогадів, смаків та маркерів минулого.	Демонстрація культових продуктів чи смакових поєднань із дитинства, які зараз інтерпретовані у сучасному асортименті. Відтворення події чи асоціацій з дитинства.	Максимізація глибини залученості, стимулювання написання розгорнутих користувацьких коментарів-історій.
Тригер причетності	Потреба людини відчувати свій вплив на діяльність великої корпорації.	Прямий запит до аудиторії визначити долю продукту (наприклад, обрати дизайн фірмового стаканчика чи повернути знятий із продажу товар).	Створення ядра адвокатів бренду, залучення користувачів до спільного моделювання асортименту та утримання високого ER.

Джерело: розроблено автором

Для адаптації класифікації під діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», автором сформовано матрицю тактичного контенту (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Аналіз психологічних механізмів впливу в digital-комунікаціях бренду
«Сільпо»

Цільовий контекст споживача	Інтегрований контент-тригер	Практичний формат та механіка публікації в Instagram	Очікуваний комунікативний ефект
Соціальні ролі та дефіцит часу	Вибору пріоритету/Самоіронії	<i>Експертний Reels:</i> «Ти не зобов'язана готувати вечерю з трьох страв після 10-годинної робочої зміни». Легітимізація купівлі готової кулінарії «Сільпо» як прояву турботи про себе.	Репости жінками у приватні повідомлення (активація емпатії)
Гроші, статус та FOMO	Дефіциту та ексклюзивності	<i>Естетичний контент-огляд:</i> Презентація лінійки продуктів «доступного преміуму» (крафтові сири власного імпорту, вина, десерти з Власної Кондитерської). Посил: «Створи атмосферу ресторану вдома»	Зростання переходів за посиланням в додаток (активація статусного тригера).
Сприйняття тіла та краса	Самоіронії та впізнаваності	<i>Інтерактивні Stories:</i> Руйнування міфів про «ідеальну підготовку до літа» та суворі дієти. Гумористичні <i>Reels</i> про «легалізування» нічних візитів до холодильника за десертами Власної Кондитерської. <i>Комунікація, що підтримує право на самоприйняття.</i> Наприклад: «Твоє тіло після пологів - прекрасне. У нас є все для його підтримки».	Максимальний приріст автентичних відповідей у Direct, підвищення рейтингу акаунта в алгоритмах.
Кар'єрний тиск та самореалізація	Причетності/Дефіциту	Ми продаємо <i>продукти</i> як джерело ресурсу для <i>кар'єрного зростання</i> . Комунікація: «Тобі потрібна енергія для реалізації мрій. Ми розробили лінійку ресурсних сніданків, щоб твій мозок працював на максимум».	Зростання кількості збережень публікації серед молоді та бізнес-аудиторії.
Стосунки/Любов	Причетності/Впізнаваності	<i>Ситуативний Reels/Пост:</i> Створення романтичних або сімейних сценаріїв покупок. <i>Посил:</i> «Ми продаємо не продукти, а моменти єднання». Для сегменту споживачів без партнера: «Тобі не потрібен партнер, щоб влаштувати романтичну вечерю. Створи собі свято самотійно».	Зростання емоційної прив'язки до бренду, стимулювання UGC (користувачі позначають своїх партнерів або виокремлюють те, що бренд наділяє увагою людей без партнера).
Запит на соціальну справедливість	Справедливості/Радикального смаку	<i>Моделювання «Гастрономічного Розколу».</i> Використовуємо соціальну напругу для залучення аудиторії в коментарі. <i>Комунікація:</i> «Ми привезли ананасову піцу, яку ви так Вирішіть у коментарях: це смачно чи гастрономічний злочин?».	Зростання коментарів-дискусій (штучне виведення сторінки в топ).

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Сільпо-Фуд» успішно використовує тригери для масштабних офлайн-подій, проте потенціал у соціальних мережах залишається нерозкритим. На основі

аналізу показників другого розділу, який зафіксував проблему нестабільної активності підписників в Instagram, автором запропоновано масштабний благодійний digital-проект – **онлайн колаборацію ТОВ «Сільпо-Фуд» із гуманістичним рухом UAnimals під назвою «Крамниця (не)забутих смаків».**

Зазначена ініціатива виступає як приклад того, як за допомогою психологічних тригерів можна удосконалити цифрову комунікацію, максимізувати рівень залученості та зміцнити емоційну лояльність. Системне ж подолання комунікативного спаду вимагає подальшого переходу до циклічної моделі менеджменту контенту. З метою структурування авторської рекомендації та демонстрації операційної спроможності запропонованого інструментарію, нижче наведено сформоване технічне завдання для партнерства.

Проект інтегрується в Instagram-акаунті мережі та базується на механіці «Крамниці (не)потрібних речей» від UAnimals, але адаптований під ритейл-специфіку. Замість абстрактних речей, користувачам пропонується купувати віртуальні товари-маркери минулого, які наразі зняті з виробництва і які неможливо купити фізично (наприклад, культові солодощі чи напої початку 2000-х). Усі виручені від продажу цих digital-товарів кошти напрямку перераховуються на фінансування евакуації, лікування та забезпечення притулків для постраждалих тварин. Проект комплексно поєднує тригери: ностальгії (емоційний гачок), причетності та справедливості (допомога тваринам).

Місія проекту полягає у трансформації емоційного капіталу споживачів (їхніх спогадів) у реальну допомогу та фінансування зоозахисних ініціатив.

Маркетинговою ціллю кампанії є підвищення середнього показника залученості аудиторії (ER_{views}) в Instagram на 30% від поточного базового рівня протягом 4 тижнів реалізації, а також залучення не менше 15 000 унікальних користувачів до здійснення благодійних транзакцій. Це дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечити довгострокове органічне зростання комунікативних метрик та підсилити статус провідного соціально-відповідального бренду в Україні.

Профіль цільового сегмента: Жителі великих міст України (міст-мільйонників, зокрема Києва, Одеси, Львова, Дніпра), віком 18-35 років (покоління Y

та Z). Студенти старших курсів, IT-спеціалісти, фрілансери, креативний клас та молоді сімейні пари без дітей або з маленькими дітьми. Рівень доходу – «середній» та «вище середнього». Активні користувачі Instagram та TikTok з високим рівнем емпатії та сформованою культурою донатів. Для них бренд виступає ретранслятором цінностей. Мають високий запит на соціальну справедливість, екологічність та гуманне ставлення до тварин. Мають домашніх улюбленців або активно підтримують зоозахисні ініціативи.

Споживчий інсайт: *«Я відчуваю стрес від навколишніх подій і щиро хочу допомагати постраждалим тваринам, але у мене немає часу шукати перевірені фонди та розбиратися зі складними банківськими реквізитами. Коли я бачу в Instagram «Сільпо» знайомі з мого дитинства продукти, я відчуваю приємну ностальгію, а купуючи їх у віртуальному форматі, я роблю добру справу в один клік – швидко, прозоро та з позитивною емоцією у відповідь».*

Специфіка продукту: лінійка з 11 ексклюзивних віртуальних карток товарів-маркерів минулого (наприклад, культові солодощі, цукерки чи напої початку 2000-х років). Кожна картка має фіксовану номінальну вартість (від 42 до 500 грн) і виступає як «купівля для настрою» – чистий благодійний донат.

Візуальний ко-брендинг: Креативна команда ТОВ «Сільпо-Фуд» спільно з дизайнерами UAnimals розробляє єдиний візуальний стиль, де корпоративний помаранчевий колір «Сільпо» поєднується із графічними елементами лапи тварини (символіка UAnimals). Ключовим візуальним інструментом утримання уваги є діджитал-листівка подяки, на якій ілюстрація ретро-товару поєднується із зображенням евакуйованої тварини.

Комунікаційна стратегія:

- **In-store канал:** Розміщення інформаційних POS-матеріалів із QR-кодами в зонах кас самообслуговування та «кафе» великих супермаркетів;
- **Digital & SMM канал:** Публікація спільних дописів через функцію Instagram Collabs на сторінках «Сільпо» та UAnimals, серія вірусних Reels із використанням тригерів ностальгії та щоденні інтерактивні опитування в Stories.

- **PR & ЗМІ:** Підготовка пресрелізу про ініціативу та його дистрибуція у провідні ритейл та маркетингові онлайн-медіа (наприклад, RAU.UA, MMR, Vector).
- **Influencer Маркетинг:** Адресна розсилка лімітованих фізичних PR-боксів *«Поки мама не бачить»* (виконаних у ретро-дизайні з якісними копіями товарів минулого) топ-інфлюенсерам України для запуску первинної хвилі емоційних unboxing-відео та створення ефекту соціального доказу.

Партнерство регулюється Договором про спільну благодійну діяльність (відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»), що дозволяє транзитним коштам оперативно акумулюватися на спецрахунку ритейлера без додаткового податкового навантаження. У мобільному додатку та на сайті «Сільпо» розміщуються офіційні «Правила проведення благодійної акції», що є Публічною офертою для споживача відповідно до чинного законодавства про захист прав споживачів. Після завершення 4-го тижня на діджитал-платформах обох партнерів публікується фінальний фінансовий звіт з актами прийому-передачі коштів та фото/відео-візуалізацією того, куди саме були спрямовані гроші ритейлером.

Окремим правовим контуром проекту виступає механізм некомерційного крос-ліцензування чужих торговельних марок, інтегрованих у візуальну матрицю ретро-товарів. Оскільки ТОВ «Сільпо-Фуд» не здійснює комерційного продажу цих товарів, а використання образів ретро-продукції слугує виключно інструментом фандрейзингу, взаємодія з правовласниками брендів будується на основі тристоронніх меморандумів про соціальне партнерство. Для FMCG-виробників участь у проекті є формою реалізації корпоративно-соціальної відповідальності, що звільняє кампанію від юридичних ризиків порушення прав на ТМ та трансформує потенційний конфлікт інтересів у взаємовигідний ко-брендинг.

У разі падіння динаміки донатів на 3-му тижні, вмикається «План Б». ТОВ «Сільпо-Фуд» публічно оголошує, що протягом наступних трьох днів компанія зобов'язується подвоїти кожен гривню, задоначену клієнтами, за рахунок власного виділеного бюджету корпоративно-соціальної відповідальності.

Покроковий алгоритм реалізації проекту та система його оцінки представлені в таблиці 3.8.

Перший етап – «Ностальгічний тизер», спрямований на генерацію високого рівня залученості аудиторії через механізм ретроспективного гастрономічного досвіду.

Таблиця 3.8

Етапи реалізації благодійного онлайн-проекту «Крамниця (не)забутих смаків»

Етап кампанії та механіка взаємодії	Маркетинговий та психологічний вплив	Ключовий показник ефективності (KPI)
<i>Ностальгічний тизер</i> (Stories & Reels). Публікація архівних фото та відео товарів, які раніше продавалися в «Сільпо», але зникли. <i>Заклик:</i> «Який смак ви хотіли б повернути бодай на мить?», «А у вас є втрачені смаколики? Діліться, щоб разом відчувати хвилю гастроностальгії».	Активация спогадів, стимулювання масового написання ностальгічних коментарів, що різко піднімає алгоритмічне охоплення сторінки.	Кількість коментарів під тизерами; Швидкість приросту охоплення акаунта.
<i>PR-кампанія:</i> бокси «Поки мама не бачить» Розсилка лідерам думок лімітованих PR-боксів, що відтворюють пакування 2000-х. Всередині бокс наповнений тими самими «шкідливими», але такими бажаними смаколиками (сухарики з шаленими смаками, кислі цукерки, шипучки, лапша швидкого приготування). Блогери діляться спогадами та анонсують благодійний збір.	Створення соціального доказу та вірального ефекту. Глядачі бачать емоційну розпаковку, що підсилює бажання долучитися до акції.	Кількість згадок бренду інфлюенсерами; обсяг переходів із профілів блогерів.
<i>Відкриття віртуальної крамниці</i> Презентація спецвкладки в додатку «Сільпо» та на сайті UAnimals з картками віртуальних товарів (наприклад: «Діджитал-пачка жушок за 50 грн»). Усі гроші йдуть на порятунок тварин.	Активация тригера причетності. Споживач отримує емоційне задоволення від «покупки» та закриває потребу зробити добру справу.	Кількість здійснених віртуальних транзакцій, загальна сума збору.
<i>Візуальна подяка</i> (генерація масового UGC) Після оплати користувач отримує діджитал-листівку: зображення ретро-товару, який обіймає врятована тварина.	Мотивує користувача викласти листівку у свої Stories («Я допоміг»), створюючи другу хвилю безкоштовної реклами.	Кількість репостів та позначок від підписників (@silpoua, @uanimals.official)

Джерело: розроблено автором

У межах цього блоку комунікаційна стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає публікацію архівних візуальних матеріалів із зображенням культових продуктів минулих років, які наразі відсутні в асортименті (рис. 3.1). Основним комунікаційним меседжем виступають заклики-тригери на кшталт: «Який смак ви хотіли б повернути бодай на мить?» або «А у вас є втрачені смаколики?». Активация колективної пам'яті стимулює масову появу коментарів та репостів, що максимізує органічне охоплення.

- ну не може їжа викликати спогади про дитинство
- ти впевнений?
А якої їжі з дитинства не вистачає вам?

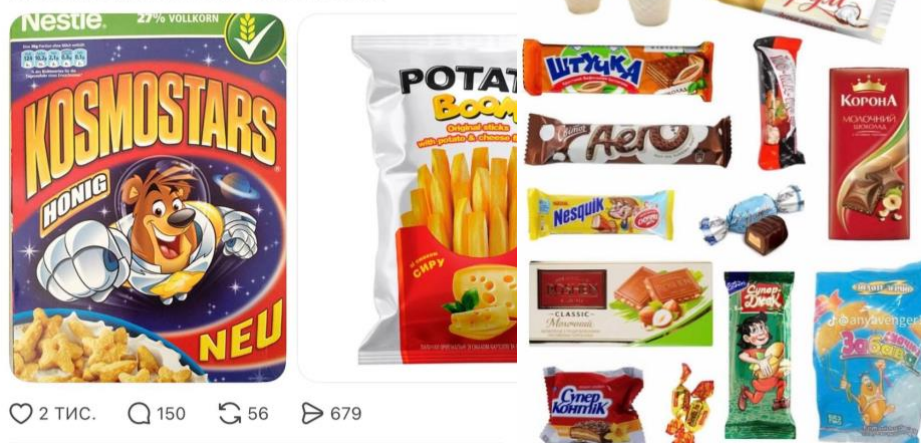


Рис. 3.1 Експериментальний колаж «Гастроносталягія» для активації тригерів впізнаваності аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: розроблено автором

Другим етапом визначено запуск PR-кампанії з розсилкою 50 лімітованих PR-боксів «Поки мама не бачить» (рис. 3.2) мікро- та макро-інфлюенсерам, візуальний стиль яких відтворює пакування товарів 2000-х років.



Рис. 3.2 Приклад оформлення PR-боксу для інфлюенсерів

Джерело: розроблено автором

Всередині бокс наповнюється ностальгічними смаколиками (кислими цукерками, шипучками, жуйками, соломкою), що стимулює блогерів ділитися спогадами у форматах Unboxing та анонсувати старт благодійного збору. Загальний бюджет на формування та логістику всієї партії боксів становить 60 000 гривень (із розрахунку 1200 гривень за один преміальний набір). Джерелом фінансування цієї

ініціативи виступає фіксований внутрішній маркетинговий бюджет ТОВ «Сільпо-Фуд», закладений у загальну статтю витрат на КСВ (корпоративно-соціальну відповідальність) та бренд-комунікації ритейлера на поточний рік.

Залучення 50 лідерів думок із сумарним охопленням близько 1,5-2 мільйонів підписників дозволить згенерувати першу хвилю цільового трафіку.

Третій етап кампанії – «Відкриття віртуальної крамниці», що передбачає інтеграцію функціонального модуля до мобільного додатка ТОВ «Сільпо-Фуд» та на офіційний вебсайт Uanimals (рис. 3.3). Презентується унікальна продуктова матриця з 11 віртуальних товарних карток, де кожна позиція візуалізована як культовий ностальгічний продукт та виступає формою прямого мікроплатежу. Механіка взаємодії повністю виключає комерційну маржу ритейлера, забезпечуючи миттєве спрямування 100% акумульованих коштів безпосередньо на фінансування місії фонду.

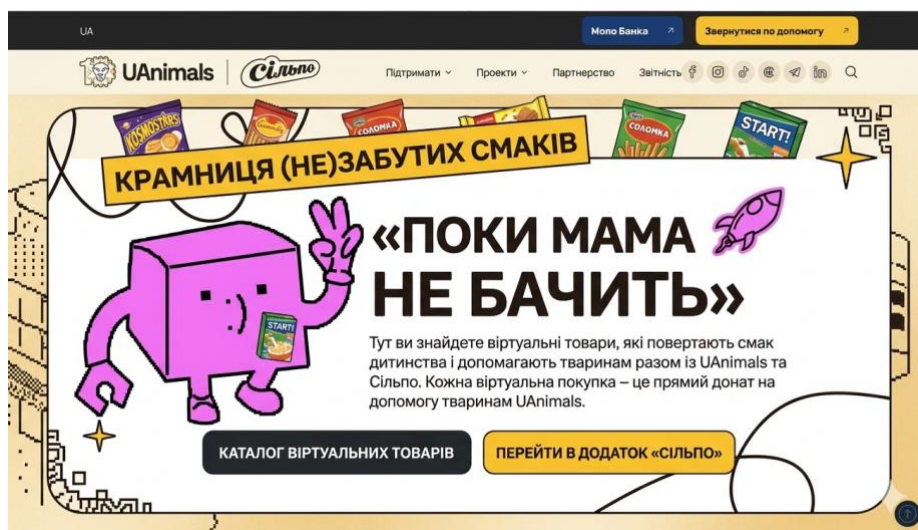


Рис. 3.3 Архітектура ко-брендингової вебсторінки проєкту «Крамниця (не)забутих смаків» на платформі гуманітарного руху Uanimals.

Джерело: розроблено автором

Діджитал-інтерфейс розроблено з урахуванням сучасних вимог до юзабіліті (рис. 3.4), де інтерактивні кнопки фіксації замовлення «Впізнаю смак, хочу!» виступають спонукальними тригерами дії. Таке інтегроване рішення дозволяє повністю діджиталізувати фандрейзинговий процес, ліквідувати капітальні витрати на логістику фізичних товарів.

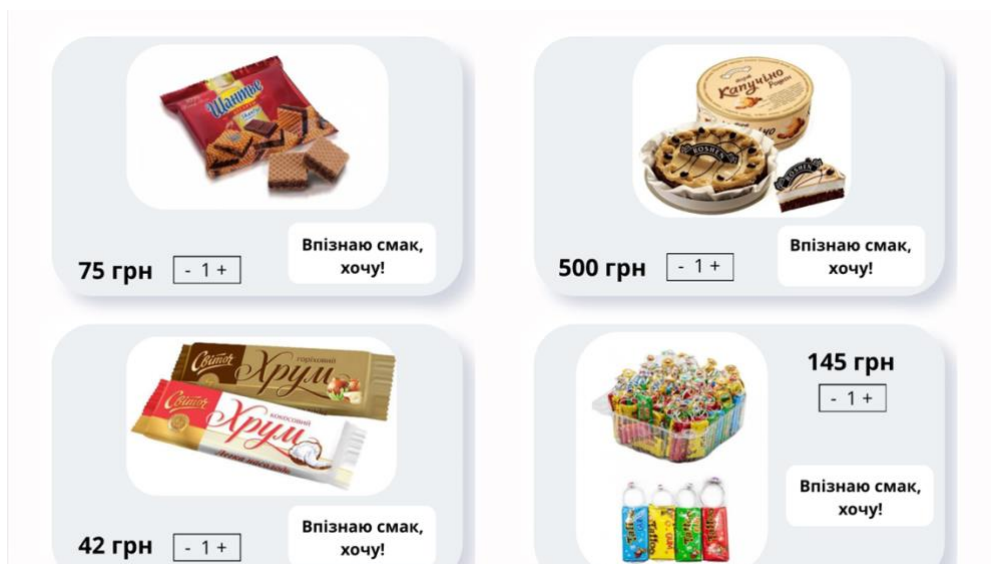


Рис. 3.4 Інтерфейс транзакційного модуля із гейміфікованими картками віртуальних благодійних товарів.

Джерело: розроблено автором

Кінцевим етапом комунікаційної кампанії визначено інструмент «Візуальна подяка», спрямований на закріплення тригеру причетності та стимулювання масового користувацького контенту (рис.3.5).



Рис. 3.5 Варіант інтерфейсу діджитал-листівки «Візуальна подяка» для стимулювання вірусного UGC-контенту в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Одразу після підтвердження мікроплатежу в транзакційному модулі користувач отримує діджитал-листівку. Візуальне рішення розроблене в єдиному анімаційному стилі кампанії з елементами піксель-арту та інтегрованим закличком «Дякуємо за твою забаганку!», що підкреслює трансформацію ностальгічного імпульсу в реальну

допомогу. Ця гейміфікована механіка викликає емоційний відгук у споживачів, мотивуючи їх поширювати отримані картки у своїх особистих профілях Instagram Stories із тегом акаунта ТОВ «Сільпо-Фуд». У результаті бренд отримує потужну хвилю охоплення, що конвертує одноразових благодійників у постійне ядро адвокатів бренду ритейлера та максимізує фінальний показник залученості.

Цільова сума збору становить 1 000 000 гривень, яку необхідно акумулювати за 4 тижні (28 днів), що передбачає залучення 250 000 гривень на тиждень або 35 714 гривень щоденно. Оскільки ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямовує 100% коштів від реалізації лінійки безпосередньо на рахунки руху UAnimals, а самі товари є повністю віртуальними (цифрові позиції в мобільному додатку та на сайті), плановий валовий товарообіг кампанії тотожний цільовій сумі збору і становить рівно 1 000 000 гривень. Відсутність витрат на фізичну логістику, пакування та зберігання забезпечує нульову собівартість операційних процесів для ритейлера.

Цифрова продуктова матриця складається з 11 віртуальних товарних карток у ціновому діапазоні від 42 до 500 гривень (моделі благодійних внесків різного номіналу, прив'язані до конкретних діджитал-маркерів). З урахуванням структури попиту в електронній комерції, де близько 70% транзакцій припадає на мікроплатежі низького цінового сегмента (до 100 гривень), розрахунковий середній чек благодійної лінійки визначено на рівні 124,50 гривень.

Декомпозиція операційних КРІ показує, що для досягнення цільового результату в 1 000 000 гривень через цифрові канали необхідно забезпечити загальну кількість у 8 032 віртуальні транзакції за весь період кампанії. У щоденному розрізі це вимагає генерації всього 287 успішних цифрових покупок по всій екосистемі мобільного додатка ТОВ «Сільпо-Фуд». Зважаючи на багатомільйонну базу активних користувачів додатка (MAU) та високу щільність щоденного трафіку користувачів, необхідна критична норма конверсії є мінімальною.

Такий фінансовий результат повністю гарантується запропонованою SMM-стратегією, інтеграцією тригерів залученості в інтерфейс додатка та залученням інфлюенсерів, що підтверджує високу економічну та організаційну реалістичність авторської розробки.

Оцінювання майбутньої результативності здійснено на основі сценарного підходу, що дозволяє спрогнозувати готовність аудиторії до залучення у благодійні механіки за різних умов ринкової активності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Планові показники залученості аудиторії в соціальних мережах за песимістичним, реалістичним та оптимістичним сценаріями

Критерій аналізу	Соціальна мережа	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій	Значення станом на зараз
Аудиторія	Instagram	231 000	233 000	236 000	230 000
	TikTok	559 200	560 800	561 100	558 000
Активність:					
- вподобання	Instagram	690	795	973	676
	TikTok	17 780	17 510	17 530	17 310
- коментарі	Instagram	27	33	41	22
	TikTok	414	425	440	400
- поширення	Instagram	37	43	59	25
	TikTok	1 210	1 645	1 670	1 600
Коефіцієнт залученості (ER)	Instagram	0,33%	0,37%	0,45%	0,30%
	TikTok	3,47%	3,49%	3,50%	3,46%

Джерело: сформовано автором на основі рис. 2.10, 2.16, 2.19

Для більш детальної візуалізації шлях споживача від першого контакту з рекламною кампанією до моменту здійснення цільової дії (донату) та подальшого формування лояльності було деталізовано за допомогою маркетингової воронки споживчої поведінки (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Комплексна воронка споживчої поведінки благодійного проекту «Крамниця (не)забутих смаків»

Джерело: розроблено автором

З метою мінімізації ризиків та прогнозування результатів проекту «Крамниця (не)забутих смаків», рух споживачів за рівнями розробленої воронки та фінальний обсяг залучених благодійних коштів було деталізовано в розрізі трьох можливих сценаріїв розвитку подій: песимістичного, реалістичного та оптимістичного (табл.3.10).

Зіставлення показників дозволяє зробити висновок про високу життєздатність та фінансову стійкість запропонованої стратегії для ТОВ «Сільпо-Фуд». Навіть за умов песимістичного перебігу подій та мінімального медіа-охоплення, проект здатний забезпечити збір у розмірі 250 743, 00 грн, що покриває базові операційні KPI. Водночас розрахований реалістичний сценарій повністю підтверджує досяжність стратегічної мети у 1 000 000 грн: для цього digital-екосистемі ритейлера необхідно генерувати всього 287 транзакцій на добу, що за наявності багатомільйонної лояльної бази користувачів мобільного додатка є абсолютно виконаним маркетинговим завданням.

Таблиця 3.10

Кількісні показники комплексної воронки споживчої поведінки проекту
«Крамниця (не)забутих смаків» в розрізі сценаріїв (період – 4 тижні/28 днів)

Етапи воронки споживчої поведінки	Одиниці виміру	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій (цільовий)	Оптимістичний сценарій
1.Охоплення офіційним ностальгічним тизером бренду	Унікальні користувачі	102 450	254 180	506 320
2.Додаткове медіа-охоплення PR-кампанії інфлюенсерів	Унікальні користувачі	21 130	52 340	104 850
3.Емоційне залучення аудиторії (сумарна кількість реакцій)	Взаємодії (дії)	19 962	21 451	22 753
4.Переходи користувачів у мобільний додаток «Сільпо»	Кліки	2 140	64 256	134 510
5.Конверсія в цільову дію (донат):				
- загальна кількість благодійних транзакцій	Одиниці (покупки)	2 014	8 032	20 184
- середньодобова кількість цифрових покупок	Середньодобова кількість цифрових покупок	72	287	721
- середній чек благодійної лінійки	Грн	124,50	124,50	124,50
- загальний обсяг акумульованих коштів	Грн	250 743,00	1 000 000,00	2 512 908,00
6.Публікація digital-листівок в Stories	Користувачі	37	43	59
Коефіцієнт залученості (ER) в Instagram	%	0,33	0,37	0,45

Джерело: сформовано та розраховано автором

Висновки до розділу 3

В третьому розділі було проаналізовано можливості вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд», було розроблено низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У межах системи маркетингових комунікацій було запропоновано наступні заходи:

1. Зміна інтерфейсу доставки в мобільному застосунку «Сільпо». Захід усуває «пастку очікувань», коли клієнт плутає експрес-доставку ЛОКО (даркстори з обмеженим асортиментом) зі звичайною доставкою з супермаркету. Впровадження концепції «невидимого інтерфейсу» та «Єдиної кнопки» дозволяє автоматизувати вибір логістичного каналу на рівні алгоритмів, повністю звільняючи покупця від самотійного порівняння. Це спрощує шлях клієнта до оплати, усуває когнітивне навантаження та знижує відтік користувачів на етапі збору кошика.

2. Трансформація контент-стратегії під потреби покоління Альфа. Нова модель усуває етап роздумів та надає готове рішення, що стимулює підлітка виступати ініціатором сімейної покупки. Залучення юних лідерів думок і фокус на щирих ініціативах запускають ефект «сарафанного радіо» всередині спільноти молоді, перетворюючи бренд на частину їхнього цифрового середовища.

3. Впровадження благодійного digital-проекту «Крамниця (не)забутих смаків» у колаборації з UAnimals. Захід спрямований на подолання недоліку поточної комунікації ритейлера – нестабільної активності в Instagram. Завдяки інтеграції розробленої автором системи психологічних тригерів, проект трансформує емоційні спогади користувачів у реальну фінансову допомогу тваринам. Перехід до такої циклічної моделі менеджменту контенту дозволяє повністю ліквідувати комунікаційні спади та забезпечити стабільне зростання показників залученості аудиторії.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації – це складний процес етичного лідерства, який у сучасному інформаційному середовищі вийшов за межі простого інструменту масового впливу. Їхнє основне завдання полягає у формуванні споживчої культури, де бренди виступають провідниками нових соціальних цінностей, а ефективність компанії визначається як самим продуктом, так і здатністю вибудовувати системний, послідовний діалог з аудиторією.

Особливого значення маркетингові комунікації набувають у сфері сучасного роздрібного ритейлу, де головним фактором досягнення результатів є створення унікального досвіду для споживача на рівні емоцій, цінностей та культурних сенсів у межах економіки вражень. Зважаючи на те, що ритейл-індустрія України є середовищем надлишку однотипних товарів, рівень конкуренції є надзвичайно високим. І це потребує від компаній шукати ефективні способи виділитися серед конкурентів, позиціонувати себе як кращий вибір для споживачів та акцентувати увагу на переході від монологу до ери глибокої взаємодії, побудованої на принципах щирості, емпатії та емоційного резонансу.

У ритейл-бізнесі раціональним є зміщення акценту з масового інформування на формування унікальних точок контакту та персоналізацію, це викликано тим, що втомлені від когнітивного навантаження споживачі все частіше ігнорують пряму рекламу на користь персоналізованого досвіду та прагнуть утриматися в межах екосистеми бренду.

В роботі було досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд». Компанія пропонує великий спектр товарів у сфері роздрібної торгівлі та супутні їм цифрові сервіси й програми лояльності. Було проведено дослідження і на основі нього оцінено якість організації системи онлайн-комунікацій. Компанія намагається вдало поєднувати всі елементи маркетингового комплексу та інструменти емоційного впливу. Але під час проведення детального аналізу було виявлено як сильні, так і слабкі сторони компанії.

Конкурентний аналіз показав, що компанія займає лідируючу позицію на ринку за рівнем впровадження концепцій гостецентричності та тематичного моделювання простору.

Глибокий аналіз соціальних мереж та мобільного застосунку компанії показав, що ТОВ «Сільпо-Фуд» поступається у розрізі стабільності залученості аудиторії та ергономіки цифрових каналів. Отже, логіка вибору логістичних форматів в інтерфейсі та контент-стратегія компанії мають елементи, які варто вдосконалювати для ефективнішого функціонування та подолання комунікаційної асиметрії.

Торгова мережа охоплює широку цільову аудиторію, проте особливої уваги потребують нові покоління споживачів. Це свідчить про гнучкий підхід до розвитку цифрової екосистеми ритейлера та прагнення задовольнити потреби молодіжних сегментів, зокрема покоління Альфа.

На основі аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», результатів досліджень та вивченню особливостей ринку ритейлу було сформовано наступні рекомендації для покращення комунікативної політики:

1. *Зміна інтерфейсу доставки в мобільному застосунку «Сільпо».* Впровадження концепції «невидимого інтерфейсу» та «Єдиної кнопки» спрощує шлях клієнта до оплати, усуває когнітивне навантаження та знижує відтік користувачів на етапі збору кошика.

2. *Трансформація контент-стратегії під потреби покоління Альфа.* Нова модель усуває етап роздумів та надає готове рішення, чим залучає зростаючі покоління.

3. *Впровадження маркетингових тригерів та благодійного digital-проекту «Крамниця (не)забутих смаків» у колаборації з UAnimals.* Рекомендація спрямована на подолання недоліку поточної комунікації ритейлера – нестабільної активності в Instagram за допомогою психологічних тригерів.

Упровадження запропонованого комплексу рекомендацій дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» усунути комунікаційні бар'єри, забезпечивши стабільне зростання залученості, конверсії та лояльності споживачів нового покоління в умовах економіки вражень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що мають знати комунікаційники у 2025 році: топ трендів у комунікаціях. *Happy Monday*. 2025. URL: <https://happymonday.ua/trendy-v-komunikatsiiakh-2025> (дата звернення: 02.03.2026).
2. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. *eSputnik*. 2023. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati> (дата звернення: 02.03.2026).
3. Ad Fatigue Statistics: Frequency, Costs, and Counter-Strategies. *Shno*. 2024. URL: <https://www.shno.co/marketing-statistics/ad-fatigue-statistics> (дата звернення: 02.03.2026).
4. Adverts That Don't Get Clicked: What Influences Banner Blindness in 2025. *BYVD*. 2025. URL: <https://www.byvd.me/en/blog/2025/04/adverts-that-dont-get-clicked-what-influences-on-banner-blindness-in-2025/> (дата звернення: 02.03.2026).
5. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / пер. з англ. О. Любенко. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
6. Персоналізація в маркетингу: чому це головний тренд майбутнього? *MMR*. 2024. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/personalizacziya-v-marketyngu-chomu-cze-golovnyj-trend-majbutnogo/> (дата звернення: 03.03.2026).
7. Unlocking the next frontier of personalized marketing. *McKinsey & Company*. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (дата звернення: 03.03.2026).
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Pearson Education, 2012. P. 498.
9. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. London : McGraw-Hill, 1997. 544 p.
10. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / пер. з англ. Київ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 864 с.
11. Aaker D. A. Building Strong Brands. London : Pocket Books, 2020. – 405 p.

12. Smith P. Lead with a Story: A Guide to Crafting Business Narratives That Captivate, Convince, and Inspire. New York : AMACOM, 2019. – 256 p.
13. What is Marketing Communication and Why Does It Matter? *Marcom*. 2024. URL: <https://www.marcom.eu/what-is-marketing-communication-and-why-does-it-matter> (дата звернення: 04.03.2026).
14. The Role of Marketing Communications (Part 1). *LinkedIn*. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-marketing-communications-part-1-gideon-ben-seth-xmttf> (дата звернення: 04.03.2026).
15. Годін С. Це маркетинг. Вас не побачать, доки ви не навчитеся бачити / пер. з англ. С. Ведмідь. ArtHuss, 2024. 210 с.
16. Where Cultures Converge: The Cultural Impact of Marketing Communications. *LinkedIn*. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/where-cultures-converge-cultural-impact-marketing-mahmoud-k-youssef-9pbhf> (дата звернення: 04.03.2026).
17. Unlocking Success: The Power of Strategic Positioning. *Simon-Kucher*. 2024. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/unlocking-success-power-strategic-positioning> (дата звернення: 06.03.2026).
18. Райс Е., Траут Д. Позиціонування: битва за впізнаваність / пер. з англ. О. Захарченко. Харків : Фабула, 2024. 224 с.
19. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th global ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 736 p.
20. Гілмор Д., Пайн Д. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта / пер. з англ. А. Цвіра. Vivat, 2021. 368 с.
21. Keller's Brand Equity Model: The hierarchy of building a strong brand. *Square Holes*. 2023. URL: <https://squareholes.com/blog/2023/06/01/kellers-brand-equity-model-the-hierarchy-of-building-a-strong-brand/> (дата звернення: 12.03.2026).
22. Keller's Brand Equity Model: Everything You Need to Know. *Young Urban Project*. 2023. URL: <https://www.youngurbanproject.com/kellers-brand-equity-model/> (дата звернення: 13.03.2026).

23. Smith P. R., Taylor J. Marketing Communications: An Integrated Approach. 6th ed. London : Kogan Page, 2016. 584 p.
24. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2018. 640 p.
25. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Технології просування в інтернеті. Київ: Форс Україна, 2018. 208 с.
26. Янковець Т. (2024). Концепція метамаркетингу в економіці вражень. *Scientia fructuosa*. 158, 6 (Груд 2024), 97-118. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)07).
27. Ястремська О. О. (2024). Теоретико-методологічне підґрунтя феномену економіки вражень. *Проблеми економіки*. 156, 2 (Черв 2024), 231-239. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-231-239>.
28. Дизайнерські супермаркети «Сільпо». *Сільпо*. 2026. URL: <https://silpo.ua/about/dyzainerski-supermarkety> (дата звернення: 14.03.2026).
29. Як створюють тематичні «Сільпо»: інтерв'ю про дизайн-процес, гейміфікацію та концепції магазинів. *DOU*. 2024. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/silpo-interview/> (дата звернення: 14.03.2026).
30. Банерна сліпота – як створювати рекламу, яка не дратує. *Fusify*. 2024. URL: <https://www.fusify.io/blog/banerna-slipota----yak-stvoryuvati-reklamu-yaka-ne-dratuie> (дата звернення: 14.03.2026).
31. Як штучний інтелект змінює підхід до персоналізації в маркетингу. *Kyivstar Business Hub*. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-shtuchnij-intelekt-zminyuye-pidhid-do-personalizacziyi-v-marketingu> (дата звернення: 17.03.2026).
32. Kotler P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4 (Winter 1973-1974), 48-64.
33. Сенсорний досвід: як трансформуються фізичні магазини в епоху зростання онлайн. *Асоціація рітейлерів України (RAU)*. 2024. URL: <https://rau.ua/news/sensornyiy-dosvid-iak-transformuiutsia-fizychni-magazyni-v-epokhu-zrostannia-onlayn/> (дата звернення: 18.03.2026).

34. Oldenburg R. (1999). Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities. *San Francisco: Jossey-Bass*. 256 p.

35. Треті місця як простори спільності. *MistoSite*. 2022. URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/treti-mistsia-iak-prostory-spilnosti> (дата звернення: 19.03.2026).

36. У світовий бестселер «Економіка вражень» включено кейси мережі «Сільпо». *Сільпо*. 2021. URL: https://silpo.ua/press-center/press-releases/u-svitovyi-bestseller-ekonomika-vrazhen-vklyucheno-kejsy-merezhi-silpo?srsltid=AfmBOordIQLXUD5jrg_n2mk9mOmE26fy5AqVG3SBMAOJkuJM1waGjil (дата звернення: 23.03.2026).

37. Звіти компанії. *Сільпо*. 2026. URL: https://silpo.ua/reports?srsltid=AfmBOop0y4Ff9vJMRqcedhfmgY_nXBMW_jUij-Noklo1Fp9D9xIIX2a3 (дата звернення: 23.03.2026).

38. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2024 році. *Національний банк України*. 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2024-rotsi> (дата звернення: 24.03.2026).

39. Архів валютних курсів на 31.12.2024. *Мінфін*. 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2024-12-31/> (дата звернення: 24.03.2026).

40. Індекс інфляції в Україні. *Мінфін*. 2026. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 24.03.2026).

41. У 2026 році за кордоном перебуває 5,6 млн українських біженців: скільки планує повернутися. *Тексти.org.ua*. 2026. URL: <https://texty.org.ua/fragments/116970/u-2026-roci-za-kordonom-perebuvaye-56-mln-ukrayinskyx-bizhenciv-skilky-planuye-povernutysya/> (дата звернення: 24.03.2026).

42. Рівень безробіття в Україні: актуальні тенденції 2026 року. *Дитячо-юнацька футбольна ліга України (ДЮФЛУ)*. 2026. URL: <https://duflu.org.ua/riven-bezrobittya-v-ukrayini-aktualni-tendencziyi-2026-roku/> (дата звернення: 24.03.2026).

43. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: навч. Посібник, Одеса: ОНЕУ, 2016.
44. Головна сторінка. *Сільпо*. 2026. URL: https://silpo.ua/?srsltid=AfmBOosw15aF5tOQIBZ8Y90M_NlmDLt7bXyhK6e-TIuJHDlZC7i_pHm (дата звернення: 25.03.2026).
45. Головна сторінка. *АТБ-маркет*. 2026. URL: <https://www.atbmarket.com> (дата звернення: 25.03.2026).
46. Інтернет-магазин NOVUS. *Zakaz.ua*. 2026. URL: <https://novus.zakaz.ua/uk/> (дата звернення: 25.03.2026).
47. Головна сторінка. *VARUS*. 2026. URL: <https://varus.ua> (дата звернення: 25.03.2026).
48. «Сільпо» відкриває перший карпатський супермаркет, присвячений «Тіням забутих предків». *Сільпо*. 2024. URL: https://silpo.ua/press-center/press-releases/silpo-vidkryvaie-pershyj-karpatskyj-supermarket-prysvyachenyj-tinyam-zabutyx-predkiv?srsltid=AfmBOorLBjoEEz3Kx_FYGNwUHDw8EfH_EkhwBFAPb7uGacLAvmiS2Rb8 (дата звернення: 26.03.2026).
49. Перший у Буковелі: мережа «Сільпо» відкрила супермаркет у стилі «Тіней забутих предків» (фотоогляд). *Асоціація рітейлерів України (RAU)*. 2024. URL: <https://rau.ua/news/pershyi-u-bukoveli-merezha-silpo-vidkryla-supermarket-u-styli-tineyi-zabutykh-predkiv-fotoogliad/> (дата звернення: 26.03.2026).
50. Як Сільпо стає фудтех-лідером | Відповідальність розробників у продукті | War-Work-Life Balance: [аудіоподкаст] // Fwdays Tech Talks. – 2025 – 14 січ. – URL: <https://open.spotify.com/episode/5qGwY0o2hObs9KVsfSIqMl?si=27a01981c3b0480b> (дата звернення: 27.03.2026).
51. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Сільпо» в Instagram. *Instagram*. 2026. URL: <https://www.instagram.com/silpoua/> (дата звернення: 28.03.2026).
52. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Сільпо» в Threads. *Threads*. 2026. URL: <https://www.threads.com/@silpoua> (дата звернення: 28.03.2026).

53. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Сільпо» у Facebook. *Facebook*. 2026. URL: https://www.facebook.com/silpo/?locale=uk_UA (дата звернення: 28.03.2026).
54. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Сільпо» в TikTok. *TikTok*. 2026. URL: <https://www.tiktok.com/@silpo.ukraine> (дата звернення: 28.03.2026).
55. Офіційний канал мережі супермаркетів «Сільпо» в Telegram. *Telegram*. 2026. URL: <https://t.me/s/silposilpo> (дата звернення: 28.03.2026).
56. Бібліотека реклами Meta: Активні рекламні оголошення сторінки «Сільпо». *Meta Ad Library*. 2026. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=total_impressions&view_all_page_id=640295535981359n](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=total_impressions&view_all_page_id=640295535981359n) (дата звернення: 29.03.2026).
57. «Сільпо» наприкінці року відкрив одразу чотири магазини у трьох містах. *Forbes.ua*. 2025. URL: <https://forbes.ua/news/silpo-naprikintsi-roku-vidkriv-odrazu-chotiri-magazini-u-trokh-mistakh-19122025-35000> (дата звернення: 31.03.2026).
58. «Сільпо» перетворило вітрини та фасади супермаркетів на різдвяні артоб'єкти. *Marketing Media Review (MMR)*. 2025. URL: <https://mmr.ua/silpo-peretvorilo-vitrini-ta-fasadi-supermarketiv-na-rizdvyani-artobyekti/> (дата звернення: 07.04.2026).
59. Головна сторінка. *KOSA Art Group*. 2026. URL: <https://kosa-artgroup.com> (дата звернення: 12.04.2026).
60. Події та заходи. *Сільпо*. 2026. URL: https://silpo.ua/events?srsId=AfmBOorxr_IrtinLMjU4zKkLPbNZwUh9COElrVcfzZN6E01KBFVBudYa (дата звернення: 21.04.2026).
61. Фестирудзи у «Сільпо». *Сільпо*. 2026. URL: https://silpo.ua/about/festyrudzy-u-silpo?srsId=AfmBOoryrkkFVWdJBN7_DFy-RFouXeS4jS_8pE9l_zqquuJ9JWROvUlq (дата звернення: 03.05.2026).
62. Головна сторінка. *LiveDune*. 2026. URL: <https://livedune.com/ua/> (дата звернення: 05.05.2026).

63. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «АТБ-маркет» в Instagram. *Instagram*. 2026. URL: <https://www.instagram.com/atb.market.official/> (дата звернення: 05.05.2026).
64. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Novus» в Instagram. *Instagram*. 2026. URL: https://www.instagram.com/novus_ukraine/ (дата звернення: 06.05.2026).
65. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Varus» в Instagram. *Instagram*. 2026. URL: <https://www.instagram.com/varus.ua/> (дата звернення: 06.05.2026).
66. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «АТБ-маркет» у Facebook. *Facebook*. 2026. URL: https://www.facebook.com/ATB.Market.tm/?locale=uk_UA (дата звернення: 10.05.2026).
67. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Novus» у Facebook. *Facebook*. 2026. URL: https://www.facebook.com/NOVUS.com.ua/?locale=uk_UA (дата звернення: 11.05.2026).
68. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Novus» в TikTok. *TikTok*. 2026. URL: https://www.tiktok.com/@novus_ukr (дата звернення: 12.05.2026).
69. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «АТБ-маркет» в TikTok. *TikTok*. 2026. URL: https://www.tiktok.com/@atb_market (дата звернення: 12.05.2026).
70. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «АТБ-маркет» у Threads. *Threads*. 2026. URL: <https://www.threads.com/@atb.market.official> (дата звернення: 12.05.2026).

ДОДАТКИ

STEP-аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Економічний	3				
1.1. Часткове відновлення економіки (ВВП +2,9% у 2024 р.) [47].		3		9	
1.2. Девальвація гривні (курс до 42,03 грн/дол. на кінець 2024 р.) [48].			4		12
1.3. Вихід на операційну прибутковість та реструктуризація боргів.		4		12	
1.4. Дефіцит робочого капіталу та негативні чисті активи.			4		12
1.5. Програми підтримки («Доступні кредити 5-7-9%», ООН).		3		9	
1.6. Витрати на енергозалежність (генератори, паливо).			4		12
1.7. Індекс інфляції (в Україні індекс інфляції у березні 2026 склав 101,7%, цей показник впливає на ціну закупівлі продуктів, ресурсів, вартість робочої сили та інших матеріалів для реалізації продукції кінцевому споживачу) [49].			4		12
1.8. Еміграція (еміграційні процеси впливають на купівельну спроможність населення, структуру споживання та місткість внутрішнього ринку, що безпосередньо відображається на обсягах продажів), близько 5,6-8,5 млн українців перебувають за кордоном [50].			5		15
1.9. Рівень безробіття (на початку 2026 року рівень безробіття в Україні приблизно 11%, хоча реальні показники можуть становити близько 11,6%. Кількість зареєстрованих безробітних у січні-лютому 2026 року становила 92,7-94,7 тис. осіб, що є одним із найнижчих показників [51].			3		9
2. Демографічний	1				
2.1. Дефіцит кадрів через міграцію та мобілізацію (кожен сьомий чоловік у віці 18-22 років виїхав за кордон).			5		5
2.2. Можливість бронювання 50% критичного персоналу		4		4	

Продовження таблиці А1

2.3. ЦА включає як жінок, так і чоловіків, однак наразі жіночого населення в Україні більше, що свідчить про перевагу цієї категорії споживачів (чоловіки і жінки по-різному приймають рішення про купівлю, на нашу думку це можливість для адаптації асортименту та підходів до комунікації)		3		3	
2.4. Внутрішня міграція (ВПО), близько 3,7 млн внутрішньо переміщених осіб осіли в західних та центральних регіонах країни, значно вплинувши на локальні ринки праці та інфраструктуру		4		4	
3. Політико-правовий					
3.1. Продовження воєнного стану (до травня 2026 р.) та обстріли			5		5
3.2. Підвищення ставки військового збору до 5%			3		3
3.3. Державна підтримка критично важливих підприємств	1	3		3	
3.4. Ризики реструктуризації держборгу та залежність від допомоги			4		4
4. Культурний					
4.1. Попит на «економіку вражень» (тематичні магазини)		5		10	
4.2. Зміна культури споживання: ріст частки онлайн-замовлень	2	3		6	
4.3. Зниження лояльності покупців через орієнтацію на низьку ціну			3		6
5. Природний					
5.1. Попит на еко-товари та локальне фермерство («Лавка Традицій»)	1	4		4	
5.2. Порушення логістики через блокаду портів та бойові дії			5		5
6. Науково-технічний					
6.1. Впровадження енергоефективності (20 сонячних панелей)		4		8	
6.2. Резервування даних (хмарні ІТ-рішення)	2	5		10	
6.3. Використання ІІІ для автоматизації замовлень та розвиток мобільного додатка як головного інструменту персоналізації		5		10	
6.4. E-commerce		5		10	

Джерело: розроблено автором на основі [38-43]

Додаток Б
Таблиця Б1

Приклади маркетингового контенту ТОВ «Сільпо-Фуд» в розрізі on-line каналів комунікації

Приклади контенту					
On-line					
Елементи комунікації	Instagram	Threads	Facebook	TikTok	Telegram
Інформування	Анонси відкриття нових тематичних магазинів, зміни в адресах, запуск спеціальних проєктів («Фестирудзи», Кіно на парковці).	Просування розділу «Рецепти»; Анонси культурних та гастрономічних фестивалів; Консультації щодо асортименту;	Комунікація схожа з комунікацією в Instagram.	Висвітлення внутрішніх процесів та актуальних подій у роботі персоналу	Оперативне сповіщення про зміну ціннісних пропозицій.
Стимулювання збуту	Комерційні пропозиції, акції «Ціна Тижня», «Власна Туса».	Крос-продажі.	Комерційні пропозиції, акції «Ціна Тижня», «Власна Туса».	Використання нативної реклами у форматі міні-серіалів.	Пряма конверсія через швидкі посилання.
Просування сервісів	«Оплата Дольками», стимулювання використання застосунку «Сільпо».	Активно просувається доставка Loko, «Сільпо».	Просування веб-сайту, застосунку «Сільпо» та доставки до дверей; «Оплата Дольками».	Переважно просувається доставка Loko.	Фокус на фінансовій доступності («Оплата Дольками»).
Формування лояльності	Трансляція цінностей «економіки вражень» через візуалізацію дитячих та сімейних локацій; Стимулювання користувацького контенту через челенджі та цифрову гейміфікацію.	Залучення до «Клубу дегустаторів»; Емоційна гейміфікація; Персоналізована увага.	Побудова ціннісного зв'язку через інтерактивне залучення та соціальну відповідальність.	Стимулювання підписок через «миттєву винагороду».	Забезпечення відчуття ексклюзивної вигоди для підписників.
Освітній/культурний контент	Проект «МУВ 4 100% джазу»; Культура благодійності; Залучення до створення культурного простору міста.	Популяризація традицій; Еко-освіта та соціальна відповідальність.	«Фудпросвіта».	Проведення опитувань для вивчення вподобань Гостей та їхніх знань про бренд.	Рациональна просвіта споживача.

Продовження таблиці Б2

Брендинг	Позиціонування магазину як культурного хабу та джерела «економіки вражень»	Ситуативний маркетинг	Масштабування цінностей бренду через великі проекти та ціннісні пропозиції	Створення «дружнього» бренду через ситуативний гумор	Формування іміджу бренду, що піклується про доступність якісних продуктів у складні часи
----------	--	-----------------------	--	--	--

Джерело: розроблено автором

Додаток В
Таблиця В1

Характеристика цільових сегментів споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Цільовий сегмент	Вік	Рівень доходів	Частка у продажах	Портрет, мотивація споживача та ключові потреби	Ключові продукти та сервіси
<i>Раціональні містяни</i>	25-45 років	Середній	40%	Мешканці великих міст, сімейні люди або молоді професіонали з активним ритмом життя. Прагнення до економії часу, зручності, стабільної якості продукції. Характерні регулярні покупки після роботи, планування витрат, використання програм лояльності. Надають перевагу магазинам із широким асортиментом, швидким обслуговуванням та можливістю отримання персоналізованих пропозицій. Мотивацією до вибору є поєднання доступності, комфорту та сучасного сервісу. Ключові потреби: зручність, швидкість, стабільна якість, персоналізація.	Застосунок «Власний Рахунок», персональні пропозиції («Колесо фортуни»), готові страви та кулінарія, каси самообслуговування, доставка продуктів.
<i>Гедоністи-експерти</i>	28-50 років	Вище середнього /Високий	25%	Високий рівень вимог до якості та унікальної продукції. Цікавляться гастрономічною культурою, новими смаками, преміальними товарами та атмосферою магазину. Прагнення до імпульсивних ретейл-покупок, інтересу щодо новинок та трендів. Покупки - емоційний досвід. Готові переплачувати за ексклюзивність, естетику та сервіс. Мотивацією є отримання позитивних емоцій, статусності та нових вражень. Ключові потреби: емоції, гастрономічний досвід, преміальна якість, ексклюзивність.	«Лавка Традицій», преміальні імпортні товари, винні колекції, фермерська продукція, власна кондитерська, тематичні гастрономічні зони, сезонні колекції продукції, дегустації, авторські концепції магазинів, гастрохоли.
<i>Економні транзитери</i>	35-60 років	Середній /Нижче середнього	20%	Орієнтуються на раціональність витрат та співвідношення ціни і якості. Характерна висока чутливість до акцій, знижок, спеціальних пропозицій. Порівнюють ціни, відстежують вигідні пропозиції та активно користуються програмами лояльності. Мотивацією є оптимізація сімейного бюджету без суттєвої втрати якості товарів. Ключові потреби: економія коштів, вигідні пропозиції, оптимальне співвідношення ціни та якості.	Акції «Цінотижики», ВТМ «Повна Чаша» та «Премія», «Оплата Дольками», знижки через програму лояльності, великі фасування товарів.

Продовження таблиці В1

<i>Digital-користувачі</i>	18-35 років	Середній	15%	Молоде покоління споживачів, яке активно користується цифровими технологіями та очікує швидкого й безперервного омнікального досвіду. Для них важливими є мобільність, інтерактивність, швидкість комунікації та персоналізація контенту. Активно взаємодіють із брендом у соціальних мережах, користуються онлайн-замовленнями та цифровими сервісами. Мотивацією є зручність, економія часу та отримання позитивного цифрового досвіду взаємодії з брендом. Ключові потреби: швидкість, цифровий досвід, персоналізація.	Мобільний застосунок «Сільпо», доставка «ЛОКО», онлайн-замовлення продуктів, push-сповіщення з персональними пропозиціями, цифрові купони, експрес-каси, комунікація через Instagram, TikTok та Telegram
----------------------------	-------------	----------	-----	---	---

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства