

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

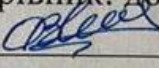
«УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РИТЕЙЛ-БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ
ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА
З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»)»

Виконав: студент 4 курсу, групи МР-21Б
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

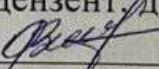
 Захаревич Я. Л.
(прізвище та ініціали)

Керівник: доц., к.е.н., доцент кафедри ММЕ

 Штовба О.В.
(прізвище та ініціали)

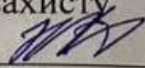
« 10 » сервня 2025 р.

Рецензент: доц., к.е.н., доцент кафедри ПЛМ

 Безсмертна О.В.
(прізвище та ініціали)

« 13 » червня 2025 р.

Допущено до захисту

Зав. кафедри  Карачина Н.П.

« 13 » сервня 2025 р.

Вінниця ВНТУ – 2025 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.

«24» березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Захаревич Яна Леонідівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення брендингу ритейл-бізнесу шляхом інтеграції української айдентики (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»)

Керівник роботи Штовба Олена Валеріївна доц., к.е.н., доцент кафедри ММЕ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «20» березня 2025 року №97.

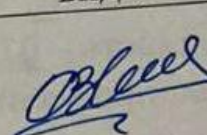
2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022–2023 роки, результати маркетингових досліджень, внутрішню звітність підприємства, а також наукові джерела, що висвітлюють питання брендингу, ритейл-маркетингу та інтеграції української айдентики в комунікаційну стратегію компаній.

4. Зміст текстової частини: Теоретико-методичні основи брендингу в ритейл-бізнесі з акцентом на роль української айдентики в формуванні унікального образу бренду, аналіз поточного стану брендингової стратегії та використання елементів національної ідентичності в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а також розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингу шляхом глибшої інтеграції українських культурних символів задля посилення емоційного зв'язку з клієнтами та конкурентних переваг на ринку.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: У роботі проаналізовано бренд-стратегію ТОВ «Сільпо-Фуд» із акцентом на роль української айдентики у формуванні унікального образу бренду та запропоновано шляхи її глибшої

інтеграції для посилення емоційного зв'язку зі споживачами й конкурентних переваг. Ілюстративний матеріал включає логотип, структуру компанії, карти, рейтинг ритейлерів, моделі бренду, результати опитування, візуальні приклади айдентики та запропоновані елементи стилю.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Штовба О. В. доц., к.е.н., доцент кафедри ММЕ		

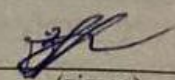
7. Дата видачі завдання «24» березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БКР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БКР. Перший рубіжний контроль виконання БКР. (1-й розділ БКР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БКР. Другий рубіжний контроль виконання БКР. (2-й розділ БКР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БКР. Третій рубіжний контроль виконання БКР. (3-й розділ БКР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БКР. Попередній захист БКР.	1-а декада червня	
	Рецензування БКР	2-а декада червня	
7	Захист БКР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студент

Керівник роботи


(підпис)


(підпис)

Захаревич Я.Л. _____

Штовба О.В. _____

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з 97 сторінок формату А4, на яких є 20 рисунків, 19 таблиць, список використаних джерел містить 47 найменування.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення брендингу підприємства роздрібною торгівлі шляхом інтеграції елементів української айдентики з метою посилення емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи брендингу в ритейлі, зокрема поняття айдентики та її значення в комунікації зі споживачами. Проаналізовано приклади національної візуальної ідентичності в українському маркетинговому середовищі. Другий розділ присвячено аналітичному дослідженню діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», зокрема проаналізовано фінансові показники, маркетингову стратегію, а також ступінь використання культурних кодів у комунікаціях бренду. У третьому розділі сформульовано практичні пропозиції щодо подальшого розвитку бренду шляхом глибшої інтеграції українських візуальних і культурних елементів, розширення співпраці з митцями, а також впровадження тематичних маркетингових кампаній.

Ключові слова: брендинг; ритейл; українська айдентика; українська ідентичність; маркетингові комунікації; конкурентоспроможність; культурна спадщина;

ANNOTATION

The bachelor's qualification thesis consists of 97 A4-sized pages, includes 20 figures and 19 tables, and the list of references comprises 47 sources.

The purpose of the research is to determine the directions for improving the branding of a retail enterprise by integrating elements of Ukrainian identity in order to strengthen the emotional connection with consumers, increase brand recognition, and enhance competitiveness.

The first chapter explores the theoretical foundations of branding in retail, particularly the concept of identity and its significance in consumer communication. It analyzes examples of national visual identity within the Ukrainian marketing landscape. The second chapter presents an analytical study of the activities of LLC "Silpo-Food," including the analysis of financial indicators, marketing strategy, and the extent to which cultural codes are used in brand communications. The third chapter offers practical recommendations for further brand development through deeper integration of Ukrainian visual and cultural elements, expansion of collaboration with artists, and the implementation of thematic marketing campaigns.

Keywords: branding; retail; Ukrainian identity; national identity; marketing communications; competitiveness; cultural heritage.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В РИТЕЙЛ-БІЗНЕСІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ	6
1.1 Сутність брендингу та його роль у розвитку ритейл-бізнесу	6
1.2 Методи аналізу бренд-стратегій	14
1.3 Айдендика бренду як інструмент національної самоідентифікації	24
2 АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2 Стан брендингу та використання елементів айдентики в маркетинговій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»	59
2.3. Діагностика ефективності брендової стратегії та проблеми реалізації української айдентики в ТОВ «Сільпо-Фуд»	79
3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ШЛЯХОМ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ	86
3.1. Впровадження елементів української айдентики в бренд «Сільпо	87
3.2. Практичні дизайнерські рішення щодо оновлення айдентики	89
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТОК А Протокол перевірки кваліфікаційної роботи	100
ДОДАТОК Б Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023-2024 роки	101
ДОДАТОК В Ілюстративна частина	102

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному роздрібному бізнесі важливо не лише задовольняти функціональні потреби споживачів, але й створювати емоційний зв'язок з ними. Інтеграція національної ідентичності в брендинг дозволяє компаніям формувати унікальний образ, що резонує з культурними цінностями та традиціями споживачів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, створенню позитивного досвіду покупок та диференціації бренду на ринку. Особливо актуальним це стає в умовах глобалізації, де зростає потреба у збереженні національної ідентичності та культурної самобутності.

Роздрібна торгівля є однією з найбільш динамічних галузей, що постійно адаптується до змін у споживчих вподобаннях та технологічних інноваціях. Використання національної ідентичності в брендингу дозволяє компаніям не лише виділитися серед конкурентів, але й встановити глибший зв'язок зі споживачами через спільні культурні символи. Це особливо важливо для українських компаній, які прагнуть зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку та розширити присутність на міжнародній арені. Таким чином, удосконалення брендингу роздрібного бізнесу шляхом інтеграції української ідентичності є важливим напрямом дослідження, що відповідає сучасним викликам та потребам галузі.

Різні дослідники, як сучасні, так і класики, вивчали питання використання інструментів брендингу для залучення нових клієнтів. Серед них варто відзначити таких вчених, як Олена Олександрівна Фоменко, Олена Іванівна Ковальська, Юлія Сергіївна Пилипенко, Майкл Бенджамін Беверленд, Атефе Талебнежад, а також класиків брендингу: Філіп Котлер, Жан-Ноель Капферер, Кевін Лейн Келлер. Їхні дослідження підкреслюють важливість стратегічного брендингу в роздрібному бізнесі та актуальність інтеграції національної ідентичності в брендові стратегії.

Метою роботи є дослідження особливостей використання брендингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та розробка пропозицій щодо його удосконалення шляхом інтеграції елементів української айдентики.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи формування брендової стратегії та особливості використання айдентики у роздрібному маркетингу;
- проаналізувати ринкове середовище ТОВ «Сільпо-Фуд», охарактеризувати основних конкурентів і ключові особливості сегментації ринку;
- оцінити фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні періоди, виявити тенденції та вузькі місця з погляду прибутковості й ефективності;
- дослідити, яким чином компанія інтегрує елементи української айдентики у брендову комунікацію та маркетинг;
- провести аналіз споживчого сприйняття бренду «Сільпо» за допомогою кількісних та якісних методів опитування;
- розробити практичні рекомендації щодо підсилення бренду в умовах конкуренції, з урахуванням фінансових ресурсів, ідентичності бренду та очікувань споживачів.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Сільпо-Фуд» як суб'єкт роздрібної торгівлі на українському FMCG-ринку.

Предметом дослідження є інструменти та механізми формування брендової стратегії компанії з урахуванням національної айдентики та її впливу на позиціонування на ринку і фінансові результати на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Методи дослідження: статистичний, аналітичний, абстрактно-логічний (визначення економічних категорій, їх взаємозв'язку, формування висновків і пропозицій); монографічний і контент-аналіз (для ґрунтовного дослідження поставлених завдань); системно-структурний (для оцінки співвідношення між складовими бренду (візуальна айдентика, сервіс, емоційна складова), ситуаційний (для моделювання прийняття рішень); графічний (зображення теоретичних результатів дослідження) та інші.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування його результатів для вдосконалення маркетингових стратегій роздрібних компаній, зокрема шляхом посилення бренд-комунікацій через культурну ідентичність.

Апробація результатів дослідження здійснена на науковій конференції «LIV Всеукраїнська науково-технічна конференція», яка відбулася у Вінницькому національному технічному університеті на факультеті менеджменту та інформаційної безпеки у 2025 році.

Публікації. Результати дослідження опубліковано у збірнику тез конференції [47].

Особистий внесок. Дослідження повністю виконане автором самостійно. Збір інформації, аналітика бренду, фінансова діагностика підприємства, вивчення елементів айдентики, формування висновків і розробка рекомендацій — є результатом індивідуальної роботи студента.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, трьох додатків, списку літератури із 47 найменувань. Робота містить 21 рисунки та 19 таблиць. Обсяг роботи 95 сторінки.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В РИТЕЙЛ-БІЗНЕСІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

1.1 Сутність брендингу та його роль у розвитку ритейл-бізнесу

У сучасному економічному середовищі брендування торговельних підприємств є надзвичайно актуальним та важливим процесом, який визначає їхню конкурентоспроможність і довгострокову рентабельність. Роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці, формуючи не лише споживчі звички, а й впливаючи на соціально-економічний розвиток регіонів. У зв'язку з цим підприємства роздрібного сектора мають особливо уважно ставитися до побудови бренду, який не лише ідентифікує товари чи послуги, але й передає цінності, формує емоційний зв'язок із покупцем та забезпечує унікальне позиціонування на ринку.

Слово «бренд» є багатозначним і широко вживаним терміном, що зустрічається в різних галузях знань — маркетингу, економіці, психології, а також у сфері гуманітарних і суспільних наук. Саме тому універсального, чітко усталеного визначення цього поняття не існує. Для повного розуміння сутності терміна необхідно володіти міждисциплінарними знаннями. Попри те, що вчені та практики пропонували численні тлумачення поняття «бренд», й досі розглядається як узагальнене поняття, яке охоплює сукупність функцій, властивостей та асоціацій, пов'язаних із конкретним товаром, послугою або компанією.

- Відповідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА), бренд — це «ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, що ідентифікує товари чи послуги одного продавця та відрізняє їх від продукції інших» [1].
- Філіп Котлер трактує бренд як «комплекс уявлень, асоціацій, вражень і очікувань, які виникають у свідомості споживача щодо продукту або компанії» [2]. Філіп Котлер зазначив “Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте” [6].

- Жан-Ноель Капферер у своїй моделі бренд-ідентичності зазначає, що бренд — це не лише інструмент маркетингу, а й повноцінна система символічної комунікації, яка формує глибокий зв'язок із цільовою аудиторією [3].

Період швидкого формування брендів пов'язаний із задоволенням базових споживчих потреб, на етапі становлення ринкової економіки. Еволюція брендів, як і сам брендинг, відбувалася паралельно із розвитком суспільства: від локального виробництва до глобальних ринків. Цей процес охоплює не лише економічні трансформації, а й політичні, соціальні та інформаційні зміни, які відображають глобалізаційні тенденції сучасного світу з усіма їхніми перевагами та викликами [9].

У процесі еволюції брендингу виділяють три ключові етапи, кожен з яких відображає зміну підходів до побудови бренду та взаємодії зі споживачами.

- Традиційний брендинг: етап характеризується зосередженням на функціональних перевагах продукту, таких як якість, ціна та доступність. Основна мета полягала в інформуванні споживача про товар та його характеристики. Комунікація була односторонньою, а бренди виступали як джерело інформації [9].
- Емоційний брендинг: з розвитком ринку та зростанням конкуренції виникла потреба у встановленні емоційного зв'язку зі споживачами. Бренди почали акцентувати увагу на створенні асоціацій, що викликають позитивні емоції, формують лояльність та довіру. Цей підхід сприяв глибшому залученню споживачів та формуванню тривалих відносин [9].
- Стратегічний брендинг: на цьому етапі брендинг розглядається як комплексна стратегія, що охоплює всі аспекти діяльності компанії. Він включає в себе не лише маркетингові заходи, але й корпоративну культуру, внутрішні процеси та взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Бренд стає відображенням місії, цінностей та бачення компанії, що забезпечує узгодженість у всіх комунікаціях та діях [9].

Бренд у сучасному маркетинговому середовищі перетворюється на уособлення цінностей, досвіду, емоцій та обіцянки, яку компанія дає своїм клієнтам. Він охоплює

не лише товар чи послугу, а й те, як споживачі сприймають компанію, як вони з нею взаємодіють і що відчують у процесі цієї взаємодії. З огляду на значущу роль бренду як носія цінностей, емоційного досвіду та репутаційної обіцянки компанії, процес його формування та подальшого розвитку перетворюється на важливу складову стратегічного управління. Управління брендом більше не обмежується суто візуальними або рекламними аспектами — воно охоплює цілісну систему взаємодії з цільовою аудиторією. У цьому контексті особливого значення набуває поняття брендинг.

Брендинг — це про роботу над створенням виняткової ідентичності бізнесу, яка відгукується у свідомості цільової аудиторії. Він охоплює не лише візуальні елементи, такі як логотип чи слоган, але й цінності, особистість і спосіб комунікації компанії з клієнтами. Брендинг спрямований на формування емоційного зв'язку з аудиторією, перетворюючи бізнес на довіреного партнера чи друга для споживачів. Зростання впливу інтернету радикально змінило комунікації між бізнесом і клієнтами, сформувавши нові правила побудови бренду [4].

Аби клієнти звернули увагу та проявили лояльність, бізнесам потрібно комунікувати тим, що робить бренд унікальним і вартим вибору серед інших. Бренд повинен виділити чітке місце у свідомості ваших клієнтів. Брендинг — має доносити до клієнтів переконливу розповідь та історії, надавати їм сенси, які будуть відповідати очікуванням аудиторії. Демонструючи своїм клієнтам не лише продукт, але й в чому він відрізняється, чому це важливо та чому це має бути їхнім вибором [4].

Також одна із функцій брендингу має гарантувати, що кожен аспект бізнесу, комунікація та повідомлення, обслуговування клієнтів і якість продукції відповідають цінностям і очікуванням бренду. Стабільність та надійність бренду є важливим для клієнтів аби вони відчували впевненість у своєму виборі, що можуть покластись на бізнес якому довіряють. Це зміцнює довіру і, з часом, зміцнює авторитет у вашої аудиторії [4].

Згідно з аналітичним звітом Adobe Future of Marketing (2021), довіра споживачів до бренду безпосередньо впливає на його успішність: 71% покупців частіше обирають бренди, яким довіряють, 61% — рекомендують їх, а 40% — залишають позитивні

відгуки. Водночас понад 50% споживачів відмовилися від бренду через втрату довіри, зокрема через зловживання персональними даними або надмірну нав'язливість у комунікаціях. Найменш толерантними до таких порушень є представники покоління Z та міленіали [4].

На рішення споживача який обирає товар чи місце покупки найбільше впливають емоції та відчуття зв'язку з брендом. Емоційний зв'язок — не просто симпатія до продукту, а глибше відчуття спільних цінностей, довіри та особистої близькості. Коли клієнт відчуває, що бренд «близький», він купує не лише товар, а й історію, ідеї чи емоції, які цей бренд уособлює. Саме емоційний контакт стає основою для формування довготривалих відносин із клієнтом і підсилює ефективність маркетингових комунікацій. Такий зв'язок зміцнює лояльність, пробуджує інтерес і значно підвищує ймовірність того, що клієнт повернеться знову [4].

Брендинг і маркетинг тісно пов'язані, але це різні речі. Маркетинг спрямований на просування товарів чи послуг і мотивує людей до швидких дій — наприклад, зробити покупку, зареєструватися або натиснути на рекламу. Брендінг же — це довготривалий процес, завдяки якому формується уявлення клієнтів про компанію. Саме бренд створює загальний образ, стиль і обіцянку, яку ви даєте споживачу. Коли бренд чітко сформований, усі маркетингові дії стають більш послідовними, зрозумілими для клієнтів і мають сильніший ефект [4].

Успіх будь-якої компанії зрештою вимірюється обсягом продажів, але саме завдяки брендингу ці продажі стають можливими. Якщо бренд викликає довіру і формує міцний зв'язок із цільовою аудиторією, покупка стає природним і очікуваним кроком для клієнта. Люди не лише повертаються до бренду знову, а й радять його іншим, що сприяє зростанню попиту та розширенню кола споживачів. Таким чином, сильний бренд забезпечує стабільний розвиток компанії та створює довготривалу цінність для бізнесу [4].

Відповідно ефективний брендинг ґрунтується не лише на загальному враженні від компанії, а й на ретельно сформованих складових, які працюють у взаємозв'язку. Для того щоб бренд викликав довіру, був упізнаваним, відповідав близьким цінностям для споживача та справді впливав на його поведінку, необхідно

цілеспрямовано вибудовувати кожен його елемент. Саме тому доцільним є аналіз основних компонентів брендингу та стратегій, які забезпечують його цілісність, ефективність і стійкість на ринку. Нижче розглянемо ключові елементи, що формують бренд як ціннісну та комунікативну систему.

- Продуктовий брендинг. Орієнтований на створення унікального образу окремого товару з метою його відокремлення від конкурентів. Включає розробку назви, дизайну упаковки, логотипу та рекламних меседжів, що викликають емоційний відгук [5].
- Корпоративний брендинг. Зосереджений на формуванні загального іміджу компанії. Включає розробку фірмового стилю, цінностей, місії та загальної стратегії комунікації з ринком. Такий підхід створює стійке уявлення про компанію як єдиний цілісний бренд [5].
- Сервісний брендинг. Актуальний для компаній, що надають послуги. Основний акцент — на якості взаємодії з клієнтом, передбаченні його потреб та створенні незабутнього досвіду [5].
- Персональний брендинг. Застосовується для формування професійного образу конкретної особи. Передбачає розвиток унікального стилю комунікації, позиціонування експертності, активність у медіа [5].
- Ритейл-брендинг. Спрямований на створення позитивного клієнтського досвіду у сфері роздрібної торгівлі. Включає адаптацію бренду до цільової аудиторії, оформлення торгового простору, онлайн-сервісу та візуальних елементів [5].
- Географічний брендинг. Передбачає просування локацій — міст, регіонів або країн — для підвищення їх привабливості. Мета — розвиток туризму, залучення інвестицій або талантів [5].

Брендинг може мати різні форми залежно від об'єкта, на який він спрямований: продукт, компанія, особа, послуга чи навіть територія. Проте незалежно від типу, кожна ефективна бренд-стратегія базується на чітко структурованих складових, що забезпечують цілісність і впізнаваність бренду в очах споживача. Саме ці елементи відіграють вирішальну роль у формуванні унікального образу бренду, його цінностей,

тону комунікації та загального споживчого досвіду. Основні складові брендингу, які лежать в основі успішної ідентичності будь-якого бренду.

- Першим етапом є дослідження та аналітика: вивчення ринкової ситуації, аналіз потенційних клієнтів, конкурентного середовища та актуальних споживчих запитів. Це дозволяє виявити незаповнені ніші або специфічні потреби аудиторії, на які бренд може дати відповідь. Саме на основі цього формуються подальші рішення щодо позиціонування [5].
- Другим етапом є визначення стратегії бренду: розглядається загальний напрям розвитку бренду, формулюється місія, візія, цінності, розробляється позиціонування та вибираються найбільш ефективні канали комунікації з аудиторією. Це своєрідний стратегічний фундамент, на якому будується вся подальша брендова система [5].
- Третім етапом є комплексна розробка як візуальної, так і вербальної складової бренду. До візуальних елементів належать логотип, кольорова палітра, шрифт, фірмовий стиль, ілюстрації чи персонажі. До вербальних — назва бренду або неймінг, слоган, текстове наповнення. Усі ці елементи структуруються в брендбук — офіційний документ, що регламентує використання бренду у всіх середовищах. Також створюються макети упаковки, рекламних матеріалів та онлайн-ресурсів [5].
- На четвертому етапі відбувається реалізація бренду на ринку через канали комунікації, заплановані на етапі стратегії. Це можуть бути рекламні кампанії, публічні заходи, просування в інтернеті, PR-активності тощо. Метою запуску є донесення ідеї бренду до аудиторії та створення першого враження [5].
- Супровід і розвиток на п'ятому етапі є важливим. Це включає моніторинг ефективності, аналіз зворотного зв'язку від споживачів, адаптацію до змін ринку й поведінки цільової аудиторії. Регулярний аудит бренду дозволяє своєчасно вносити зміни та підтримувати його актуальність і конкурентоспроможність [5].

Саме для впізнаваності, емоційного зв'язку зі споживачем та послідовної комунікації, айдентика є тим каркасом, який об'єднує всі складові брендингу в єдину цілісну систему, що відображає сутність компанії, її місію, стиль і тон спілкування. Вона починає формуватись вже на етапі стратегічного планування, а своє завершене втілення отримує у процесі розробки візуальних та вербальних елементів — логотипу, кольорової палітри, неймінгу, шрифтів, фірмового стилю тощо. Усе це разом створює характер бренду та допомагає відрізнити його серед конкурентів. У сучасному конкурентному середовищі, де на ринку діє велика кількість компаній з подібними товарами чи послугами, особливо важливо вирізнитись серед інших. Саме айдентика дозволяє бізнесу створити впізнаваний образ і підкреслити свою унікальність — вона формує той зовнішній вигляд і характер бренду, завдяки якому споживачі його запам'ятовують та впізнають. Отже, айдентика — це сукупність елементів, матеріалів і методів, за рахунок яких формується відомий образ підприємства [7].

Існують різноманітні форми айдентики для компаній, оскільки вона є багатогранною її поділяють на кілька основних видів.

- Класична візуальна айдентика: найпоширеніший тип, який включає логотип, фірмову кольорову палітру, шрифти, графічні патерни, піктограми та інші стилістичні елементи. Усі правила їх застосування формалізуються в брендбуці або гайдлайні. Основна мета — забезпечення візуальної послідовності бренду в усіх каналах комунікації [8].
- Динамічна візуальна айдентика: тип айдентики допускає варіативність у вигляді змінних логотипів, гнучких колірних схем або адаптивної графіки. Вона особливо актуальна для компаній з великою кількістю підбрендів або каналів комунікації. Динамічна айдентика дозволяє зберегти актуальність і креативність без втрати впізнаваності [8].
- Вербальна айдентика: охоплює все, що пов'язане з мовним вираженням бренду: назва (неймінг), слоган, фрази в точках продажу, стиль і тон комунікації. Цей тип айдентики формує голос бренду, який є не менш важливим, ніж його зовнішній вигляд [8].

- Нюхова айдентика: це аромати, які асоціюються з брендом. Їх використовують у торгових залах, упаковці, брендovаних продуктах. Прикладом може бути фірмовий запах кав'ярень або магазинів одягу, який підсилює впізнаваність бренду на рівні підсвідомості [8].
- Тактильна айдентика: охоплює матеріали та текстури, які споживач може фізично відчувати — упаковка, тканини, покриття. Якість і характер тактильних елементів можуть посилювати асоціації з брендом [8].
- Маскоти: візуальні персонажі, що персоніфікують бренд. Вони можуть бути вигаданими або мати історичне коріння. Маскоти активно використовуються в рекламі, на упаковках та в цифрових комунікаціях для встановлення емоційного контакту з аудиторією [8].

Айдентика фактично є практичним інструментом реалізації більш широкого поняття — ідентичності бренду. Саме ідентичність дозволяє компанії не лише відрізнитися зовні, а й транслювати свої цінності, філософію та унікальний підхід до ведення бізнесу. Вона формує внутрішню суть бренду, яку споживач зчитує не лише з логотипу чи слогану, а з усієї сукупності повідомлень, поведінки й досвіду взаємодії з компанією. Брендova ідентичність — це уявлення компанії про саму себе: як вона позиціонує свій бренд, які смисли та цінності в нього закладає, якою бачить свою місію, бачення майбутнього й ключові принципи. Ідентичність визначає стиль комунікації як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі, а також способи, якими компанія презентує себе на ринку. Це про те, яким чином компанія прагне, щоб її сприймали споживачі. Свідоме й системне конструювання брендової ідентичності дає змогу цілеспрямовано впливати на сприйняття бренду зовнішньою аудиторією [8].

Проте важливо розуміти, що у споживача бренд сприймається не лише через ті сенси, які в нього закладає компанія, а й через власний досвід, асоціації, емоції та враження від взаємодії. Саме на цьому етапі формується імідж бренду — зовнішній образ, який склався в уявленні аудиторії.

Імідж є результатом сприйняття брендової ідентичності з боку цільової аудиторії. Таким чином, імідж і ідентичність — це взаємопов'язані складові

загального уявлення про бренд. Коли зовнішнє сприйняття бренду з боку споживачів узгоджується з тим образом, який компанія намагається створити, це є показником правильно обраного напрямку у побудові бренду [8].

У швидкоплинному цифровому середовищі компанії мають адаптуватися до постійних змін, які супроводжуються інноваціями та жорсткою конкуренцією.

Оскільки конкуренція в роздрібній торгівлі постійно посилюється, розробка та впровадження ефективної брендингової стратегії стає критично важливою умовою для успішного функціонування підприємств. Цифровий брендинг набуває дедалі більшого значення для компаній, що працюють у сфері роздрібно торгівлі. На відміну від класичних підходів, які фокусуються переважно на фізичних каналах взаємодії, сучасні цифрові інструменти дозволяють брендам комунікувати з клієнтами через онлайн-середовище в режимі реального часу. Це забезпечує індивідуальний підхід до кожного споживача, сприяє ефективному залученню аудиторії та формує глибший емоційний зв'язок між брендом і покупцем [10].

Цифровий брендинг у роздрібному бізнесі зазнає істотних змін під впливом новітніх технологічних рішень, серед яких особливо вирізняються штучний інтелект, елементи доповненої реальності та сучасна аналітика. Завдяки цим інструментам компанії можуть точніше налаштовувати взаємодію зі споживачем, забезпечуючи індивідуальний підхід, формуючи виразні образи бренду та покращуючи загальну якість клієнтського досвіду. В умовах динамічної цифрової трансформації ритейлерам потрібно постійно переглядати свої підходи до онлайн-комунікації. Упровадження цифрових стратегій стає необхідним кроком не лише для збереження ринкових позицій, а й для формування стабільних, довготривалих взаємин із цільовою аудиторією [10].

1.2. Методи аналізу бренд-стратегій.

Успішне управління брендом неможливе без глибокого аналізу його стратегії, позиціонування та сприйняття цільовою аудиторією. Методологія аналізу бренд-стратегій включає комплекс підходів, моделей і інструментів, які дозволяють

отримати об'єктивну картину сильних і слабких сторін бренду, а також окреслити напрямки його розвитку в умовах динамічного ринку. Завдяки застосуванню структурованих підходів можна не лише виміряти ефективність поточної брендової стратегії, але й прогнозувати майбутні сценарії її розвитку та адаптації до нових ринкових викликів.

Найпоширеніші методи аналізу брендів у ритейл-секторі, серед яких є SWOT-аналіз, який використовується для стратегічного планування. Цей метод є інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє комплексно оцінити важливі характеристики підприємства, його конкурентні позиції, можливі ризики та перспективи розвитку. Підхід є дієвим адже застосовується як до компанії в цілому, так і до її окремих напрямків – продуктів, підрозділів або ринкових сегментів [11].

Такий аналіз дає змогу формувати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на досягнення стратегічних цілей з урахуванням наявних ресурсів і ринкового середовища [11].

Однак, ефективне стратегічне планування потребує не лише внутрішнього аналізу можливостей і загроз, а й глибокого розуміння зовнішнього середовища, в якому функціонує бренд. Оцінка факторів зовнішнього середовища має вирішальне значення для стратегічного розвитку будь-якого підприємства. Одним із найефективніших інструментів у цьому контексті є PESTEL-аналіз, який забезпечує глибше розуміння умов конкурентного середовища. В аналізі комплексно розглядається різні фактори такі як:

- Політична складова: діяльність компаній значною мірою залежить від політичної ситуації в країні та рішень органів державної влади. До цього переліку входять заходи уряду, що стосуються податкового регулювання, зовнішньоекономічної політики, держпідтримки бізнесу та регуляторних норм. Подібні фактори формують середовище, в якому функціонує бізнес, і можуть сприяти його зростанню або, навпаки, ускладнювати розвиток [12].
- Економічна складова: на роботу підприємства суттєво впливають загальні економічні умови. Враховується стан національної та світової економіки,

зокрема рівень інфляції, коливання ВВП, обсяг зайнятості населення, динаміка процентних ставок і зовнішньоторговельні показники. Зміни в економіці можуть як створювати сприятливі умови для бізнесу, так і викликати загрози його стабільності [12].

- Соціальна складова: соціально-культурне середовище визначає поведінку та уподобання споживачів, що безпосередньо впливає на попит. Враховуються такі елементи, як традиції, релігійні переконання, мовні особливості, рівень освіти, демографічна структура та ціннісні орієнтири населення. Компанії, які враховують ці зміни, краще адаптуються до очікувань ринку [12].
- Технологічна складова: технічний прогрес постійно змінює правила гри на ринку. Важливим є впровадження сучасних технологій, інноваційних рішень, цифрових інструментів та автоматизованих систем. Ті підприємства, які вчасно реагують на технологічні зрушення, можуть значно посилити свою конкурентоспроможність [12].
- Екологічна складова: сучасний бізнес дедалі більше зобов'язаний зважати на екологічні вимоги. Компаніям необхідно враховувати вплив своєї діяльності на довкілля, адаптуватися до норм природоохоронного законодавства, застосовувати заходи з енергоефективності та мінімізації шкідливих викидів. Соціальний запит на екологічну відповідальність лише зростає, що вимагає активного реагування з боку бізнесу [12].
- Правова складова: функціонування компанії в будь-якій юрисдикції супроводжується необхідністю дотримання чинного законодавства. Це стосується трудового права, регулювання конкурентного середовища, податкових норм, ліцензування, правил захисту прав споживачів та інших нормативних обмежень. Порушення правових норм може мати суттєві фінансові й репутаційні наслідки [12].

Формування сильної брендової стратегії неможливе без чіткого розуміння та визначення ідентичності бренду. В сучасних умовах надмірної інформаційної присутності, товарного перевантаження ринку та уніфікації продукції

індивідуальність бренду стала вирішальним чинником його впізнаваності й конкурентоспроможності. Саме завдяки унікальним рисам, які бренд транслює, він здатен вирізнитися у свідомості споживачів і формувати лояльність.

Окремо варто відзначити модель Жан-Ноеля Капферера, яка є однією з найбільш визнаних у європейській практиці брендингу [13].

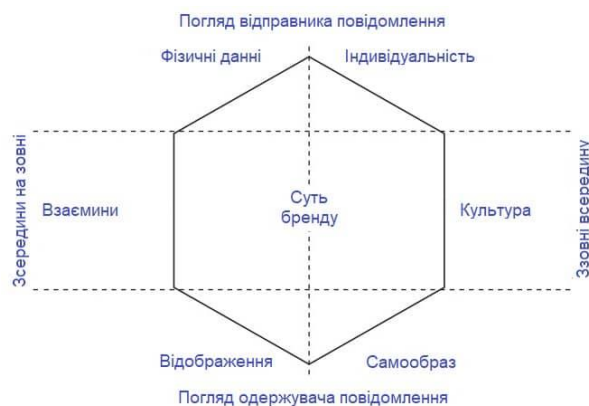


Рисунок 1.1 – Схематична модель призми брендової ідентичності за концепцією Ж.-Н. Капферера [13]

Модель, запропонована Ж.-Н. Капферером, подає ідентичність бренду у вигляді шести ключових складових, тісно пов'язаних між собою. До них належать: фізичні характеристики, які відображають матеріальні властивості бренду; індивідуальність, що втілює особистісні риси, близькі до образу споживача; культура, яка уособлює внутрішню філософію та управлінські підходи компанії; стиль взаємин, що визначає тип комунікації з аудиторією; віддзеркалення — уявлення про типового представника цільової групи; а також самообраз, який демонструє, яким себе бачить або прагне бачити споживач у зв'язку з брендом [13].

Центральне місце в цій концепції посідає «ядро» бренду — його суть, яка об'єднує всі елементи та формує основу комунікативної стратегії [13].

Також важливо брати до уваги ще думку споживачів та її досліджувати. Однією з найбільш визнаних концепцій, що дозволяє досліджувати споживчу цінність бренду, є модель CBBE (Customer-Based Brand Equity), розроблена Кевіном Лейном Келлером. В її основі лежить ідея про те, що ключову роль у створенні брендової сили

відіграє саме споживач. Те, як клієнт ідентифікує бренд, які асоціації та емоції він із ним пов'язує, а також те, як бренд закріплюється в його свідомості — усе це безпосередньо формує брендову цінність [14].

СВВЕ-модель надає інструментарій для визначення рівня привабливості бренду з точки зору цільового споживача. Вона дозволяє дослідити, наскільки ефективно бренд комунікує свою унікальність та чи здатен він стимулювати позитивну реакцію з боку покупця. У результаті такого аналізу можна оцінити не лише ринкову ефективність бренду, а й глибину емоційного зв'язку з аудиторією, що впливає на поведінку споживача, зокрема на його вибір та ступінь лояльності [14].

У контексті поглибленого аналізу бренду, коли виникає потреба не лише в розумінні ставлення споживачів, але й у вимірюванні ринкової ефективності брендних активів, доцільно звернутися до моделі BrandZ. Цей підхід, розроблений дослідницькими компаніями Kantar і WPP, вирізняється тим, що поєднує в собі як споживчі уявлення, так і фінансові результати, формуючи багатовекторне бачення вартості бренду [15].

Особливістю цієї моделі є те, що вона не обмежується оцінкою матеріальних активів. Натомість, у ній враховується цілий спектр чинників — від емоційного фону бренду до його здатності формувати прибуток. Завдяки цьому BrandZ дозволяє отримати повну картину брендової ефективності, виходячи з реального впливу на споживача та бізнес одночасно [15].

У межах методології виділяється кілька взаємопов'язаних компонентів:

- Рівень обізнаності про бренд, який відображає, наскільки впізнаваним є бренд серед цільової аудиторії. Це впливає на здатність бренду виділятися у конкурентному полі та привертати увагу покупців [15].
- Нематеріальний капітал бренду, що охоплює емоційний зв'язок, довіру, лояльність і сприйману унікальність. Саме ці складові забезпечують здатність бренду утримувати клієнтів і виправдовувати вищу ціну [15].
- Емоційна складова сприйняття — те, як споживачі почуваються, коли мають справу з брендом: які асоціації виникають, чи з'являється довіра, симпатія, відчуття престижу [15].

- Фінансовий вимір, що демонструє реальний вплив бренду на доходи компанії, прибутковість і частку ринку. Це дозволяє зробити висновки про комерційну ефективність брендової стратегії [15].
- Оцінка динаміки розвитку — цей елемент моделі дає змогу простежити зміни у вартості бренду з плином часу, визначити тенденції й виявити зони для покращення [15].

Отже, BrandZ — це не просто інструмент кількісної оцінки. Це аналітична рамка, яка дозволяє інтегрувати поведінкову, емоційну та фінансову інформацію задля більш точного управління брендом і формування стратегічних рішень.

Стратегічне управління брендом неможливе без системного спостереження за тим, як він сприймається споживачами. З метою збору об'єктивних даних про динаміку ставлення до бренду, компанії використовують спеціалізований інструмент — Brand Health Tracker (BHT). Це дослідження дозволяє отримати не лише «зріз» поточного стану бренду, але й оцінити вплив маркетингових активностей на ключові показники його сприйняття [16].

Методологія BHT базується на регулярному зборі даних шляхом опитування цільових груп споживачів. Учасниками дослідження є особи, які мають досвід взаємодії з брендом, часто за поведінковими ознаками, такими як нещодавня покупка чи часте споживання продукції. Такий підхід дозволяє сфокусуватися на реальних покупцях, а не на формальній аудиторії [16].

Завдяки цим опитуванням формується набір показників, за допомогою яких можна відстежити індикатори впізнаваності, позиціонування та емоційного зв'язку з аудиторією. Ключова цінність такого моніторингу полягає в тому, що він не лише фіксує поточні результати, а й дає змогу перевірити маркетингові гіпотези, провести оцінку ефективності попередніх кампаній, скоригувати стратегії та визначити оптимальні напрями інвестицій у комунікації [16].

Для регулярного аналізу ефективності бренду — щорічні або щопіврічні заміри дозволяють відстежувати динаміку таких показників, як рівень лояльності, частка ринку, впізнаваність та емоційна залученість [16].

Розглянуті вище моделі — від SWOT-аналізу до Brand Health Tracker — демонструють різноманіття аналітичних підходів до оцінювання бренду, кожен із яких має свою специфіку, структуру та цільове застосування. Вони дозволяють отримати як стратегічну, так і тактичну інформацію про бренд, його позиціонування, силу ринкової присутності та взаємодію зі споживачами. Проте ефективне застосування зазначених моделей значною мірою залежить від якості та точності вихідних даних. Саме на цьому етапі ключову роль відіграють дослідницькі методи, за допомогою яких формується емпірична база для аналізу бренду [17].

Ці методи умовно поділяються на якісні та кількісні, кожна з груп виконує окрему функцію: перша — глибоко занурюється в мотивацію та емоції споживачів, друга — забезпечує статистично значущу картину ринкових процесів. Щоб отримати об'єктивне уявлення про споживчу поведінку та сформувані обґрунтовані стратегічні рішення. Найчастіше застосовуються два основні підходи — кількісний та якісний. Хоча обидва методи мають свої особливості, на практиці вони часто використовуються у взаємодоповнюючій комбінації [17].

Якісні дослідження не зосереджуються на цифрах. Їх завдання полягає у виявленні глибинних мотивів, бар'єрів, емоцій і уявлень, які формують рішення споживача. Дослідник не просто збирає відповіді, а шукає сенси: чому людина обрала той чи інший бренд, як вона пояснює свій вибір, які емоції супроводжують досвід взаємодії з продуктом. Такі дослідження особливо цінні під час створення нових брендів або перегляду існуючої стратегії. Застосовуються інструменти, як-от фокус-групи, інтерв'ю у форматі «один на один», етнографічні дослідження [17].

З іншого боку, кількісні дослідження спрямовані на те, щоб зібрати точні числові дані та статистично їх узагальнити. Питання у таких дослідженнях зазвичай закритого типу, що дозволяє швидко отримати великі масиви даних для аналізу [17].

Це вимірювання обізнаності про бренд, частоти покупок, індексу лояльності. Такі результати легко інтерпретуються, порівнюються в динаміці та формують основу для КРІ. Найбільш повне уявлення про взаємодію бренду з ринком виникає тоді, коли якісні та кількісні методи поєднуються [17].

Наприклад, спершу глибинні інтерв'ю допомагають сформулювати припущення або виявити типові сценарії поведінки. Далі ці гіпотези перевіряються за допомогою масових онлайн-опитувань, що підтверджують або спростовують спостереження, отримані на попередньому етапі [17].

Таким чином, використання обох підходів у комплексі забезпечує не лише глибину розуміння споживача, а й надає кількісне підтвердження отриманих інсайтів, що дозволяє ухвалювати зважені рішення щодо подальшого розвитку бренду. Бренд перестає бути лише візуальним або емоційним символом компанії — він трансформується у стратегічний актив, що впливає на інвестиційну привабливість бізнесу, визначає його ринкову позицію та сприяє капіталізації. Визначення ринкової вартості бренду дозволяє здійснювати юридичне оформлення прав інтелектуальної власності, залучати фінансування, розробляти стратегії франчайзингу, а також оптимізувати структуру активів компанії. Але в Україні цей інструмент ще розробляється, а методичні підходи часто запозичені з міжнародного досвіду [18].

У науковій та практичній площині виділяють три основні підходи до оцінки вартості бренду: витратний, порівняльний, прибутковий;

Витратний підхід — цей підхід орієнтований на ретроспективний аналіз інвестицій, спрямованих на створення та просування бренду. Він розглядає вартість бренду як суму понесених витрат, включаючи маркетингові кампанії, юридичну реєстрацію, рекламну підтримку та аналітичні дослідження [18].

- метод накопичених витрат — агрегує всі витрати підприємства, пов'язані з формуванням бренду [18].
- метод франчайзингу — передбачає оцінку майбутніх доходів на основі прогнозованих продажів, що моделюються математично [18].

Однак, недоліком підходу є його нездатність адекватно відображати споживчу цінність бренду та ринкові чинники [18].

Порівняльний підхід — суть цього підходу полягає в аналізі ринкових угод із подібними брендами.

- Метод аналогів — визначення вартості на основі цінових даних продажу схожих торговельних марок;

- Метод коригувань — дозволяє адаптувати ринкову вартість з урахуванням специфіки об'єкта оцінювання [18].

Застосування порівняльного підходу обмежене низькою ліквідністю ринку брендів в Україні та недостатньою прозорістю інформації.

Прибутковий підхід — цей підхід фокусує увагу на потенційній здатності бренду генерувати дохід. Він є найбільш економічно обґрунтованим, оскільки враховує рентабельність бренду у довгостроковій перспективі [18].

- Метод додаткового прибутку — аналізує приріст доходів від брендтованих товарів порівняно з аналогами;
- Метод цінової премії — враховує різницю у цінах, яку готові сплачувати споживачі за бренд;
- Метод звільнення від роялті — оцінює бренд як актив, що може приносити дохід у вигляді ліцензійної плати;
- Метод DCF (дисконтованих грошових потоків) — дисконтує прогнозовані прибутки, отримані завдяки бренду;
- Метод експертного аналізу — базується на бальній оцінці таких параметрів, як впізнаваність, лояльність, масштабність [18].

Варто зазначити, що ці моделі базуються на мультифакторному аналізі та потребують доступу до великого обсягу фінансових і маркетингових даних. Саме тому їх застосування в українських реаліях потребує адаптації [18].

У таблиці нижче представлено стислий огляд найбільш поширених моделей, що використовуються в теорії та практиці бренд-менеджменту. Такий порівняльний аналіз сприяє обґрунтованому вибору інструментарію для подальшого дослідження бренду «Сільпо-Фуд».

Вибір методів аналізу не є випадковим — кожна з моделей виконує окрему функцію в процесі стратегічного дослідження бренду. Одні з них орієнтовані на виявлення факторів зовнішнього середовища, інші — на розуміння внутрішньої сутності бренду або ж емоційного ставлення споживачів.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика основних моделей аналізу бренду

Модель	Тип методу	Основна ціль аналізу	Переваги	Обмеження
SWOT	Стратегічний	Аналіз внутрішніх/зовнішніх умов	Простота, зрозумілість	Суб'єктивність оцінок
PESTEL	Стратегічний	Оцінка макросередовища	Широта охоплення факторів	Вимагає актуальності даних
Brand Identity Prism	Емоційний/візуальний	Формування образу бренду	Врахування глибинних рис бренду	Труднощі в кількісному вимірі
CBBE	Поведінковий	Аналіз споживчого ставлення	Орієнтація на клієнта	Складність збору даних

Розглянуті ключові теоретичні підходи до аналізу бренду та його стратегічного розвитку. А саме модель SWOT-аналізу, Brand Identity Prism та Customer-Based Brand Equity (CBBE), які є одними з найпоширеніших у дослідженні брендової ідентичності, споживчого сприйняття та внутрішніх і зовнішніх факторів впливу. Кожна з моделей дозволяє охопити різні аспекти функціонування бренду: від виявлення сильних і слабких сторін та можливостей на ринку — до розуміння, як бренд вибудовує свій образ у свідомості споживача та формує емоційний зв'язок із ним.

Важливо, що обрані моделі не є взаємовиключними — навпаки, їх комплексне застосування забезпечує глибше та більш збалансоване розуміння бренду як з боку компанії, так і з позиції цільової аудиторії.

У подальшій роботі увага буде зосереджена на практичному застосуванні розглянутих теоретичних інструментів. Зокрема, буде проведено емпіричне дослідження на прикладі бренду «Сільпо», яке включатиме аналіз споживчого досвіду, оцінку елементів айдентики, вивчення лояльності клієнтів, рівня довіри, а також сприйняття бренду в діджитал-середовищі. Планується застосування як кількісних, так і якісних методів збору даних — зокрема, анкетного опитування, глибинних інтерв'ю та спостереження. На основі отриманих результатів буде

сформульовано практичні висновки та розроблено рекомендації, спрямовані на посилення брендової стратегії компанії, підвищення її конкурентоспроможності та зміцнення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

1.3 Айдендика бренду як інструмент національної самоідентифікації

Серед брендів, де кожен прагне захопити увагу споживача, вирізнитися — означає вижити. У таких умовах айдендика стає не просто інструментом впізнаваності, а ключем до формування глибокого емоційного контакту з аудиторією. Вона виходить далеко за межі логотипа чи слогану — це цілісна система образів, сенсів і комунікаційних сигналів, що створюють у свідомості споживача стале уявлення про бренд. Саме завдяки продуманій айдентиці компанія може не лише передати свої цінності, а й викликати довіру та відчуття близькості.

Айдендика охоплює як візуальні елементи, так і вербальні, емоційні, культурні складові — усе, що визначає стиль і характер бренду в очах споживача. Усе частіше бренди, особливо в українському контексті, звертаються до національних символів, мови, традицій та культурних кодів, щоб сформувати не просто комерційний продукт, а образ, що резонує з внутрішньою ідентичністю аудиторії. Тому бізнес у своїй комунікаційній стратегії активно використовує різноманітні елементи айдентики, такі як логотип, фірмовий стиль, кольорова палітра, типографіка, слоган, а також дизайн фізичного простору. Сукупність цих елементів формує цілісне сприйняття бренду та забезпечує його впізнаваність у різних каналах взаємодії з аудиторією.

Насамперед увагу споживача привертає візуальна айдендика, зокрема логотип — це не просто графічний елемент, а засіб візуальної комунікації, за допомогою якого бренд встановлює контакт із аудиторією без слів, формуючи стійке уявлення про себе в колективній свідомості [21]. Окрім логотипу, до складу візуальної айдентики входять також такі елементи, як фірмові кольори, корпоративні шрифти, типографіка, стилізовані ілюстрації, а також оформлення фізичного простору — зокрема дизайн інтер'єру торгових точок, вивіски та форма персоналу. Усі ці складові створюють

єдиний візуальний стиль бренду, який забезпечує впізнаваність і послідовність у сприйнятті компанії незалежно від каналу взаємодії [21].

Окрім візуальної, важливу роль у формуванні цілісного образу бренду відіграє вербальна айдентика, яка визначає, як саме бренд спілкується зі своєю аудиторією. Вона формує лінгвістичний стиль бренду та впливає на емоційне сприйняття повідомлень. До основних її складових належать:

- соган — коротке і влучне гасло, яке відображає суть бренду, його обіцянку чи унікальну перевагу [20];
- тон комунікації (Tone of Voice) — загальний стиль спілкування бренду: він може бути офіційним, дружнім, жартівливим або натхненним, залежно від позиціонування [20];
- стилістика текстів і звернень — мова, якою бренд звертається до клієнтів у рекламних повідомленнях, на сайті, у соцмережах чи в офлайн-комунікації [20].

Разом ці елементи створюють впізнаваний "голос бренду", який доповнює його візуальний образ і зміцнює емоційний зв'язок зі споживачем.

В Україні багато брендів активно інтегрують національні символи та культурні образи у свою айдентика. Наприклад, банк «Південний» оновив свій логотип, використовуючи форму традиційної української зірки та національні кольори, що підкреслює його приналежність до української культури. Інші бренди, такі як «Київстар», «Слов'яночка», «Чернігівське», «Хмелевус» та «Нова пошта», також використовують елементи національної айдентики у своїх логотипах та рекламних кампаніях [22].

Особливої уваги заслуговує рекламна кампанія «Нашої Ряби» під назвою «Свято живе у родинному колі», де були використані різдвяні персонажі, елементи українського мистецтва та орнаменти, зокрема дідух, який має велике значення в українських традиціях. Також варто відзначити ребрендинг упаковок ТМ «Молокія», де з'явилися казкові персонажі з українських народних казок, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з споживачами [22].

Нижче представлена таблиця з прикладами українських брендів, які інтегрують національні символи у свою айдентику:

Таблиця 1.2 – Приклади використання національних символів у брендингу українських компаній [22, 26-32]

Назва бренду	Елемент айдентики	Фото
Банк «Південний»	Знак	
Київстар	Знак	
ТМ Молокія	Упаковка	
Чернігівське	Упаковка	
Хмелевус	Етикетка	
Нова пошта	Знак	
Наша Ряба	Рекламна кампанія	

Сільпо	Дизайн, оформлення магазинів	
--------	------------------------------	---

Ці приклади демонструють, як українські бренди ефективно використовують національні символи у своїй айдентиці для зміцнення зв'язків з аудиторією та формування позитивного іміджу.

Не менш важливим елементом айдентики є використання кольорів та символів, що мають глибоке культурне та історичне значення. Візуальні засоби ідентифікації бренду не лише формують естетичну складову, а й несуть у собі наратив про національну ідентичність, культурну спадщину та цінності. Особливе місце у цьому контексті займає дослідження Василя Косіва, у якому розглядаються елементи візуальної культури, що характерні для українського графічного дизайну. У своїй дисертації автор окреслює знакові символи, що активно використовуються у дизайні, спрямованому на підкреслення української самобутності [22].

Одним із ключових мотивів, що трапляються у графічному оформленні, є зображення українського ландшафту. Природний пейзаж, як правило, передається через образи пшеничних полів, які символізують родючість, достаток і зв'язок з землею. Антропогенний ландшафт найчастіше відтворюється через силует традиційного українського села з білими хатами під стріхою та церквами, що формують уявлення про споконвічну архітектурну спадщину [22].

Серед найпоширеніших символів також зустрічаються мапа України, зображення Софійського собору в Києві, Золоті ворота — як метафора духовного і культурного центру. Символи української державності представлені через Тризуб та його графічні інтерпретації, а також через рослинні елементи, такі як колосок, сніп пшениці, соняшник, кетяг калини. Ці образи візуально укорінені в національній уяві та активно використовуються у формуванні айдентики, особливо в контексті національних брендів або інституцій [22].

Історичний та культурний вимір графічної ідентичності часто включає зображення видатних постатей української історії. До них належать Тарас Шевченко

— як символ української літератури та духовності, Володимир Великий — уособлення християнізації Київської Русі, Богдан Хмельницький — як провідник національно-визвольної боротьби, а також фігура кобзаря як колективний образ народного митця, хранителя усної традиції. Ці символи дозволяють не лише закріпити ідентичність, а й викликати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією [22].

Колір є також ключовим елементом у брендингу, адже саме через нього формується перше візуальне враження про бренд. Він має здатність викликати емоції, формувати асоціації та навіть впливати на поведінку споживача. Поєднання кольорів із символами в айдентиці дозволяє передавати ідеї, цінності та характер компанії, підсилюючи впізнаваність бренду. Колірна палітра бренду не є випадковою — вона базується на глибокому розумінні психології кольору та його впливу на аудиторію. Вдалий вибір кольорів здатен не лише підкреслити унікальність бренду, а й допомогти вибудувати довіру до нього.

Нижче подано характеристику основних кольорів, які найчастіше використовуються в айдентиці, з коротким описом їхнього емоційного та асоціативного значення:

Таблиця 1.3 – Значення основних кольорів у брендингу [23, 24,25]

Колір	Психологічні асоціації та вплив у брендингу
Червоний	Викликає сильні емоції, асоціюється з енергією, пристрастю та терміновістю. Часто використовується для стимулювання швидких рішень, особливо в акційних пропозиціях та розпродажах. Також застосовується в харчовій промисловості для підвищення апетиту та створення емоційного зв'язку з продуктом.
Помаранчевий	Комбінація енергійності червоного й життєрадісності жовтого створює тепле враження дружелюбності та креативності. Часто обирається молодими брендами або тими, що прагнуть виглядати доступними й інноваційними.
Жовтий	Символізує радість, позитив та енергію. Ефективно привертає увагу, але при надмірному використанні може викликати занепокоєння або асоціюватися з застереженням.

Зелений	Тісно пов'язаний з природою, життям та стабільністю. Його часто обирають бренди, що асоціюються з екологічністю, здоров'ям або фінансовою надійністю.
Фіолетовий	Створює образ вишуканості, духовності та інтелектуальності. Його використовують бренди, які прагнуть виглядати витонченими, нестандартними або навіть містичними.
Чорний	Символізує силу, престиж та стриманість. Підходить для преміум-сегменту, часто використовується в модній та дизайнерській індустрії.
Білий	Уособлення чистоти, свіжості та простоти. Підкреслює мінімалізм, відкритість та прозорість, часто виступає як фоновий або нейтральний колір.

Правильний вибір кольорів у айдентиці бренду допомагає формувати емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслює цінності компанії та сприяє її впізнаваності на ринку. Колірна палітра виконує не лише декоративну функцію, а й служить потужним комунікативним інструментом: вона передає настрій бренду, визначає його характер і навіть може впливати на прийняття рішень споживачем. Візуальна ідентичність бренду, побудована на основі вдумливо підібраних кольорів, сприяє створенню стійких асоціацій, які підсилюють бренд у свідомості споживача.

Кольори здатні викликати підсвідомі реакції, змінювати сприйняття бренду в залежності від культурного контексту, а також формувати відчуття довіри, безпеки, енергії чи розкоші. Наприклад, синій може асоціюватися зі стабільністю та професійністю, тоді як жовтий — з оптимізмом і легкістю. Саме тому кольорова стратегія повинна бути узгоджена з ціннісною основою бренду, його цільовою аудиторією та ринковим позиціонуванням.

Отже, у сучасному середовищі, де споживачі щодня стикаються з візуальним перевантаженням, грамотне використання кольору виступає одним із найефективніших засобів виокремлення бренду серед конкурентів, створення емоційного зв'язку та забезпечення послідовності у всіх каналах комунікації.

Сьогодні бренд розглядається не просто як логотип чи товарний знак, а як складна соціокультурна конструкція, що поєднує економічні, комунікаційні та емоційні аспекти. Він стає інструментом створення доданої вартості, формування лояльності та позиціонування у свідомості споживача. В умовах високої конкуренції

у сфері роздрібної торгівлі ефективний брендинг сприяє стабільному зростанню компанії, підвищенню довіри з боку клієнтів та впливу на емоційну поведінку покупців.

Важливо враховувати, що розвиток брендингових стратегій неможливий без урахування глобальних змін у споживчій культурі, технологічного прогресу та персоналізованих очікувань клієнтів. Еволюція брендингу від традиційного до емоційного і стратегічного підкреслює важливість формування довготривалих ціннісних зв'язків між брендом і споживачем. У цьому контексті айдентика виступає ключовим інструментом, що забезпечує цілісність сприйняття бренду — візуальну, вербальну та емоційну.

Визначені основні елементи, що формують бренд як комунікативну систему: логотип, кольорова палітра, слоган, візуальні стилі та корпоративні наративи. Айдентика — це не просто «обличчя» бренду, а його глибинна ідентичність, що визначає стиль взаємодії та емоційний фон сприйняття. Особливої ваги вона набуває у національному контексті, коли в комунікації інтегруються культурні символи, мова та традиційні образи, що сприяє підвищенню автентичності та довіри споживачів.

У сучасних умовах цифрової трансформації брендинг дедалі більше спирається на аналітичні інструменти та моделі, такі як SWOT, PESTEL, CBBE та Brand Identity Prism, що дозволяють глибше розуміти як внутрішню структуру бренду, так і його сприйняття аудиторією та ринкову ефективність.

Роль айдентики у формуванні брендів на українському ринку є визначальною. Інтеграція культурних символів та історичних мотивів не лише підсилює унікальність бренду, а й сприяє процесам національної самоідентифікації через бізнес-комунікацію. Таким чином, брендинг у ритейл-бізнесі — це не просто візуальне оформлення чи інструмент просування товарів, а системна, ціннісно насичена комунікація, яка формує емоційний зв'язок зі споживачем і забезпечує довготривалу конкурентоспроможність на ринку.

2 АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Ринок роздрібної торгівлі в Україні, особливо у продуктовому сегменті, є одним з найдинамічніших та найчутливіших до змін в економічному та соціальному середовищі. Станом на 2025 рік, продуктовий ритейл в Україні продовжує демонструвати стійкість попри повномасштабну війну, виклики логістики, зниження купівельної спроможності та перебої з енергопостачанням. Згідно з даними дослідження компанії RAU (Retail Association of Ukraine), у 2023 році понад 60% українців регулярно здійснювали покупки саме в магазинах формату “супермаркет”, що свідчить про стабільну популярність цього формату серед споживачів.

Серед багатьох продуктових мереж, представлених на українському ринку, особливу увагу привертає мережа супермаркетів «Сільпо». ТОВ “Сільпо-Фуд” — одна з ключових торговельних мереж в Україні, що спеціалізується є роздрібна торгівля продуктами харчування та товарами щоденного вжитку. На полицях супермаркету представлена продукція як українських виробників, так і імпортовані товари з-за кордону [33]. «Сільпо-Фуд» є структурним підрозділом групи компаній Fozzy Group — одного з найбільших українських холдингів, що працює в сфері роздрібної торгівлі, виробництва та логістики [33]. Компанія має вертикальну інтеграцію у сферах логістики, імпорту, виробництва, ІТ та ритейлу. Організаційна структура підприємства побудована за функціональним принципом і включає такі підрозділи, як: закупівлі, маркетинг, управління персоналом, логістика, юридичний відділ, ІТ-департамент та сервісна підтримка.

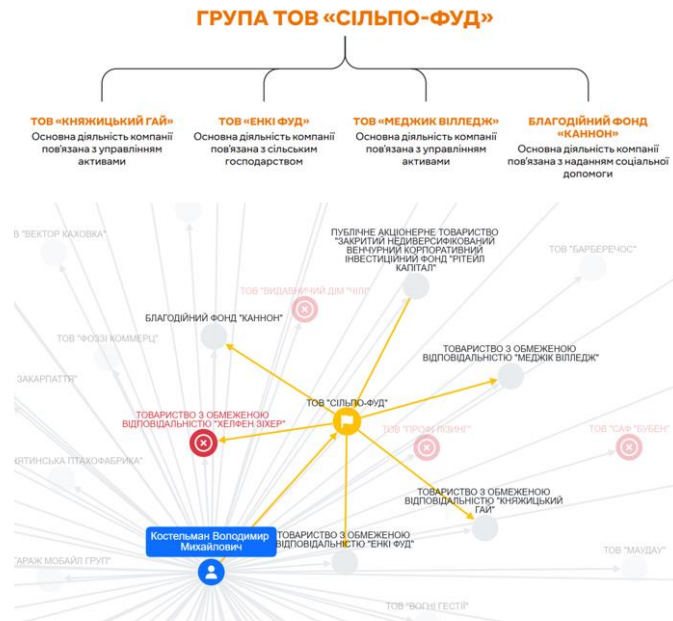


Рисунок 2.1 – Організаційна структура групи ТОВ «Сільпо-Фуд» [33]

Першим елементом, на який звертає увагу споживач ще до входу в магазин, є логотип бренду. Саме візуальний образ торговельної марки формує початкове враження про компанію та виконує важливу роль у впізнаваності бренду серед конкурентів.



Рисунок 2.2 – Логотип мережі супермаркетів «Сільпо» [34]

Назва «Сільпо» є скороченням від радянського терміна «сільське споживче товариство». У часи СРСР цим словом позначали магазини, що обслуговували сільські громади. Сьогодні ця назва збереглася в сучасному бренді «Сільпо», який поєднує історичну спадщину з інноваційним підходом до роздрібної торгівлі [34].

Помаранчевий колір, який використовується в логотипі «Сільпо», символізує тепло, життєрадісність і позитив, що підсвідомо налаштовує споживача на дружню та приємну атмосферу ще до входу в магазин. Такий відтінок асоціюється з відкритістю й енергією, сприяючи формуванню емоційної прихильності до бренду. Завдяки цьому кольору бренд сприймається як доступний і привітний, що особливо актуально в конкурентному середовищі роздрібної торгівлі [23, 24,25].

Послідовна бренд-стратегія, орієнтована на споживача, у поєднанні з широким асортиментом і якісним сервісом. Також компанія дотримується філософії, згідно з якою покупці — це не просто споживачі, а гості. Такий підхід закладений у саму основу бренд-стратегії мережі. У «Сільпо» кожен клієнт сприймається як людина, якій мають надати комфорт, сервіс і приємні емоції, а не просто продати товар. Нижче наведено таблицю цільової аудиторії на яку орієнтується компанія.

Таблиця 2.1 – Цільова аудиторія ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сегмент	Характеристика
Міські жителі з середнім і високим рівнем доходу	Переважно мешканці великих міст, які готові платити більше за якість, сервіс і атмосферу.
Молоді професіонали (25–40 років)	Цінують швидкість обслуговування, онлайн-сервіси, зручність мобільного додатку, кешбек.
Сім'ї з дітьми	Оцінюють асортимент, сервіс, акції та «сімейну» лояльність (Fishka, дитячі товари, знижки).
Прихильники здорового харчування / еко-товарів	Орієнтовані на нішевий асортимент (безглютенові, веганські, фермерські продукти).
Патріотично налаштовані українці	Високо цінують підтримку локального виробника, україномовний брендинг і культурні теми магазинів.
Шукачі емоцій і вражень	Ходять до «Сільпо» не тільки за покупками, а й за унікальним досвідом (тематичні інтер'єри, атмосфера, події).

Також компанії «Сільпо-Фуд» досягла суттєвих результатів у фінансовій діяльності, про що свідчать показники звітності за останні роки.

Таблиця 2.2 – Результати діяльності за ТОВ «Сільпо-Фуд» 2022-2023 рр., тис. грн [33,36]

Показник	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	69990601	84727987
Собівартість реалізованої продукції	50815360	60419457
Валовий прибуток	19175241	24308530
Інші операційні доходи	725090	906959
Адміністративні витрати	3379934	4342286
Витрати на збут	17517107	19669097
Інші операційні витрати	160302	63819
Фінансовий результат від операційної діяльності	-1157012	1140287
Інші доходи	514944	571777
Фінансові витрати	2503139	2909288
Інші витрати	363909	97876
Фінансовий результат до оподаткування	-7436039	-1850930
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-196279	0
Чистий прибуток	-7632318	-1850930

Щоб краще зрозуміти, як змінилась діяльність компанії «Сільпо-Фуд» за рік, порівнюємо основні фінансові показники за 2023 рік з 2022 роком. У таблиці нижче наведено абсолютні відхилення – тобто, на скільки збільшилися або зменшилися доходи, витрати та інші показники.

Таблиця 2.3 – Абсолютні відхилення основних фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2023 році порівняно з 2022 роком, тис. грн [33,36]

Показник	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції	+14737 386
Собівартість реалізованої продукції	+9 604 097
Валовий прибуток	+5 133 289
Інші операційні доходи	+181 869
Адміністративні витрати	+962 352
Витрати на збут	+2 151 990
Інші операційні витрати	-96 483
Фінансовий результат від операційної діяльності	+2 297 299
Інші доходи	+56 833

Найбільше зросли доходи від реалізації продукції – на понад 14,7 мільйона гривень. Також збільшився валовий прибуток і інші доходи. Водночас зросли й витрати: зокрема, на збут і адміністративні потреби. Приємним є те, що інші операційні витрати трохи зменшилися, а результат від операційної діяльності покращився. З метою оцінки фінансово-економічного стану ТОВ «Сільпо-Фуд» було проаналізовано ключові показники діяльності підприємства за 2021–2024 роки. У таблиці представлено динаміку таких показників, як дохід, чистий прибуток, активи, зобов’язання та кількість працівників. Це дозволяє простежити розвиток компанії, зміну фінансової стійкості та кадрового потенціалу в умовах ринкових змін.

Таблиця 2.4 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–2024 роки [33,36]

	2024	2023	2022	2021
Дохід	93017469000₴	84727987000 ₴	69990601000 ₴	72784232000 ₴
Чистий прибуток	205879000 ₴	-1850887000 ₴	-7631732000 ₴	-1846179000 ₴
Активи	34144146000 ₴	33358509000 ₴	33668858000 ₴	38660465000 ₴
Зобов'язання	29669224000 ₴	29747435000 ₴	28359858000 ₴	26506257000 ₴
Кількість працівників	31366	29888	36496	42175

У 2021–2024 роках ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє стабільне зростання доходу та покращення фінансових результатів. У 2024 році компанія вперше за чотири роки вийшла на прибуток. Попри скорочення персоналу та зростання зобов'язань, активи залишаються стабільними. Загалом, компанія успішно відновлюється після збиткових років і зміцнює свої позиції на ринку.

Для всебічної оцінки внутрішнього стану підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» проведено SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, а також визначити внутрішні можливості для розвитку та потенційні загрози. Такий аналіз дає змогу зрозуміти, на яких напрямках компанія має конкурентну перевагу, а які аспекти потребують оптимізації або перегляду. Він також слугує інструментом для формування стратегічних рішень і допомагає підвищити ефективність управління підприємством у довгостроковій перспективі. Аналіз охоплює ключові аспекти діяльності компанії, зокрема фінансову стабільність, кадровий потенціал, організаційну структуру, корпоративну філософію та ресурсні можливості. Результати SWOT-аналізу представлено в таблиці нижче.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
+ Вихід на прибуток у 2024 році після тривалого збиткового періоду. + Стабільне зростання доходів протягом 2021–2024 років. + Вертикально інтегрована структура: логістика, виробництво, ІТ. + Унікальна бренд-філософія: «клієнт — це гість». + Інноваційний підхід до обслуговування (тематичні магазини, програми лояльності).	– Наявність фінансових збитків у попередні роки. – Зменшення кількості працівників, що може впливати на якість обслуговування. – Високі адміністративні та збутові витрати. – Високий рівень зобов'язань порівняно з активами. – Повільна динаміка оновлення активів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
+ Розвиток внутрішніх сервісів та цифрової інфраструктури. + Оптимізація витрат і підвищення операційної ефективності. + Поглиблення персоналізованих сервісів і програми лояльності. + Привернення додаткових інвестицій у розвиток.	– Надмірне навантаження на керівний склад. – Втрата персоналу через скорочення або вигорання. – Ризик неефективного управління у разі розширення діяльності. – Внутрішні організаційні бар'єри при впровадженні змін.

На доходи компанії також впливає конкурентне середовище. У сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» конкурує з рядом сильних гравців, які впливають на рівень цін, асортимент, якість обслуговування та споживчі переваги. Основними гравцями на українському ринку роздрібної торгівлі у форматі супермаркетів є АТБ-Маркет, Novus, Varus, Metro, Auchan та інші торговельні мережі, які створюють високий рівень конкуренції у продуктовому сегменті. Кожна з цих компаній має власну стратегію розвитку й унікальні конкурентні переваги, що забезпечують їм сталі позиції серед споживачів.

Для глибшого розуміння ринкової позиції ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільним є проведення порівняльного аналізу основних конкурентів за ключовими характеристиками, зокрема за ціновою політикою, якістю обслуговування, форматом торгівлі, асортиментом, іміджем бренду.

Важливим є ще той факт, що у 2022 році український роздрібний сектор зазнав значного впливу деструктивних факторів, серед яких – окупація територій, знищення

інфраструктури, систематичні обстріли, постійні повітряні тривоги та енергетичні обмеження. У цих умовах спостерігалось суттєве падіння доходів підприємств галузі.

Проте вже у 2023 році більшість ритейлерів змогли адаптуватися до нової реальності, відновити свою діяльність та забезпечити безперервне постачання товарів першої необхідності. У звільнених регіонах оперативно відкривалися нові точки продажу, логістичні хаби, аптеки, що стало свідченням високої гнучкості та соціальної відповідальності бізнесу [35].

Аналітичні дані свідчать про позитивну динаміку: якщо у 2021 році сукупний виторг роздрібних мереж становив 1,44 трлн грн, а в умовах 2022 року знизився до 1,16 трлн грн, то вже у 2023 році цей показник досяг 1,54 трлн грн, що на 30% більше, ніж у попередньому періоді, та перевищив довоєнний рівень на 100 млрд грн. Враховуючи офіційний рівень інфляції на рівні 5,1%, можна зробити висновок про реальне зростання галузі [35].

Значну частину загального обсягу товарообігу, а саме 62%, забезпечили компанії, які входять до складу Асоціації ритейлерів України. Їхній сукупний виторг сягнув майже 960 млрд грн, що на 28% перевищує показник 2022 року. Варто зазначити, що близько 45% цієї суми (694,5 млрд грн) сформували лише 38 компаній, що оперують у двох провідних секторах – продуктовому та паливному ритейлі. Це стало можливим завдяки діяльності 5376 продовольчих магазинів та 1441 автозаправного комплексу [35].

З урахуванням специфіки попиту, саме продовольчий ритейл у 2023 році генерував найбільші обсяги продажів, оскільки продукти харчування є базовим елементом споживчого кошика. Аналогічно, паливо залишалося незамінним для забезпечення логістики та пересування. Доходи операторів FMCG склали 491,5 млрд грн, тоді як АЗС заробили 203 млрд грн. Для порівняння, сегмент DIY (магазини товарів для ремонту та дому) забезпечив 73,8 млрд грн, а сектор електроніки – 68,2 млрд грн. Сектори непродовольчих товарів, аптечних мереж, одягу та взуття продемонстрували менші показники, що пояснюється як зниженням купівельної спроможності, так і скороченням чисельності потенційних споживачів через міграцію [35].

Аналізуючи структуру ринку за принципом Парето, можна виокремити 20 провідних компаній-членів RAU, які генерують 82% обороту серед сотні учасників Асоціації. Загалом, ці підприємства забезпечили виторг на рівні 793,4 млрд грн, що становить 52% від загального товарообігу роздрібною торгівлі в Україні [35].

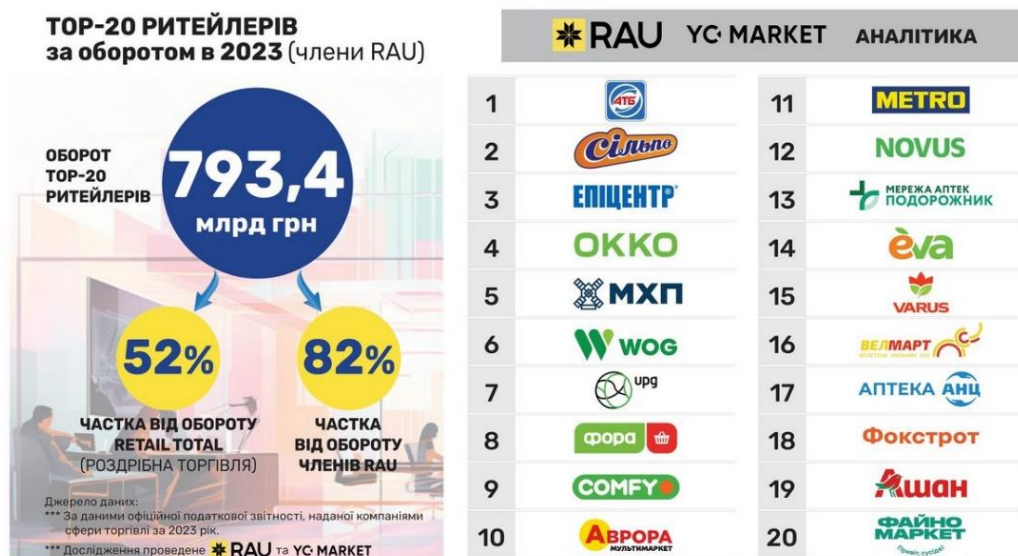


Рисунок 2.3 – Топ-20 ритейлерів України за обсягами обороту у 2023 році серед членів Асоціації ритейлерів України (RAU) [35]

Лідуючі позиції за обсягами виручки посідають мережі АТБ, Сільпо та Епіцентр. Половину з двадцяти найбільших компаній представляють оператори FMCG-сегменту – як міжнародні, наприклад Metro і Auchan, так і національні, зокрема Файно-маркет. Крім того, до цього переліку входять представники паливного бізнесу (ОККО, WOG, UPG), техніки та електроніки (Comfy, Фокстрот), аптечних мереж (Подорожник, АНЦ), drogerie-формату (Eva), а також non-food сегменту (зокрема мережа Аврора) [35].

Ринок роздрібною торгівлі в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку. Лише за дев'ять місяців 2024 року було відкрито майже втричі більше нових магазинів, ніж закрилося, що забезпечило чистий приріст у понад тисячу торгових точок. Це свідчить про зростання конкуренції в основних сегментах ритейлу, зокрема в продуктивній, аптечній, модній, технічній та DIY-сферах [35].

Конку rentне середовище на ринку роздрібно́ї торгівлі України загалом характеризується як монополістична конкуренція, в межах якої діють численні гравці з подібним, але диференційованим асортиментом, індивідуальною ціновою політикою та власними маркетинговими стратегіями. Водночас, у верхньому сегменті ринку спостерігається високий рівень концентрації, оскільки значну частку продажів контролюють декілька великих торговельних мереж. Це дозволяє говорити про наявність ознак олігополістичної структури в окремих категоріях та регіонах [35].

Найбільша концентрація магазинів спостерігається у столиці та великих обласних центрах. Київ і його передмістя утримують лідерство за кількістю торговельних об'єктів, за ними йдуть Дніпропетровська, Львівська, Одеська та Харківська області. Сукупно ці регіони охоплюють понад половину всієї торговельної інфраструктури країни, що робить їх найважливішими конкурентними аренами [35].

Висока концентрація торговельних об'єктів у найбільших містах сприяє зростанню конкуренції між мережами, які прагнуть залучити якомога більше покупців. Це змушує компанії постійно вдосконалювати асортимент, ціни, програми лояльності та якість обслуговування, щоб залишатися конкурентоспроможними. Розподіл торговельних об'єктів за регіонами подано на рисунку нижче [35].

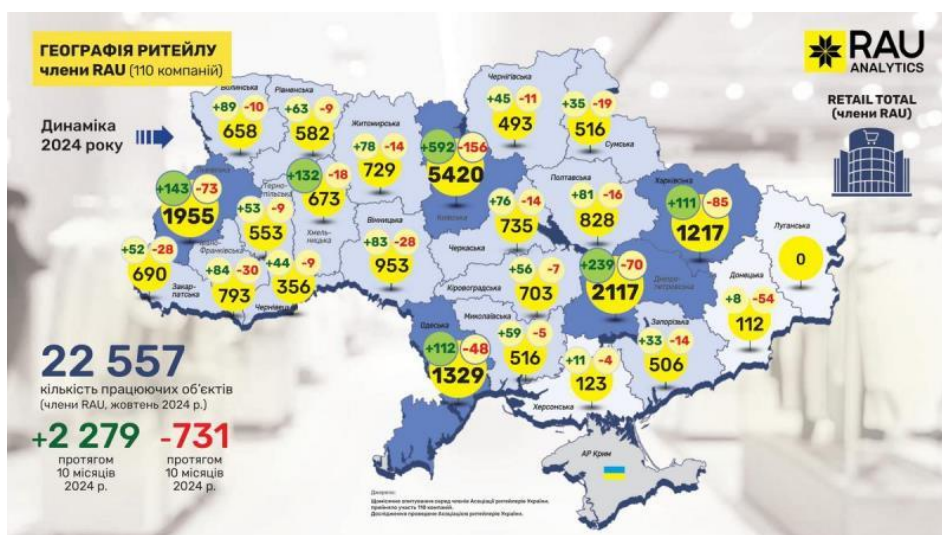


Рисунок 2.4 – Географія присутності ритейлерів — членів Асоціації ритейлу України (RAU) станом на жовтень 2024 року [35]

Водночас зміни в економіці та технологічний прогрес значно впливають на поведінку споживачів. Українці дедалі більше орієнтуються на вигідні умови покупки, зручну доставку та локальне походження товарів, що змушує ритейлерів адаптувати свої стратегії до нових очікувань клієнтів [35].

Попри прагнення до економії, споживачі демонструють розмаїття у виборі. Частина покупців шукає найдешевші товари навіть за рахунок якості, тоді як інші готові платити більше за надійніші продукти. Ця неоднорідність створює простір для позиціонування як у бюджетному, так і у преміальному сегменті [35].

Особливу роль відіграє довіра до брендів. Половина споживачів надає перевагу знайомим торговим маркам, водночас активно зростає інтерес до українських виробників. Для багатьох вирішальним чинником у виборі нових брендів стає бажання підтримати вітчизняний бізнес або скористатися вигіднішою ціною.

Паралельно з цим роздрібна торгівля залишається одним із ключових джерел податкових надходжень до державного бюджету. Лише за 2023 рік обсяг сплачених податків галуззю перевищив 223 млрд грн, що становить майже п'яту частину усіх надходжень та демонструє понад двократне зростання порівняно з попереднім роком [35].

Особливої уваги заслуговує сегмент непродовольчого ритейлу, який активно відновлюється після спаду попередніх років. Зростаючий попит на техніку, електроніку та побутові товари сприяв розширенню мереж і водночас посилив конкуренцію з боку e-commerce, який активно витісняє класичну роздрібну модель [35].

Інтернет-торгівля вже зайняла вагомую частку на світовому ринку, а її частка продовжує зростати. В Україні e-commerce також набирає обертів, поступово повертаючись до довоєнних обсягів. Продажі в онлайн-секторі у 2023 році перевищили 182 млрд грн, що лише підтверджує актуальність цифрових каналів збуту як для нових гравців, так і для традиційних мереж [35].

У таких умовах, коли ринок активно розширюється, а споживчі запити стають усе більш різноманітними, ключові гравці ритейлу змушені шукати нові формати та конкурентні переваги. Серед продуктових мереж особливу увагу привертає “Сільпо”

— один із найвідоміших та найбільш інноваційних представників роздрібно́ї торгівлі в Україні. Водночас функціонування компанії відбувається в умовах жорсткої конкуренції. Щоб глибше оцінити ринкову позицію “Сільпо”, було проведено аналіз її основних конкурентів. До вибірки увійшли ті компанії, які:

- працюють у тому ж сегменті за класифікацією КВЕД 47.11 (роздрібна торгівля продуктами харчування в неспеціалізованих магазинах);
- мають широку національну присутність і розгалужену мережу магазинів;
- демонструють значні обсяги виторгу за останні роки;
- орієнтовані на подібну цільову аудиторію та пропонують схожий асортимент товарів.

Нижче наведена таблиця, в якій за ключовими аспектами представлені основні конкуренти “Сільпо”. Цей огляд допоможе ознайомитися з провідними гравцями ринку та їхніми базовими характеристиками.

Таблиця 2.6 – Основні фінансові показники конкурентів ТОВ “Сільпо Фуд” в Україні за 2024 рік [37].

Компанія	ЄДРПОУ	Виручка за 2024 рік (грн)	Чистий прибуток	Кількість магазинів
ТОВ “АТБ-МАРКЕТ”	30487219	208 900 000 000	3 099 374 000	1 300+
ТОВ “СІЛЬПО-ФУД”	40720198	93 017 469 000	-1 800 000 000	316
ТОВ “ФОРА”	32294897	34 952 621 000	123 504 000	277
ТОВ “НОВУС УКРАЇНА”	36003603	29 014 664 000	555 278 000	80+
ТОВ “МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА”	32049199	28 754 171 000	178 418 000	26
ТОВ “ОМЕГА”	30982361	20 023 583 000	22 000 000	108
ТОВ “ФУДКОМ”	40982829	19 918 540 000	17 500 000	40+
ТАВРІЯ ПЛЮС	31929492	13 612 729 000	25 500 000	60+
АШАНУКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ	35442481	10 149 984 000	-381 039 000	20+
ВЕРЕСЕНЬ ПЛЮС	31774943	9 077 730 000	188 412 000	202

ТОВ “ТРАШ”	41857860	6 211 052 000	26 876 000	108
------------	----------	---------------	------------	-----

Визначивши основних конкурентів ТОВ “Сільпо Фуд” на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні, доцільно детально охарактеризувати кожного з них.

“АТБ-Маркет” – найбільша продуктова мережа дисконт-формату в Україні, що належить корпорації “АТБ”. Компанія першою впровадила модель жорсткого дискаунтера – магазини з широким асортиментом товарів за гуртовими цінами [37].

Станом на початок 2024 року мережа має понад 1200 магазинів у 317 населених пунктах, працевлаштовує понад 50 тис. співробітників. У 2023 році “АТБ” відкрила 47 нових магазинів та збільшила товарообіг на 15% до 248,3 млрд грн, ставши №1 за версією “Економічної правди” [37].

Магазини присутні у всіх регіонах, працюють у форматі мінімаркетів або супермаркетів, часто 24/7. Орієнтовані на масового споживача, що шукає низькі ціни та базовий асортимент. Значну частку становлять власні торгові марки, що дозволяє утримувати мінімальні ціни [37].

У рамках програми лояльності «АТБ» замість традиційних бонусів запровадила партнерську платіжну картку Visa, яка надає знижку –5% на понад 700 товарів. Компанія також активно впроваджує цифрові сервіси: ще у 2012 році було запущено мобільний додаток, який дозволяє переглядати акційні пропозиції, зберігати історію покупок, знаходити найближчі магазини, а з 2022 року — користуватись функцією Scan&Go для самостійного сканування та оплати товарів без кас [37].

Маркетингова стратегія «АТБ» базується на помітному позиціонуванні знижок без витрат на масштабні рекламні кампанії. Компанія регулярно проводить акції, зокрема «Фестиваль смаку» зі знижками до – 40% на делікатеси та вина, а також сезонні розпродажі. Крім того, «АТБ» інвестує в соціальні ініціативи та корпоративну соціальну відповідальність, а завдяки власним виробництвам і логістичним центрам забезпечує стабільне постачання товарів та збереження низьких цін. Сукупність цих факторів робить «АТБ-Маркет» безперечним лідером українського ритейлу, який задає орієнтири для інших гравців ринку [37].

Ще одним вагомим гравцем серед продуктових ритейлерів України є мережа «Фора», яка входить до складу Fozzy Group — одного з найбільших багатoproфільних холдингів країни. До групи також належать такі роздрібні мережі, як «Сільпо» (преміум-супермаркети), Thrash! (дискаунтери), Le Silpo (делікатес-маркети), Fozzy C&C (гіпермаркети для бізнесу) та частково викуплений у 2023 році Novus. Таким чином, Fozzy Group охоплює всі основні цінові сегменти роздрібної торгівлі — від преміум до економ [37].

«Фора» — це національна мережа супермаркетів формату «біля дому», що працює з 2002 року. Станом на кінець 2023 року мережа налічує 311 магазинів у 100 населених пунктах України. Упродовж року компанія відкрила 35 нових торгових точок, зокрема в західних регіонах, та відновила магазини на деокупованих територіях. Торговий оборот за 2023 рік зріс на 52,6% — до 29,3 млрд грн (без ПДВ), що дозволило «Форі» увійти до п'ятірки найбільших продуктових ритейлерів України [37].

Магазини «Фора» орієнтовані на щоденні покупки у зручному форматі площею близько 400–450 м², розташовані поблизу житлових масивів. Цінова політика — помірна, з акцентом на оптимальне співвідношення ціни та якості. Основна цільова аудиторія — сім'ї середнього достатку, пенсіонери та бюджетні покупці, які цінують комфорт і близькість до дому [37].

Мережа активно розвиває цифрові сервіси: мобільний застосунок «Фора» об'єднує функції онлайн-магазину та бонусної програми “Фора Club”, якою користуються близько 2 мільйонів клієнтів. У 2023 році програму лояльності оновили, перетворивши її на кешбек-систему з моментальним нарахуванням бонусів. Близько 50% учасників програми активно користуються мобільним застосунком, що підтверджує високий рівень діджиталізації компанії [37].

“Фора” регулярно проводить акції: щотижневі знижки, розіграші подарунків, “товар дня”. Діє програма соціальних знижок: -5% для пенсіонерів зранку, спеціальні пропозиції для медиків. Програма лояльності включає миттєвий кешбек балами та персоналізовані купони, що сприяє утриманню клієнтів. Завдяки входженню до Fozzy Group, «Фора» має доступ до імпорту, власних ТМ і спільних проєктів, зокрема «Visa

Fishka». Поєднання доступних цін, зручного розташування й сучасних сервісів робить мережу сильним гравцем на ринку [37].

NOVUS — українська мережа супермаркетів і гіпермаркетів, що функціонує з 2008 року та входить до п'ятірки найбільших продуктових ритейлерів країни. Компанія має мультиформатну структуру, до якої входять супермаркети під брендом NOVUS, магазини біля дому «Mi Market» та експериментальні дискаунтери «Хапайка». Станом на кінець 2023 року мережа включала 85 супермаркетів у 4 областях України, а загальна кількість торговельних об'єктів досягала близько 115 одиниць. Протягом 2021–2023 років NOVUS відкрив понад 50 нових магазинів і запустив власний логістичний центр. Інвестиції у розвиток за 2023 рік перевищили 1,3 млрд грн [37].

Мережа орієнтується на формат сучасних торговельних закладів європейського зразка, розрахованих на споживачів середнього та вищого за середній рівня достатку. Основна увага приділяється високим стандартам обслуговування, збалансованому асортименту, до якого входять як імпортні товари, так і власна продукція кулінарного цеху та пекарні. У портфелі компанії наявні й власні торговельні марки, серед яких — лінійки для прихильників здорового харчування. Для залучення більш широкого сегмента покупців впроваджено формати «магазин біля дому» Mi Market і дискаунтер «Хапайка», що дозволяє конкурувати з іншими гравцями бюджетного сегменту ринку [37].

Програма лояльності NOVUS Bonus/Plus, реалізована через мобільний додаток, дає змогу накопичувати бонуси (у розмірі 1% від суми покупки) з можливістю подальшого їх використання при оплаті. Користувачі також отримують доступ до індивідуальних знижок, спеціальних пропозицій до визначних дат та переваг участі в акціях. Застосунок компанії, впроваджений у 2022 році, забезпечує інтеграцію картки лояльності з можливістю перегляду асортименту, здійснення онлайн-замовлень і доставки. Для забезпечення належного функціонування e-commerce-напрямку відкрито окремий dark store. Послуга доставки охоплює як столицю, так і регіони, де присутня мережа, що підвищує комфорт покупців і дозволяє ефективно поєднувати онлайн- і офлайн-канали взаємодії зі споживачем [37].

Комунікаційна стратегія компанії ґрунтується на просуванні якості продукції, підтримці соціально відповідальних ініціатив і підкресленні європейських стандартів. Регулярне проведення акцій, таких як «Європейські тижні», сприяє формуванню позитивного іміджу. Активно підтримуються українські виробники, реалізуються екологічні ініціативи, зокрема у сфері зменшення пластикових відходів. Власні ТМ просуваються через дегустації та інші інструменти стимулювання збуту. Під час енергетичної кризи у 2022 році компанія оперативно обладнала магазини генераторами, продемонструвавши соціальну відповідальність. Загальна мета маркетингової діяльності — формування лояльності, довіри та емоційного зв'язку зі споживачем [37].

ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» є частиною німецької корпорації METRO AG, працює в Україні з 2003 року і спеціалізується на форматі cash-and-carry. Це великі магазини-склади площею 8–10 тис. м², призначені для професійних клієнтів (HoReCa, роздрібні підприємці), але також відкриті для звичайних споживачів. На кінець 2023 року в Україні функціонує 21 гуртовий центр у 13 областях та декілька точок меншого формату (Metro Basic/Metro). Деякі об'єкти були втрачені через війну.

Географія охоплює ключові міста: Київ, Харків, Дніпро, Одесу, Львів, Кривий Ріг та інші. До війни мережа працювала у 24 областях, зараз — у підконтрольних регіонах, обслуговуючи великі зони навколо торгових центрів [37].

METRO позиціонує себе як оптовий дискаунтер для бізнесу з конкурентними цінами, особливо вигідними при великих закупівлях. Діє дворівнева система цін: роздрібна та оптова, що стимулює великі покупки. Цільова аудиторія – професійні клієнти та звичайні споживачі, які купують оптом. Для юридичних і фізичних осіб передбачені клієнтські картки, а постійні покупці отримують персональні знижки. Компанія впровадила цифровий додаток M.Companion для перегляду чеків, активації промознижок і замовлень із самовивозом, а також доставку для великих клієнтів [37].

Маркетингова стратегія орієнтована на професіоналів: організація виставок для HoReCa, співпраця з шеф-кухарями, випуск бізнес-каталогів. Акцент робиться на гуртових цінах, асортименті з понад 25 тис. товарів, включаючи власні марки METRO (Chef, Professional, Aro). Інфраструктура зручна: паркінги, зони навантаження,

доставка Новою Поштою. Під час війни компанія підтримувала стабільність магазинів генераторами та брала участь у програмах продовольчої безпеки. METRO орієнтується на професійних клієнтів, конкуруючи з іншими мережами в сегменті малого бізнесу та професійних закупівель [37].

VARUS – українська мережа супермаркетів, що працює під управлінням ТОВ «Омега». Перший магазин відкрито у 2003 році в Дніпрі, де розташована штаб-квартира. На початок 2024 року мережа налічує 108 супермаркетів у різних містах та власний dark store у Києві. У 2023 році дохід зріс на 20%, сягнувши 17,5 млрд грн, а компанія залучила понад 2 тис. нових працівників. VARUS входить у топ-10 продуктових мереж країни та є провідним ритейлером центральної України [37].

Мережа найбільш розвинена у Дніпропетровській області та суміжних регіонах: Запорізькій, Київській, Полтавській, Одеській. Магазини також працюють у Києві, Одесі, Черкасах, Кропивницькому та інших містах. Після 2022 року мережа активно виходить на південні ринки, зокрема Одещину. Жоден із наявних ринків не залишено – компанія навпаки розширюється. VARUS зосереджується на класичних супермаркетах площею 1000–1500 м² та відкриває «магазини біля дому» і міні-формат «VARUS to Go». Цінова політика – середній сегмент, з дещо нижчими цінами за «Сільпо» і «Новус», але вищими за дискаунтери. Мережа підкреслює свіжість: власні пекарні, кулінарія, жива риба. Асортимент охоплює як економ, так і преміум, орієнтуючись на сімейних покупців міського типу [37].

Програма «VARUS Perfect» залучила понад 110 тис. нових учасників за 2023 рік. Бонуси («варуси») можна використовувати для оплати покупок. У мобільному додатку вже понад 220 тис. користувачів, що свідчить про цифрову активність клієнтів. Програма пропонує персоналізовані пропозиції та елементи гейміфікації, стимулюючи залучення. Інтернет-магазин varus.ua працює у великих містах, базуючись на моделі швидкої комплектації через dark store у Києві. Онлайн-замовлення часто перевищують 17 кг, що демонструє довіру клієнтів. Застосунок інтегрує програму лояльності та зручний сервіс доставки [37].

VARUS поєднує емоційність із практичністю. Слоган «Вибір у радість» підкреслює позитивний імідж, а акції та газетки – вигідність покупок. Мережа

активно підтримує ЗСУ і місцеве населення, що підвищує репутацію. На відміну від «Сільпо», VARUS робить ставку на зручність і стабільність, завдяки чому залишається конкурентоспроможним гравцем на ринку [37].

ТОВ «Фудком» входить до міжнародної мультибрендової Retail Group, яка об'єднує кілька українських продуктових мереж. Найбільші – «Велмарт» (гіпермаркети) і «Велика Кишеня» (супермаркети), а також «ВК Експрес» і «ВК Select». На початок 2023 року працювало 59 магазинів: 33 «Велмарти», 8 супермаркетів «Велика Кишеня», 17 магазинів «ВК Експрес» і 1 «ВК Select». З часом Retail Group оптимізувала портфель, зосередившись на «Велмарті» і «Великій Кишені». Станом на кінець 2023 року під брендом «Велмарт» працювали 32 магазини у 13 областях, а «Велика Кишеня» мала 5–8 супермаркетів переважно в Києві та Черкасах [37].

«Велмарт» присутній у Києві, Харкові, Одесі, Львові, Чернівцях, Миколаєві, Черкасах, Полтаві, Херсоні, Сумах та інших містах. «Велика Кишеня» – здебільшого в Києві, Черкасах і місті Українка. До війни працювали й «ВК Експрес» (17 точок у Києві), але їхній розвиток заморожено. Через війну деякі магазини на окупованих територіях були закриті. «Велика Кишеня» – це міські супермаркети площею 800–1500 м² з базовим асортиментом для щоденних покупок, орієнтовані на лояльних клієнтів, зокрема старшого віку. «Велмарт» – сучасний гіпермаркет у стилі «Ашану» (4–8 тис. м², 20–30 тис. SKU), що пропонує як продукти, так і непродовольчі товари. Головна перевага – «розумні» ціни та регулярні акційні пропозиції. Бренд приваблює масову аудиторію, яка хоче економити на щоденних і великих закупівлях [37].

Раніше діяла програма лояльності «Картка для всієї родини» (потім – «Бумеранг»), але з червня 2022 року її припинено. Зараз у «Велмарті» акцент на мобільному додатку з акціями, а також популярні накопичувальні акції з наклейками чи купонами – простий та ефективний інструмент залучення без складних ІТ-рішень. Компанія робить ставку на традиційний маркетинг (ТБ, білборди, каталоги) та наголошує на 20-річному досвіді. Однак фінансові труднощі і війна змусили Retail Group закривати окремі магазини й оптимізувати витрати (наприклад, обмежувати час роботи, впроваджувати каси самообслуговування, зменшувати кількість товарів).

Конкурентні переваги мереж – великі площі, акційні ціни, власна випічка та кулінарія («Твоя Кухня»). Для «Сільпо Фуд» це конкуренти у різних сегментах: «Велика Кишеня» – серед супермаркетів, «Велмарт» – серед гіпермаркетів [37].

«Таврія В» – одна з найбільших регіональних мереж супермаркетів півдня України, заснована в Одесі у 1992 році. Під її управлінням – супермаркети, гіпермаркети, делікатес-маркети «Космос», мережа «Блиск і Відро», власні ТЦ «Сіті Центр» та інтернет-супермаркет. У 2022 році мережа мала 119 торгових об'єктів і понад 5 тисяч працівників. Від крамниць-ларьків мережа виросла до сучасних форматів і першою в Одесі запровадила самообслуговування [37].

Основний регіон діяльності – Одеська область, де в Одесі працює понад 20 супермаркетів, зокрема великі гіпермаркети. Компанія представлена ще у 5 регіонах: Миколаїв, Херсон (до війни), Харків, Хмельницький, Івано-Франківськ та Київ. Війна вплинула на діяльність: херсонський магазин було окуповано, деякі одеські ТЦ постраждали. Однак «Таврія» працює у безпечних регіонах, зокрема на заході. Мережа мультиформатна: супермаркети ~1000 м² і гіпермаркети (наприклад, 7000 м² у Одесі). Бренд «Космос» орієнтований на преміум-сегмент (імпортні продукти, делікатеси). Цінова політика – середня, багато акцій та власної випічки, що приваблює масового покупця. В Одесі бренд добре знаний і популярний серед різних верств – від студентів до заможних родин. У нових містах «Таврія» конкурує через вигідні ціни, зокрема з «АТБ» та «Сільпо» [37].

З 2017 року діє «КлеверБонус»: покупці отримують бонуси (1–3% від суми), які можна витратити на наступні покупки. Є спеціальні умови для пенсіонерів, медиків та працівників мережі. Програма інтегрована з мобільним додатком: можна переглянути баланс, замовляти товари онлайн (понад 30 тисяч позицій) та користуватися доставкою. Частка чеків із карткою сягає 38%, половина з них – через додаток. «Таврія В» активно залучає клієнтів: розіграші серед учасників «КлеверБонус», акції (наприклад, продаж книги з AR-ефектом). Бренд позиціонує себе як український і локальний, «що смакує життя разом із вами». Соціальні ініціативи, такі як благодійні ярмарки й безкоштовна роздача хліба у перші дні війни 2022 р., підсилюють лояльність. Сильна впізнаваність бренду та знання місцевої

специфіки дозволяють «Таврії В» успішно конкурувати з національними мережами [37].

Auchan Україна – дочірня компанія французького ритейлера Auchan, що працює в Україні з 2008 року. Станом на 2023 рік має 17 гіпермаркетів, 4 супермаркети та 16 магазинів «Мій Ашан». До війни мережа налічувала 28 гіпермаркетів, але частину закрито (Чернівці, Запоріжжя, Кривий Ріг) через оптимізацію. Компанія працевлаштовує близько 4 тис. співробітників і є одним з найбільших платників податків у ритейлі. Юридично представлена як ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [37].

Ашан працює в 9 містах, найбільше представлений у Києві та Київській області. Гіпермаркети також є у Львові, Одесі, Дніпрі, Житомирі. «Мій Ашан» відкрили, зокрема, в Ірпені. Після початку війни об'єкти у прифронтових регіонах закривалися через збитковість, натомість у безпечніших містах Ашан продовжує роботу [37].

Ашан – це класичні гіпермаркети з великим асортиментом і низькими цінами. Цільова аудиторія – сім'ї середнього достатку, які роблять великі закупи. Магазини також приваблюють бюджетних покупців. Компанія активно просуває власні бренди а також гуртові акції, що частково конкурують з Metro [37].

Протягом тривалого часу мережа Auchan не використовувала класичну програму лояльності, натомість пропонувала кобрендові банківські картки з кешбеком. У 2021–2022 роках було запроваджено електронну програму лояльності через мобільний застосунок, що також підтримує функцію Scan&Go (у тестовому режимі). Auchan одним із перших серед ритейлерів в Україні відкрив власний інтернет-магазин із доставкою через «Нову Пошту». Бренд просувається під слоганом «Це мій магазин» та зосереджується на низьких цінах, водночас активно підтримуючи інклюзивність і екологічні ініціативи. Попри репутаційні ризики, пов'язані з позицією головної компанії щодо ринку РФ, український підрозділ продемонстрував активну громадянську позицію, надавши понад 60 млн грн благодійної допомоги. Завдяки міжнародному досвіду та впізнаваності бренд зберігає стабільну присутність у сегменті гіпермаркетів [37].

ТОВ «Вересень Плюс» – ритейлер із Кропивницького, що розвиває мережі «Файно Маркет» і «VDALO». Компанія лідирує у Кіровоградській області та активно працює у суміжних регіонах. Станом на 2024 рік налічує 190 магазинів «Файно Маркет» та 49 дискаунтерів «VDALO», входячи до десятки найбільших ритейлерів України. Перший магазин відкрито у 2011 році, відтоді компанія швидко зростає, виходячи за межі рідної області [37].

Мережа присутня більш ніж у 50 містах і селищах, охоплюючи Кіровоградську, частково Черкаську, Полтавську, Миколаївську та Дніпропетровську області, а також Вінниччину. Основна увага приділяється малим населеним пунктам, де великі національні супермаркети відсутні [37].

«Файно Маркет» орієнтується на мешканців невеликих населених пунктів, пропонуючи доступні ціни, знижки для пенсіонерів і програму лояльності з трьома рівнями. Мобільний додаток забезпечує доступ до бонусів, персональних пропозицій і благодійних переказів, що свідчить про високий рівень цифровізації [37].

Мережа активно підтримує місцеві ініціативи, зокрема освітні та культурні заходи, формуючи позитивний імідж. Під час війни адаптувала асортимент до потреб переселенців і запровадила знижки для військових. Завдяки соціальній орієнтації та впізнаваності бренд посилює свої позиції на регіональному ринку з перспективою подальшої експансії [37].

Мережа Thrash! Траш! – формат hardsdiscount від Fozzy Group, запущений у 2016 році. Спочатку це був класичний «жорсткий дискаунтер» із мінімальним асортиментом (~1500 товарів) та простим інтер'єром. Згодом формат змінили: розширили асортимент, але зберегли головний акцент на низьких цінах. Назва та слоган «Крушим ціни!» підкреслюють агресивне зниження цін. Площа магазинів невелика (200–400 м²), розташовані переважно у спальних районах [37].

Станом на 2023 рік мережа вже мала понад 100 магазинів у 15 областях України. До середини 2024 року кількість зросла до 120, зокрема завдяки відкриттю маркетів у локаціях закритих конкурентів. Спочатку мережа охоплювала Київ та область, потім – великі міста центральної України, а з 2021 року – західні та південні регіони. Завдяки швидкому розширенню Thrash! став помітним гравцем на ринку [37].

Thrash! має репутацію ультра-дешевого магазину з цінами «як на гуртовому ринку». Fozzy Group мінімізує витрати: простий інтер'єр, мінімум персоналу, товари у великих упаковках або під власними марками. Асортимент – лише найпопулярніші товари №1 у кожній категорії. Це дозволяє отримувати вигідні умови від постачальників. Основні покупці – цінночутливі споживачі: пенсіонери, студенти, люди з обмеженим бюджетом [37].

Реклама Thrash! використовує молодіжний гумор і яскравий стиль. Класичної програми лояльності немає, але у 2023 році запущено цифровий додаток для перегляду акцій і накопичення «trash-балів». Основний інструмент стимулювання – «шокціни» та акції, які привертають потік покупців. Thrash! контрастує з іміджем «Сільпо»: якщо «Сільпо» – комфорт і емоції, то Thrash! – раціональна економія та азарт. Мережа є важливим конкурентом у нижньому ціновому сегменті, змушуючи інших гравців, зокрема «Сільпо Фуд», пропонувати бюджетні товари та акції [37].

Кожен із конкурентів ТОВ «Сільпо Фуд» вирізняється власними форматами, цільовими сегментами та підходами до ринку: від цінового домінування «АТБ» до преміального сервісу «Novus» або логістичної потужності «Metro». Цей багатовекторний аналіз формату діяльності, цінової стратегії, лояльності, цифрових інструментів і маркетингових активностей конкурентів створює чітке уявлення про конкурентне середовище. Розуміння їхніх сильних сторін і викликів — як-от ціновий тиск з боку «АТБ», преміум-пропозиція від «Novus», конкуренція за урбаністичного покупця з боку «Фори» чи корпоративний сегмент «Metro» — дає змогу чітко окреслити зовнішні загрози та можливості для «Сільпо Фуд» [37].

З метою систематизації проведеного аналізу ключових продуктових мереж України доцільно здійснити узагальнене порівняння за п'ятьма основними критеріями: цінова політика, широта асортименту, формат торговельних точок, ефективність програм лояльності та якість сервісу. Ці чинники є визначальними у формуванні конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі, оскільки безпосередньо впливають на споживчу поведінку та рівень лояльності клієнтів [37].

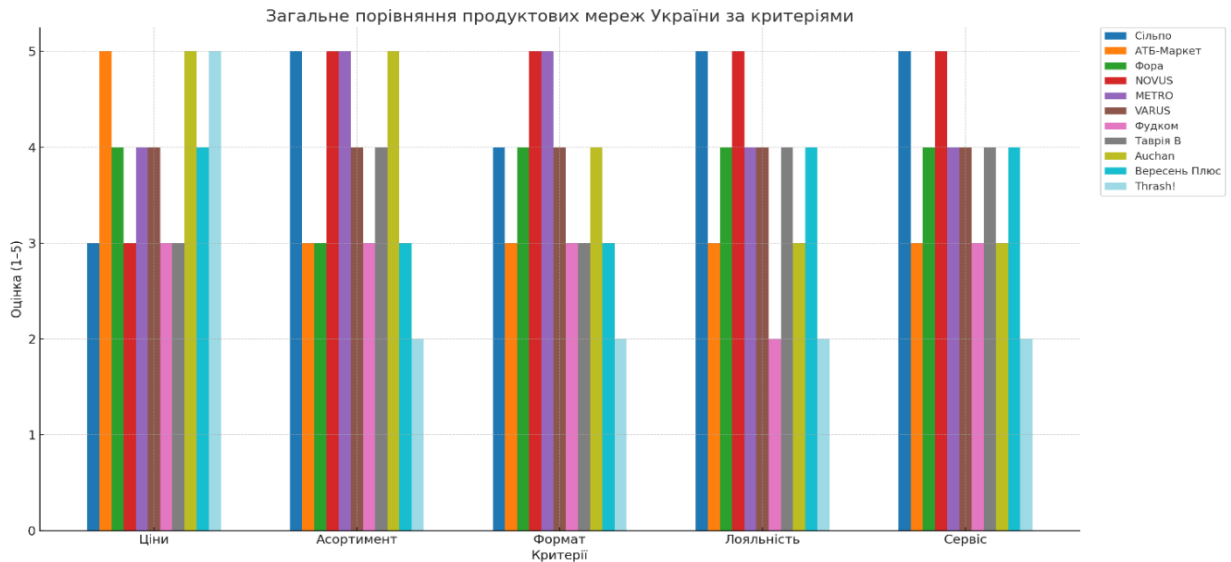


Рисунок 2.5 – Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Сільпо Фуд»

Оцінювання кожної мережі здійснювалося за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 – найнижчий рівень розвитку в межах відповідного критерію, а 5 – найвищий. Усього до порівняння було включено 11 торговельних мереж, що мають спільний з ТОВ «Сільпо Фуд» основний вид економічної діяльності (КВЕД) та здійснюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі харчовими продуктами.

Оцінка конкурентів ТОВ «Сільпо Фуд» показала чітке позиціонування кожної мережі у своїй ціновій та форматній ніші. «Сільпо» вирізняється високим рівнем сервісу та лояльності, що відповідає преміальному сегменту. «АТБ-Маркет» і «Thrash!» лідирують за доступністю цін, але поступаються у діджиталізації та персоналізації. «NOVUS» і «METRO» орієнтовані на середній і вищий сегменти, а «Фора», «VARUS» і «Таврія В» поєднують комфорт і зручні формати. «Auchan» і «Фудком» роблять акцент на низьких цінах і великій площі, натомість «Вересень Плюс» — на регіональній локалізації й соціальній орієнтації. Для глибшого розуміння ринкового становища ТОВ «Сільпо-Фуд» було застосовано модель п'яти сил Портера. Ця модель дозволяє оцінити інтенсивність конкурентної боротьби та основні загрози з боку зовнішнього середовища, які можуть впливати на прибутковість компанії. До основних чинників належать: рівень конкуренції в галузі, загроза нових гравців, тиск з боку постачальників, тиск з боку споживачів та загроза товарів-замінників.

Таблиця 2.7 – Оцінка конкурентного тиску на ТОВ «Сільпо-Фуд» за моделлю п'яти сил М. Портера

Сила	Оцінка впливу	Характеристика впливу на «Сільпо»
Конкуренція між існуючими гравцями	Висока	Висока насиченість ринку; конкуренція з боку «АТБ», »Novus», «Auchan», «Фора» тощо.
Загроза нових учасників	Середня	Високі бар'єри входу (логістика, брендинг, інвестиції), однак локальні проєкти можуть з'являтися.
Вплив постачальників	Низька	Завдяки інтеграції з Fozzy Group компанія має контрольовану логістику та умови постачання
Вплив споживачів	Висока	Покупці чутливі до цін, активно порівнюють пропозиції, очікують якість і сервіс.
Загроза товарів-замінників	Середня	Розвиток онлайн-торгівлі, ринків, фермерських доставок, а також дискаунтерів формує альтернативи.

Аналіз за моделлю п'яти сил Портера демонструє, що ринок роздрібної торгівлі в Україні характеризується високим рівнем конкуренції з боку як преміальних, так і дискаунтерних мереж. Найбільший тиск на ТОВ «Сільпо-Фуд» чинять існуючі конкуренти та споживачі, які мають широкий вибір і чутливість до цін. Водночас компанія має стійкі позиції щодо постачальників завдяки вертикальній інтеграції в межах Fozzy Group. Загроза нових гравців та замінників є помірною, але вимагає гнучкої реакції та оновлення форматів. У таких умовах стратегічною перевагою для «Сільпо» залишається сильний бренд, емоційна диференціація та використання української айдентики як унікального елементу позиціонування.

У таких конкурентних умовах, крім галузевих чинників, важливим є також аналіз макросередовища, який дозволяє виявити зовнішні чинники впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 2.8 – PESTEL-аналіз ТОВ «Сільпо Фуд»

Політичні фактори	- Військовий стан і мобілізація ускладнюють логістику, кадрову стабільність та планування. - Державна підтримка українських ритейлерів, ініціативи на підтримку локального виробника. - Регуляторні зміни щодо цін, акцизів, контролю якості, маркування товарів. - Податкова політика: певні податкові пільги у зв'язку з воєнним станом, але нестабільність загальної системи.
Економічні фактори	- Інфляція та падіння купівельної спроможності населення. - Зниження реальних доходів споживачів → попит зміщується до економ-сегменту (наприклад, АТБ). - Зростання собівартості імпортованих товарів через курс валют. - Високі витрати на енергію, логістику, ремонт або відновлення об'єктів, постраждалих від війни.
Соціальні фактори	- Зміна споживчих звичок: зростання уваги до локальних, безпечних і корисних продуктів. - Патріотичні настрої: більша лояльність до національних брендів, таких як «Сільпо». - Старіння населення у прифронтових регіонах, відтік молоді за кордон. - Попит на соціальні ініціативи — допомога ЗСУ, гуманітарні проекти.
Технологічні фактори	- Розвиток e-commerce: підвищення значення мобільного додатку, сайту, доставки. - Інтеграція AI для персоналізації акцій, оптимізації складів. - Потреба у кібербезпеці та стабільній IT-інфраструктурі через війну. - Використання автоматизованих кас, CRM, систем обліку в ритейлі.
Екологічні фактори	- Зростання уваги до екологічності пакування, zero waste, органічної продукції. - Законодавчі ініціативи з обмеження поліетилену, перехід на паперові пакети. - Проблеми логістики через руйнування інфраструктури можуть збільшувати екологічний слід.
Законодавчі фактори	- Регулювання торгівлі: контроль за якістю продукції, санітарні норми, сертифікація. - Обов'язкове маркування, касові апарати, звітність. - Законодавство щодо персональних даних (захист даних у мобільному додатку, онлайн-замовленнях). - Можливі зміни в трудовому законодавстві, пов'язані з мобілізацією та бронюванням працівників.

В умовах сегментації ринку «Сільпо» має постійно оновлювати свої переваги. Далі наведено SWOT-аналіз, що відображає ключові внутрішні та зовнішні фактори впливу.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз стратегічного положення ТОВ «Сільпо Фуд» на ринку

Сильні сторони	Слабкі сторони
+ Потужний бренд із креативним позиціонуванням і емоційним маркетингом + Широка географія присутності (понад 320 магазинів у 60 містах) + Високий рівень обслуговування + Розвинена програма лояльності «Власний рахунок» + Сучасний мобільний додаток з багатим функціоналом + Власні торгові марки преміум-класу (Premiya Select, Смачненко) + Інтеграція з Fozzy Group – ефективна логістика та синергія + Унікальне брендове позиціонування, засноване на українській айденциці	– Ціни вищі за середньоринкові – недоступні для цінночутливого сегменту – Високі витрати на декор, креатив, маркетинг – Відсутність експрес-форматів у невеликих населених пунктах – Залежність від міських покупців – Менша гнучкість у цінових стратегіях порівняно з дискаунтерами
Можливості	Загрози
+ Розширення присутності в нових регіонах і містах + Розвиток онлайн-продажу та доставки + Підтримка локальних виробників і органічних брендів + Інвестування в AI-аналітику, персоналізацію акцій + Створення нових форматів (магазини біля дому, dark store, фудкорти) + Підвищення лояльності завдяки патріотичній орієнтації бренду	– Зростання конкуренції з боку дискаунтерів (АТБ, Thrash!) – Зниження купівельної спроможності населення – Ризики воєнного характеру (зруйновані об'єкти, логістика) – Іміджеві ризики через дії пов'язаних брендів Fozzy Group – Активізація міжнародних мереж з адаптованими стратегіями – Ризик перевантаження бренду символізмом

Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має сильні внутрішні позиції на українському ринку роздрібної торгівлі завдяки розвиненій інфраструктурі, потужному бренду, гнучкій програмі лояльності та ефективній логістиці в межах Fozzy Group. Особливу цінність становить унікальна бренд-стратегія, яка базується на глибокій інтеграції української айдентики. Цей підхід забезпечує емоційний зв'язок із клієнтом, підсилює культурну ідентифікацію бренду та стає важливим інструментом диференціації в умовах високої конкуренції.

Втім, компанія стикається зі слабкими сторонами, серед яких — висока цінова планка, відсутність форматів «біля дому» у малих містах, а також обмежена гнучкість у зміні цінової стратегії. Це створює бар'єри для охоплення масового цінночутливого сегмента.

На рівні зовнішніх факторів «Сільпо» має значний потенціал до розвитку — зокрема, через діджиталізацію, розширення присутності у регіонах та підтримку локальних виробників. Водночас загрозами залишаються агресивне зростання дискаунтерів, нестабільна економічна ситуація, конкуренція з боку міжнародних мереж, а також потенційне знецінення культурного символізму бренду у разі його надмірного використання.

Таким чином, компанії варто розвивати багаторівневу стратегію: з одного боку — зберігати креативну айдентичку як сильну сторону, а з іншого — адаптуватися до змін попиту шляхом впровадження нових форматів, персоналізованих сервісів та гнучких комунікаційних рішень. Це дозволить «Сільпо» зміцнити свої позиції як інноваційного й водночас національно орієнтованого бренду в умовах складної конкурентної динаміки.

2.2. Стан брендингу та використання елементів айдентики в маркетинговій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

У сучасному ритейлі брендинг є ключовим інструментом формування конкурентних переваг. Для компаній у висококонкурентному середовищі бренд — це не лише візуальний знак, а носій цінностей, ідентичності та культурного коду.

Бренд «Сільпо» вирізняється не лише якісним сервісом і широким асортиментом, а й активною інтеграцією української айдентики у свою маркетингову стратегію. Метою дослідження є оцінка реалізації бренд-стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» через візуальні рішення, оформлення магазинів, слогани, фірмовий стиль і комунікації. Особлива увага приділяється використанню українських мотивів, фольклору й локального контексту у формуванні сприйняття бренду.

Дослідження базується на контент-аналізі, відгуках і результатах опитувань. Попередньо було проведено кабінетне дослідження офіційних джерел: сайту, застосунку, соцмереж та коментарів споживачів.

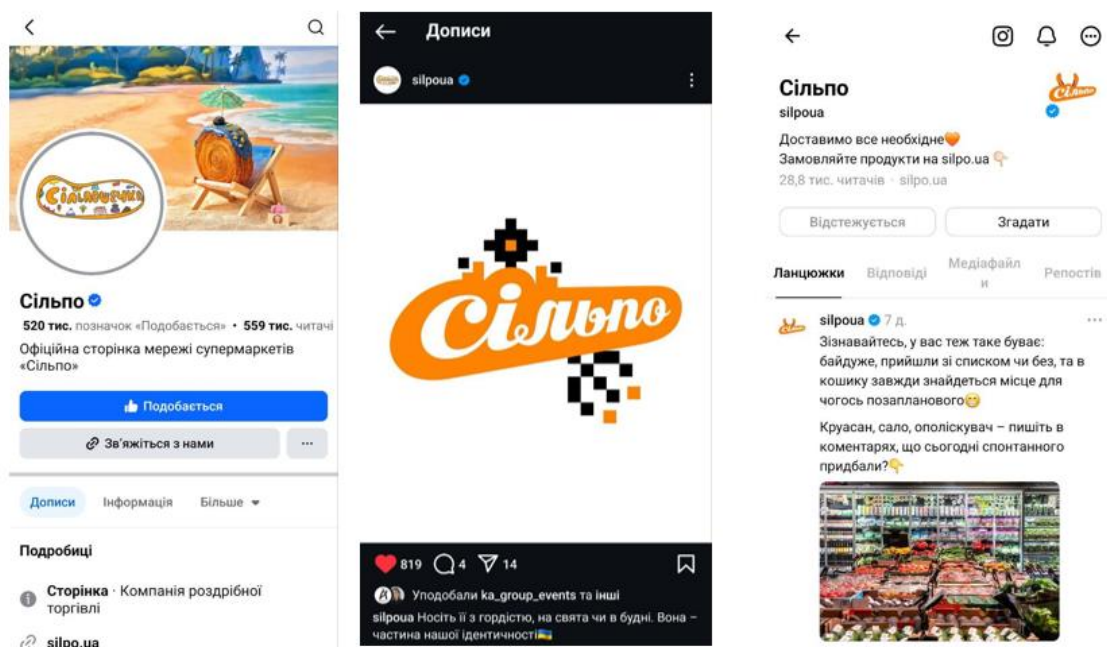


Рисунок 2.6 – Соцмережі ТОВ «Сільпо Фуд» [38-40]

Threads як платформа для «Сільпо» поки залишається недорозвиненим каналом комунікації. Офіційний акаунт має лише близько 27–29 тисяч підписників і не публікує унікального контенту: сторінка не містить жодного допису й обмежується загальним слоганом та посиланням на сайт. Це свідчить про відсутність активної стратегії для цієї платформи, яка натомість може стати перспективною для залучення молодшої аудиторії, що активно переходить з інших соцмереж [38-40].

Для порівняння, Instagram-сторінка «Сільпо» демонструє значно вищу залученість. З понад 200 тис. підписників компанія регулярно взаємодіє з аудиторією через гумористичний та емоційний контент. Популярністю користуються пости з мемами, інтерактивами та розіграшами, а візуальна складова — яскраві фото, Reels, колажі — створює позитивний імідж бренду. «Сільпо» успішно комунікує свої меседжі: доступність, національні цінності, сімейність і прагнення дивувати [38-40].

На Facebook компанія охоплює ще ширшу аудиторію — понад 500 тис. підписників — і поєднує рекламні анонси з емоційною подачею. Тут переважає більш офіційний стиль, але зберігається дружній тон і активне використання емодзі та візуального контенту. Акцент робиться на відкриттях нових магазинів, знижках, конкурсах та партнерських ініціативах. Таким чином, у Facebook і Instagram «Сільпо» формує повноцінну візуально-комунікаційну стратегію, тоді як Threads лишається майже пустою вітриною, яка потребує подальшого розвитку [38-40].

Яскравим прикладом успішної інтеграції української айдентики у рекламну кампанію є відеоролик мережі супермаркетів «Сільпо» з використанням народної пісні «Танцювала риба з раком». У цій рекламі продукти українського виробництва оживають і танцюють у стилізованому сільському антуражі — на фоні хатинки, тинів, хмар і дерев, виконаних у наївній, народній графіці. Такий візуальний стиль апелює до культурної пам'яті глядача, викликає позитивні емоції та асоціюється з домашнім затишком і національною самобутністю.

Використання української мови, фольклорного гумору, а також добре знайомої мелодії створює чітку ідентифікацію бренду з локальним контекстом. Цей підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, підкреслює приналежність до української культури та закріплює у свідомості споживача образ «Сільпо» як бренду,

що виріс із села, але здатен модерно й цікаво інтерпретувати своє коріння. Такий стиль комунікації не лише вирізняє бренд серед конкурентів, а й відповідає актуальному суспільному запиту на підтримку національного та автентичного.



Рисунок 2.7 – Рекламний ролик Сільпо [46]

Однією з ключових особливостей бренду є співпраця з українськими митцями для оформлення продукції, магазинів і реклами. Такі колаборації перетворюють процес покупок на культурний досвід, підсилюють емоційний зв'язок з клієнтами й акцентують національну ідентичність.

Водночас важливо не лише констатувати наявність таких рішень, а й оцінити їхнє стратегічне значення: наскільки інтеграція українських мотивів дійсно впливає на сприйняття бренду, підсилює його диференціацію серед конкурентів і сприяє формуванню лояльності споживачів. Мережа супермаркетів «Сільпо» налічує 31 дизайнерський магазин, з яких 7 оформлені в українській стилістиці. Далі розглянемо їх особливості, зокрема розташування та закладені в них концептуальні сенси.

Таблиця 2. 10 – Приклади дизайнерських концепцій у магазинах «Сільпо» з елементами української айдентики [41]

Місце розташування	Стиль оформлення	Фото	Сенс і концепція стилю
Кам'янське	Петриківський розпис		Відображення традиційного українського декоративного мистецтва, внесеного до спадщини ЮНЕСКО.
Львів	Неофольк		Сучасна інтерпретація української вишивки, мотанок, орнаментів, поєднання фольклору і сучасного дизайну.
Київ (ТРЦ Blockbuster Mall)	Мотиви фільму «Мавка. Лісова пісня»		Популяризація української міфології, фольклору та культури через сучасну візуальну казкову естетику.
Херсон	Ар-брют (на основі творчості Поліни Райко)		Вшанування самобутньої української мисткині; створення емоційного простору через наївне мистецтво.
Івано-Франківськ	«Гірський Екстрим»		Відображення краси Карпат, тематика туризму, активного відпочинку, гуцульської культури.
Львів	«Роуд-муві»		Образ подорожі Україною, пейзажі, побутові сцени, національні символи; ностальгія за мандрівками.
Вінниця	«Вишеньки на Вишеньці»		Присвячено Остапу Вишні; поєднання українського гумору, кулінарної тематики, образу вишні як культурного коду.

Також одним із масштабних проєктів стала ініціатива «Диви», у межах якої 15 супермаркетів мережі замінили звичайну рекламу на вітринах картинами сучасних українських художників. Фасади магазинів у різних містах Київ, Харків, Дніпро, Запоріжжя перетворилися на галереї просто неба, презентуючи ілюстрації та живопис молодих митців. Серед робіт – калейдоскоп гумористичних персонажів про покупців

«Сільпо», ода спокійному дню, а також цикл зображень українських свят від Коляди до Маланки.

Такий проект не лише підтримав українських художників, але й підкреслив прив'язаність бренду до національної культури, адже звичаї і свята стали темою мистецьких вітрин.



Олег Антонов створив 3D-ілюстрацію про чоловіка, який має сотні мрій, але соромиться в цьому зізнатися.



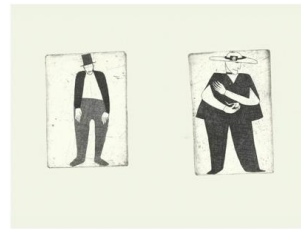
Ксенія Степась представила цикл українських свят від Коляди до Маланки.



Mr. zhuravchik написав оду спокійному дню.



Олександра Шипілова — калейдоскоп кумедних гостей «Сільпо».



Etchingroom1 склали добірку своїх впізнаваних персонажів із різних серій.

Рисунок 2.8 – Картини з проєктів «Диви»

Розгляд дизайнерських концепцій магазинів «Сільпо» демонструє послідовну інтеграцію елементів української культури в айдентику бренду. Завдяки унікальному оформленню торгових просторів, співпраці з митцями та культурно-мистецьким ініціативам компанія формує емоційний зв'язок зі споживачами й вирізняється на тлі конкурентів. Щоб оцінити унікальність бренду та рівень впровадження української айдентики, проведено порівняльний аналіз айдентики конкурентних мереж.

Таблиця 2.11 – Аналіз використання елементів української айдентики в мережах продуктових ритейлерів України

Мережа	Використання української айдентики	Приклади або обґрунтування відсутності
Сільпо	Активне	Дизайнерські магазини:

		Петриківка (Кам'янське), Гірський екстрим (Івано-Франківськ), Неофольк (Львів), Мавка (Київ), Роуд-муві (Львів), Вишеньки на Вишеньці (Вінниця) тощо.
АТБ	Мінімальне/відсутнє	Основний акцент — ціна, швидкість і доступність. Формат «дискаунтер», дизайн уніфікований, спрощений, без локальних візуальних кодів.
Фора	Мінімальне	Магазини наближеного формату, фокус на зручності та швидких покупках. Українська тематика в дизайні відсутня.
Novus	Обмежене	Акцент на преміум-сервісі та сучасному європейському дизайні. Українська айдентика в оформленні відсутня, натомість — використання універсальних матеріалів та стилів.
Metro	Відсутнє	Оптовий формат B2B. Візуальний стиль орієнтований на функціональність, логістику та практичність. Локальний культурний контекст не враховується у візуальному середовищі.
Ашан	Відсутнє	Французька мережа. Стандартизований інтер'єр по всій мережі. Локалізація не проводиться — відсутнє візуальне використання українських культурних кодів.
Varus	Мінімальне	Зустрічаються окремі маркетингові акції до державних свят, однак загальний стиль оформлення — стриманий, без українських етноелементів.
Таврія В	Відсутнє	Формат — торгові центри та гастромаркети. Дизайн — сучасний, європейський, без елементів фольклору чи українських мотивів.
Thrash! Trash!	Відсутнє	Молодіжна концепція з акцентом на епатаж, гумор, провокативні слогани. Українська айдентика не використовується — формат побудований на контркультурі та нестандартних візуальних рішеннях.
Коло	Відсутнє	Мережа міні-маркетів біля дому. Орієнтація на швидкі покупки, просте оформлення, без акценту на національну стилістику.

Більшість українських ритейлерів не використовують айдентика як ключовий елемент брендової стратегії, зосереджуючись на ціновій політиці, зручності або уніфікованому інтер'єрі. Винятком є «Сільпо», яке активно використовує українські

культурні символи у дизайні магазинів, створюючи емоційний та культурний зв'язок із покупцем.

«Сільпо» реалізує колаборації у власному асортименті. На початку 2024 року спільно з проєктом Ukrainian Beasts і фондом родини Марії Примаченко мережа створила лімітовану серію світшотів із її картинами. Ініціатива мала культурну й соціальну мету — популяризувати творчість художниці та зібрати кошти на збереження її спадщини. Частину прибутку передали фонду. Покупці могли придбати світшоти «Добрий Лев» і «Зоряний Пегас» у різних кольорах та розмірах, підтримавши українське мистецтво через повсякденну покупку.»

Схожим чином, для авторських цукерок «Сільпо» залучили сестер Фельдман — молодих українських ілюстраторок, чиї сміливі квіткові принти перетворили упаковки на «квіткові обійми» для трюфельів.

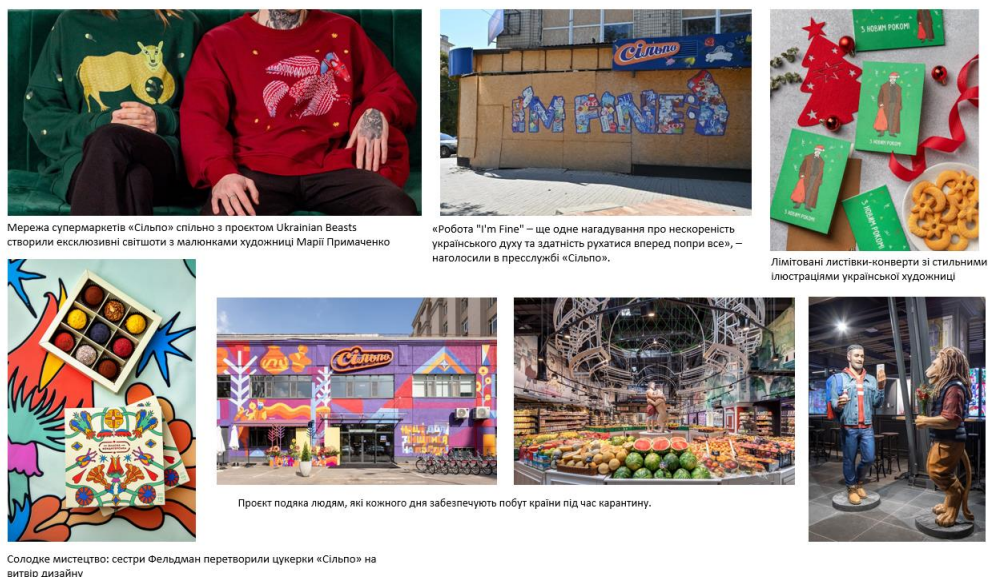


Рисунок 2.9 – Колаборації у власному товарному асортименті

Таке попереднє вивчення дозволило визначити основні візуальні та змістові акценти в айдентиці бренду, зокрема використання українських культурних мотивів, тематичне оформлення магазинів, креативні колаборації з митцями, а також стилістику комунікацій у цифрових каналах. На основі отриманих даних були

сформульовані гіпотези та уточнені напрями подальших досліджень, спрямованих на оцінку сприйняття бренду споживачами та ефективності його айдентики.

На основі отриманих спостережень сформовано низку гіпотез, які лягли в основу подальшого дослідження кількісного опитування та глибинних інтерв'ю:

- Покупці асоціюють бренд «Сільпо» з українською культурою, що формує емоційний зв'язок і підвищує впізнаваність бренду.
- Використання українських мотивів в оформленні магазинів та упаковки товарів позитивно впливає на загальне враження та рівень лояльності клієнтів.
- Споживачі, які ідентифікують себе з українською культурною традицією, частіше обирають мережу «Сільпо» серед конкурентів.
- Креативні колаборації з українськими митцями та локальні маркетингові ініціативи стимулюють інтерес до бренду та повторні покупки.
- Контент у соціальних мережах «Сільпо», що базується на українській тематиці, викликає вищий рівень емоційної реакції та взаємодії серед підписників.
- Програма лояльності «Власний Рахунок» у поєднанні з національною айдентикою бренду є ефективним інструментом утримання клієнтів.

Для кількісного аналізу зібрано 100 відповідей онлайн-опитування, а для якісного — проведено 11 глибинних інтерв'ю з клієнтами «Сільпо». Така вибірка дозволяє поєднати загальну оцінку споживачів із глибоким розумінням впливу брендової комунікації. Кількісне дослідження було проведено в межах міста Вінниця. Опитування респондентів здійснювалося безпосередньо біля торговельних точок мережі «Сільпо», розташованих за такими адресами:

- вул. 600-річчя, 17-Е;
- вул. Келецька, 121;
- просп. Космонавтів, 49;
- вул. Оводова Миколи, 51;
- просп. Юності, 18;
- вул. Зодчих, 2.

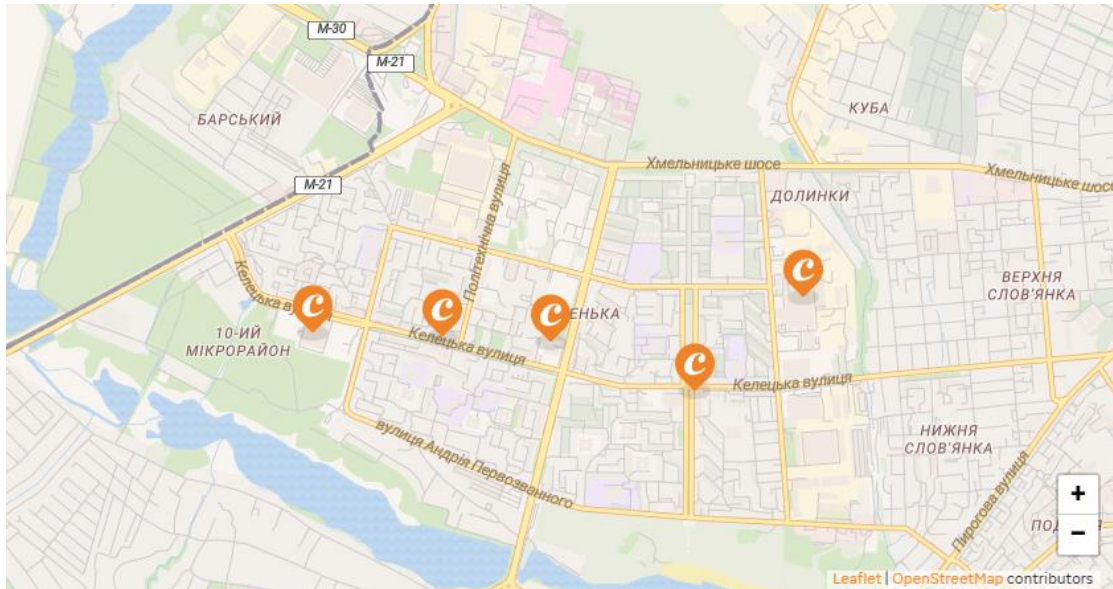


Рисунок 2.10 – Розташування торговельних точок мережі «Сільпо» у місті Вінниці

У межах проведеного кількісного дослідження респондентам було запропоновано вказати, які торговельні мережі вони зазвичай обирають для щоденних покупок продуктів. Це питання дозволяє оцінити рівень спонтанного сприйняття бренду серед споживачів, а також виявити конкурентну позицію «Сільпо» в умовах локального ринку.



Рисунок 2.11 – Відповіді респондентів

Результати демонструють, що «Сільпо» має сильну позицію серед споживачів, поступаючись лише найбільш ціновому конкуренту. Водночас бренд зберігає високу

впізнаваність і лояльність навіть у середовищі активної конкуренції. Це підтверджує ефективність поточної брендової стратегії та дає підстави для подальшого розвитку у напрямі посилення емоційного зв'язку з клієнтом.

Для визначення актуального досвіду взаємодії споживачів із брендом «Сільпо» було поставлено запитання щодо частоти покупок у цій мережі за останні три місяці. Це дозволяє з'ясувати рівень залученості респондентів до бренду й актуальність оцінок інших параметрів у межах дослідження.

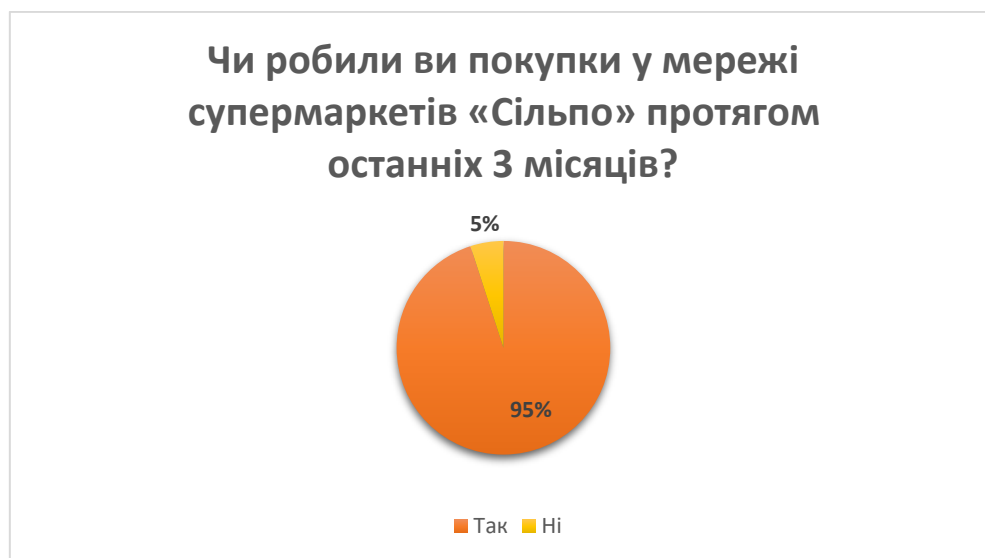


Рисунок 2.12 – Відповіді респондентів

Як видно з діаграми, переважна більшість респондентів мали безпосередній досвід покупок у «Сільпо» в останні місяці. Це підтверджує репрезентативність подальших оцінок і свідчить про впізнаваність та регулярне використання мережі серед жителів міста.

Наступне питання досліджувало регулярність здійснення покупок у «Сільпо». Це дозволяє визначити рівень залученості споживачів до бренду, що є важливим для оцінки ефективності брендової стратегії та формування лояльності клієнтів.



Рисунок 2.13 – Відповіді респондентів

Дані кількісного дослідження свідчать, що більшість респондентів регулярно відвідують магазини «Сільпо», обираючи їх для щотижневих покупок. Це свідчить про сталість поведінки споживачів та важливу роль бренду в повсякденному житті містян. Така стабільна присутність на ринку говорить про високу довіру до мережі, її впізнаваність та здатність відповідати на очікування цільової аудиторії.

Для комплексного розуміння якості споживчого досвіду було використано метод Customer Importance Score (CIS). Респондентам запропонували оцінити ключові параметри бренду за шкалою від 1 до 10: асортимент, ціни, якість продукції, обслуговування, розташування магазинів, дизайн та атмосферу.

Отримані оцінки показали високий рівень задоволеності клієнтів. Найкраще споживачі оцінили якість продукції, дизайн магазинів і широкий асортимент. Дещо нижчі бали отримали ціни та сервіс, що свідчить про можливості для покращення без шкоди для преміального позиціонування бренду. Результати CIS підтверджують ефективність брендової стратегії та дозволяють виділити сильні сторони взаємодії з клієнтами.



Рисунок 2.14 – Оцінка основних характеристик «Сільпо» за методикою Customer Importance Score (CIS)

Результати свідчать про високий рівень задоволеності клієнтів брендом «Сільпо». Найбільшу кількість балів набрали дизайн та атмосфера магазинів, якість продукції та асортимент. Це підтверджує ефективність візуальної стратегії та ретельного підбору товарів. Нижчі, хоча й прийнятні оцінки отримали обслуговування та ціни, що вказує на потенціал для подальшого вдосконалення сервісу та цінової політики без втрати преміального позиціонування.

У межах дослідження було важливо з'ясувати, наскільки покупці звертають увагу на візуальну та культурну айдентику бренду «Сільпо» та як вона впливає на сприйняття бренду. Це питання має особливу актуальність у контексті теми дипломної роботи, оскільки айдентика національного характеру є однією з ключових складових бренд-стратегії компанії.

Отримані дані підтверджують, що культурна складова бренду «Сільпо» є не лише елементом естетики, а й стратегічним інструментом емоційного позиціонування. Візуальні образи, натхненні українськими традиціями, архітектурою та фольклором, сприяють формуванню позитивної асоціації з брендом, викликають почуття довіри та близькості. Особливо актуальним є такий підхід у період посилення національної

ідентичності, коли покупці дедалі частіше обирають бренди, що транслюють українські цінності.

Таким чином, використання айдентики з елементами локальної культури не лише підсилює емоційний зв'язок з аудиторією, а й може стати стабільним джерелом конкурентної переваги. У поєднанні з якістю, сервісом і технологічними рішеннями (наприклад, мобільним додатком або персоналізованими програмами лояльності), культурна айдентика робить бренд «Сільпо» більш впізнаваним, автентичним і ціннісно орієнтованим у свідомості споживачів.

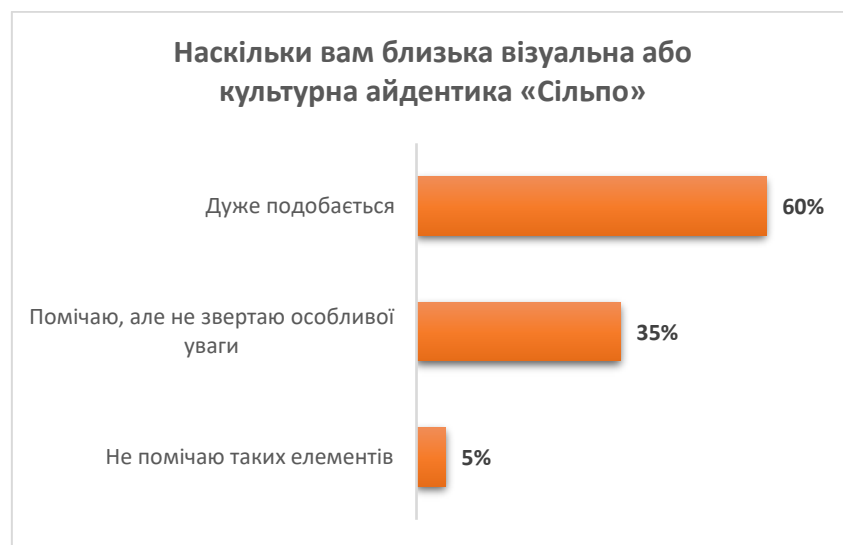


Рисунок 2.15 – Сприйняття візуальної та культурної айдентики бренду «Сільпо» споживачами

Більшість опитаних позитивно сприймає культурні та візуальні елементи айдентики «Сільпо», що свідчить про ефективність брендової комунікації на рівні емоційного зв'язку з клієнтом. Це підкреслює важливість продовження й посилення використання українських образів у дизайні магазинів, упаковці та маркетингових кампаніях як чинника лояльності та впізнаваності бренду.

У межах дослідження окрему увагу було приділено вивченню цифрової взаємодії споживачів із брендом, зокрема користування мобільним додатком «Сільпо». Враховуючи, що мобільні сервіси є важливою складовою сучасної бренд-комунікації,

особливо в рамках програми лояльності та персоналізованого маркетингу, важливо було з'ясувати, наскільки активно споживачі взаємодіють із цим каналом. Нижче наведено розподіл відповідей на питання щодо користування додатком.

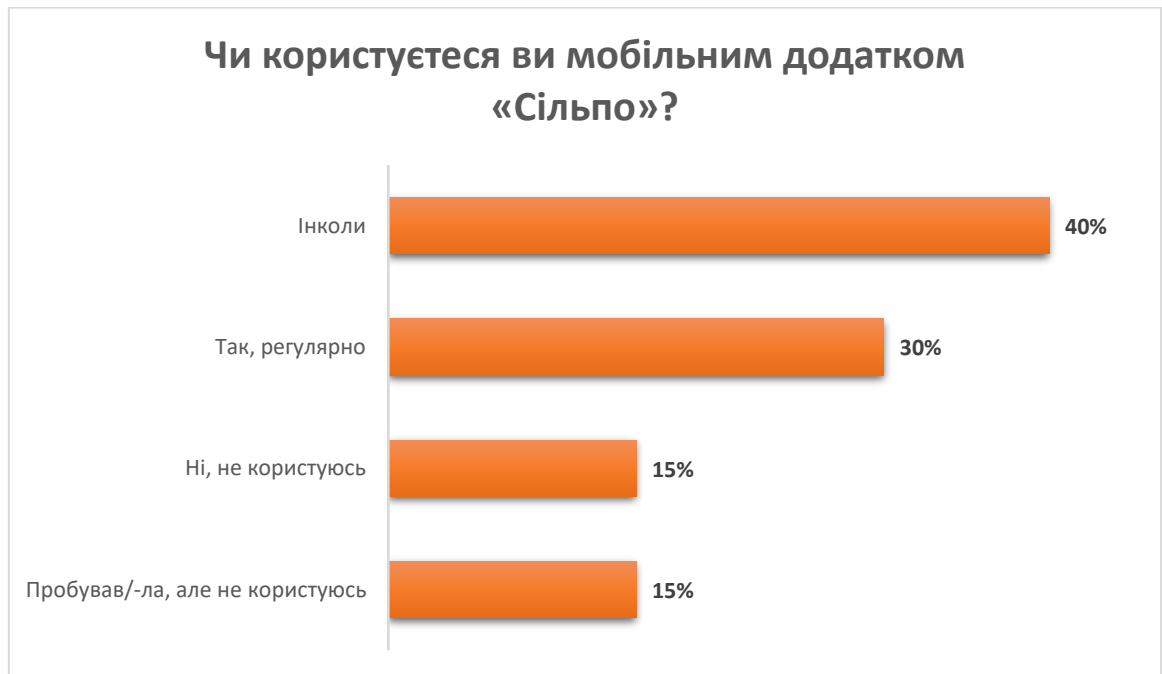


Рисунок 2.16 – Відповіді респондентів

Отримані результати свідчать про високий рівень охоплення мобільного додатку серед користувачів, хоча й не всі споживачі використовують його регулярно. Це вказує на потенціал для подальшої активізації цифрових каналів, зокрема шляхом підвищення зручності, персоналізації та комунікації переваг використання додатку в межах загальної бренд-стратегії.

Результати кількісного інтерв'ю демонструють, що бренд «Сільпо» у свідомості споживачів асоціюється з емоційною якістю, індивідуальністю та креативністю. Основні елементи, які підсилюють ці враження, — гастрономічна зона, дизайнерське оформлення магазинів, можливість культурного й візуального занурення, креативні рекламні кампанії та вражаючий асортимент. Айдентика, заснована на українських мотивах, сприймається не лише як декоративний елемент, а як частина філософії

бренду — з естетичною й патріотичною цінністю. Це формує міцний емоційний зв'язок зі споживачем, що особливо важливо в умовах конкурентного середовища.

Оцінка готовності рекомендувати бренд «Сільпо» здійснювалася за допомогою методу Net Promoter Score (NPS), який базується на прямому запитанні: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте “Сільпо” своїм знайомим або родичам?». Опитування показало високий рівень прихильності аудиторії до бренду. Більшість респондентів виявили готовність стати «амбасадорами» «Сільпо», що свідчить про сильне емоційне залучення та позитивний споживчий досвід.

Отриманий показник NPS у межах дослідження становить +30, що є хорошим результатом для роздрібної торгівлі в Україні. Такий результат зумовлений не лише якістю товарів і сервісу, а й цілісною бренд-стратегією, яка поєднує функціональність із культурним наповненням і емоційністю — критично важливими факторами для формування довготривалих відносин зі споживачем.

Для глибшого розуміння того, як споживачі сприймають брендову айдентику ТОВ «Сільпо-Фуд», було проведено 11 глибинних інтерв'ю з клієнтами, які мають досвід регулярних покупок у мережі «Сільпо».



Рисунок 2.17 – Відповіді респондентів

Основна увага приділялася питанням дизайну магазинів, використанню українських мотивів та емоційному враженню від фірмового стилю бренду. У межах якісного дослідження респондентам було запропоновано описати асоціації, які викликає бренд «Сільпо», та поділитися враженнями щодо візуального, емоційного й ціннісного позиціонування мережі. Відповіді респондентів виявили широкий спектр позитивних емоційних прив'язок до бренду. Нижче подано декілька узагальнених цитат, що ілюструють типові уявлення споживачів:

- «У “Сільпо” я можу не тільки купити продукти, а й просто відпочити: тут завжди приємно, красиво й атмосферно — навіть хочеться роздивлятися полиці».
- «Дуже люблю їхню гастро-зону — готові страви, як у ресторані, можна обрати щось смачне на обід. Часто беру їжу додому, коли немає часу готувати».
- «Мене вразила реклама до Великодня — зроблено зі смаком, патріотично, з душею. Бачиш — і відчуваєш, що бренд не просто про знижки».
- «У “Сільпо” апельсиновий сік можна віджати самому — діти щоразу радіють, це створює емоції, яких немає в інших супермаркетах».
- «Це місце, де хочеться залишитись — бувають магазини з кав'ярнею чи фудкортом, і ти не поспішаєш, як зазвичай. Можна посидіти, поїсти, подумати, попрацювати».
- «Асортимент — один із найкращих. Є такі товари, яких я більше ніде не бачив: локальні продукти, імпорт, щось авторське»

Більшість респондентів звертають увагу на індивідуальне оформлення супермаркетів:

Чи звертали ви увагу на оформлення магазинів? Що саме запам'яталося?

- «Так, запам'ятала “Сільпо” на Вишеньці — воно вишневе, як символ району. Це так гармонійно й атмосферно!»
- «Я був на відкритті “Сільпо” в стилі “ гри S.T.A.L.K.E.R — це було круто, як у кіно!»

- «Бачила “Сільпо-Мавка” — як у казці. Дуже красиво й незвично».
- «У Львові є “Сільпо” з дзеркалом-порталом, де відображаються люди з іншого міста — це було магічно!»
- «Курочки до Великодня — це весело, мило й дуже по-домашньому. Сподобалось усім у родині»
-



S.T.A.L.K.E.R.



Супермаркет «Сільпо», оформлений у стилі мультфільму «Мавка. Лісова пісня»



Відеопортал, яким з'єднали міста



Вишеньки на вишеньці

Рисунок 2.18 – супермаркети «Сільпо», про які згадували респонденти

Ви помічали українські або культурні мотиви в дизайні магазинів? Як це на вас впливає? Більшість респондентів позитивно оцінюють наявність українських мотивів у дизайні:

- «Так, помічала. Це гріє душу, хочеться, щоб такого було більше».
- «Не у всіх магазинах це є, але там, де є — дуже гарно. Особливо там, де використано орнаменти чи стилізацію під села».

- «Було б круто, якби ще більше товарів з позначкою “Зроблено в Україні” подавалися креативніше — це підсилює зв'язок з брендом і країною».

Втім, дехто зазначає, що не завжди звертає увагу на ці елементи або не завжди чітко їх ідентифікує як українські.

Як ви ставитесь до того, що магазини «Сільпо» оформлені в стилі українських казок, сіл, етно-тематик? Оцінки респондентів виявилися переважно позитивними. Вони пов'язують таке оформлення з емоціями, ностальгією та культурною глибиною:

- «Це теплі спогади, як з дитинства».
- «Хотіла б побачити магазини в стилі різних міст України. Це було б цікаво й пізнавально».
- «Це наш код, наша історія. Було б круто, якби зробили “Сільпо” з мозаїками українських митців — це мистецтво у просторі щоденного життя».

Чого, на вашу думку, не вистачає магазину, щоб стати ще кращим? Серед побажань респондентів зустрічаються як прагматичні, так і творчі ідеї:

- «Хотілося б більше акцій на українські бренди — щоб популяризувати локального виробника».
- «Можна додати більше місць для відпочинку в магазині: лавочки, кавові зони».
- «Було б цікаво, якби була дитяча зона чи ігрова кімната для дітей — це зручно для батьків».
- «Потрібно більше інформаційних елементів — наприклад, стенди про регіональні страви, культуру, легенди, щоб було ще цікавіше ходити за покупками».

Якісне дослідження підтвердило, що клієнти «Сільпо» не лише помічають унікальне оформлення магазинів, а й емоційно реагують на нього. Елементи української культури в дизайні — казкові сюжети, стилізація під народне мистецтво, локальна тематика — викликають теплі асоціації та підсилюють лояльність до бренду.

Такий культурно орієнтований підхід формує позитивний емоційний зв'язок зі споживачем, що є надзвичайно важливим у сучасному брендингу.

Опрацьовані цитати також вказують на те, що візуальна айдентика має потенціал для подальшого розвитку. Респонденти висловлюють зацікавлення у розширенні тематики — зокрема, появи сюжетів, пов'язаних із відомими українськими постатями, локальними особливостями регіонів, національними художніми традиціями.

Після опитування споживачів «Сільпо Фуд» за моделлю Brand Identity Prism вдалося сформувати цілісний та багатовимірний образ бренду, який відображає його унікальність, культурні цінності та емоційний зв'язок зі споживачами.

Таблиця 2.12 – Аналіз використання елементів української айдентики в мережах продуктових ритейлерів України

Компонент	Характеристика для «Сільпо Фуд»
Фізичність	Унікальні інтер'єри, креативний декор магазинів, яскрава візуальна айдентика, фірмові пакети, преміальні власні ТМ
Особистість	Веселий, креативний, емоційно теплий, сучасний бренд з українським духом та любов'ю до деталей.
Культура	Патріотична, заснована на підтримці локального виробника, українських традицій та національної ідентичності.
Відносини	Дружні й емоційно залучені – бренд «розмовляє» з клієнтом на «ти», проводить акції, створює атмосферу радості.
Рефлексія	Споживач бренду – сучасна, урбаністична людина з добрим смаком, яка цінує якість, враження та комфорт.
Автообраз	Покупець бачить себе активним, вимогливим до сервісу, «обраним», хто гідний найкращого.

«Сільпо Фуд» позиціонує себе як сучасний і креативний бренд з яскравим українським духом, що піклується про локального виробника і прагне створити дружню, теплу атмосферу для своїх клієнтів. Візуальні елементи та унікальні інтер'єри магазинів підкреслюють преміальність та інноваційність, що формує враження якісного і стильного супермаркету. Водночас, бренд звертається до

споживача на «гість», що сприяє формуванню емоційного зв'язку і відчуття ексклюзивності серед покупців.

Бренд «Сільпо» для багатьох — це не просто місце для покупок, а частина естетичного і культурного середовища. У поєднанні з позитивним NPS-показником це свідчить про те, що емоційна привабливість бренду, підтримана українською айдентикою, є одним із ключових факторів формування високого рівня споживчої лояльності.

Візуальна айдентика на основі української культурної традиції, естетичне оформлення просторів, креативні колаборації з митцями – усе це перетворює супермаркет на культурне середовище, з яким клієнти формують особистісний зв'язок. Такий підхід не лише підвищує естетичну цінність взаємодії, а й сприяє довготривалій лояльності та бажанню асоціювати себе з брендом.

Щоб більш глибоко осмислити цей зв'язок і структурувати чинники, що формують силу бренду, доцільно використати модель брендової ідентичності CBVE (Customer-Based Brand Equity), запропоновану Кевіном Келлером. Ця модель дозволяє оцінити бренд з точки зору сприйняття споживачами, аналізуючи ключові рівні: усвідомленість бренду, значення, відповідь та резонанс.



Рисунок 2.19 – Модель CBVE Келлера до бренду «Сільпо»

Застосування моделі CBBE Келлера до бренду «Сільпо» демонструє високий рівень брендової побудови за всіма чотирма рівнями:

- Ідентичність бренду (Хто ви ?) – «Сільпо» чітко вирізняється завдяки креативному дизайну магазинів, слоганам, фірмовому стилю та технологічним рішенням, які формують впізнаваність бренду.
- Значення бренду (Що ви ?) – поєднання емоційного та функціонального позиціонування: широкий асортимент, якість продукції, підтримка українських традицій, інноваційні формати.
- Сприйняття (Що про вас думають ?) – високі показники лояльності (NPS +30), позитивні відгуки клієнтів, висока оцінка атмосфери та дизайну магазинів.
- Резонанс (Що між вами ?) – емоційна прив'язаність, ідентифікація споживачів із культурними цінностями бренду, активне використання програми лояльності та мобільного додатку.

Бренд «Сільпо» досяг високого рівня розвитку в межах моделі CBBE Келлера завдяки стратегічній комбінації естетики, сервісу та культурної ідентичності. Інтеграція українських мотивів у брендову айдентику, креативні колаборації та емоційно орієнтовані комунікації забезпечують сильний емоційний зв'язок зі споживачами та стабільну конкурентну перевагу на ринку.

2.3. Діагностика ефективності брендової стратегії та проблеми реалізації української айдентики в ТОВ «Сільпо-Фуд»

На основі попереднього аналізу бренд-комунікації та отриманих результатів опитування доцільним є вивчення ефективності реалізованої стратегії бренду «Сільпо». Метою цього підрозділу є визначення сильних і слабких сторін бренду, рівня реалізації української айдентики та виявлення напрямів для покращення.

За результатами опитування, показник NPS бренду «Сільпо» становить +30, що свідчить про добрий рівень готовності споживачів рекомендувати бренд іншим.

Такий результат підтверджує емоційну прив'язаність клієнтів до бренду та загальне задоволення взаємодією з ним.

«Сільпо» було згадано як основну мережу для щоденних покупок 30% респондентів, тоді як мережа АТБ — 40%. Такий розрив пояснюється передусім ціновим позиціонуванням АТБ, яке сприймається як більш доступне для масового споживача, а також ширшою мережею присутності — кількість торговельних точок АТБ суттєво перевищує показники «Сільпо».

Водночас зазначений результат свідчить про стійку впізнаваність бренду «Сільпо» в умовах жорсткої конкуренції. Це є позитивним показником, зважаючи на те, що бренд орієнтується на емоційну якість, культурну ідентичність і преміальне позиціонування, а не виключно на цінову конкуренцію.

Перехід до показників частоти покупок дозволяє глибше оцінити рівень залученості споживачів. Згідно з опитуванням, 35% респондентів відвідують магазини «Сільпо» 2–3 рази на тиждень, а ще 25% — один раз на тиждень. Така регулярність свідчить про стійку поведінкову лояльність споживачів та значну роль бренду в щоденному побуті.

Доповненням до цього є аналіз цифрової залученості, зокрема через використання мобільного додатку та програми лояльності. Регулярно ними користуються 30% респондентів, ще 40% — іноді. Ці дані свідчать про загальний інтерес до цифрових сервісів «Сільпо», але також вказують на потенціал для зростання за рахунок персоналізованого підходу, гейміфікації та ширшої комунікації переваг програми «Власний рахунок».

Таким чином, ключові маркетингові показники підтверджують ефективність брендової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд», особливо в контексті побудови емоційного зв'язку з клієнтами. Водночас виявлені окремі недоліки в ціновій політиці, впізнаваності та цифровій взаємодії, що відкриває можливості для подальшої оптимізації брендової комунікації.

Разом з тим, аналіз глибших аспектів бренд-комунікації виявляє низку вразливих точок, які стримують повноцінну реалізацію потенціалу української айдентики. Для

наочності ці аспекти подано у формі таблиці, де основні проблемні зони та зовнішні чинники, що впливають на ефективність бренд-стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд»:

Таблиця 2.13 – Проблеми реалізації айдентики та зовнішні виклики для бренду «Сільпо»

Категорія	Проблема / Фактор
Проблемні зони	– Айдентика застосовується вибірково, лише в частині дизайнерських магазинів; більшість супермаркетів мають стандартне оформлення без культурного наповнення. – Відсутня системна регіоналізація оформлення — існує потенціал для стилізації під локальні особливості міст і регіонів. – Частина споживачів не ідентифікує айдентичку як українську або не звертає на неї увагу; потрібне посилення комунікації змісту візуальних елементів. – Цінова політика отримала нижчі оцінки порівняно з асортиментом і дизайном; існує ризик втрати преміального позиціонування бренду.
Фактори, що впливають на ефективність	– Високий рівень конкуренції у продуктовому ритейлі обмежує можливості диференціації лише через дизайн чи сервіс. – Зміна споживчих очікувань: попит на локальність, естетику та емоційність поєднується з чутливістю до цін. – Обмежені маркетингові бюджети стримують масштабування візуально-культурних проєктів на всю мережу.

Ці спостереження дозволяють сформулювати напрями для подальшого зростання, які охоплюють як візуально-культурну складову, так і покращення споживчого досвіду. На основі проведеної діагностики ефективності брендової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» можна виокремити кілька ключових напрямів для подальшого розвитку, які стосуються як візуально-культурної складової бренду, так і споживчого досвіду:

- Розширення застосування айдентики: Наразі елементи української культурної ідентичності інтегровані переважно в окремі дизайнерські магазини. Доцільним є масштабування цього підходу — включення візуальних і символічних рішень національного характеру в стандартні торговельні точки мережі.

- Розробка регіоналізованих концепцій: Важливим кроком є впровадження оформлення, що враховує локальні особливості міст і регіонів. Це дозволить посилити зв'язок з місцевими громадами та створити унікальну атмосферу у кожному магазині.
- Підвищення комунікаційної прозорості айдентики. Оскільки не всі респонденти усвідомлюють культурне походження візуальних рішень, доцільно посилити інтерпретаційний супровід: інформаційні стенди, цифрові пояснення у мобільному додатку, історії у соцмережах тощо.
- Оптимізація цінової політики та сервісу. Відносно нижчі оцінки за цінами та рівнем обслуговування свідчать про виклик для бренду, який прагне зберігати преміальне позиціонування. У цьому контексті варто зосередитися на ціновій диференціації, персоналізованих пропозиціях і підвищенні якості обслуговування.

Реалізація цих напрямів дозволить «Сільпо» не лише зберегти наявні конкурентні переваги, а й зміцнити свій бренд як культурно орієнтований, емоційно залучений і глибоко локалізований у сприйнятті споживачів. Однак для досягнення стабільного ефекту необхідно враховувати й динаміку цифрової взаємодії бренду з аудиторією, адже онлайн-комунікація є важливою складовою сучасної бренд-стратегії. У цьому контексті доречним є аналіз цифрових каналів взаємодії ТОВ «Сільпо-Фуд», зокрема мобільного застосунку, програми лояльності та активності в соціальних мережах. Це дозволяє комплексно оцінити рівень залученості споживачів і ефективність комунікаційних інструментів бренду в цифровому середовищі.

Станом на 2024 рік мобільний застосунок «Сільпо» утримує лідерські позиції серед ритейлерів України. За даними PaySpace Magazine Awards 2024, він визнаний найкращим у галузі. У 2024 році було впроваджено підписку «Власний Рахунок Плюхс», яка надає учасникам додаткові переваги:

- 4% кешбек балобонусами за неакційні товари;
- 16% кешбек на випічку та каву власного виробництва;
- 4 доставки на місяць за спеціальною вартістю

Ці нововведення сприяють підвищенню залученості клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до бренду.

У 2024 році «Сільпо» активно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією. Facebook-сторінка мережі має понад 404 тисячі підписників, демонструючи стабільне зростання. Контент з українськими культурними мотивами отримує позитивні відгуки, проте рівень коментарів та реакцій варіюється, що вказує на необхідність подальшого вдосконалення контент-стратегії. Згідно з дослідженням, активізація роботи в соціальних мережах може призвести до збільшення трафіку на 30% та зростання кількості клієнтів на 15%.

Отже, у 2024 році цифрові канали взаємодії ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструють позитивну динаміку розвитку. Зростання кількості користувачів мобільного застосунку та програми лояльності, а також активність у соціальних мережах свідчать про ефективність обраної стратегії. Проте, для подальшого зміцнення позицій бренду рекомендується:

- Розширити використання культурної айдентики у всіх магазинах;
- Систематизувати регіоналізацію оформлення магазинів;
- Посилити комунікацію значення візуальних елементів айдентики;

Оптимізувати цінову політику для підтримки преміального позиціонування. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню емоційного зв'язку з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Також «Сільпо» демонструє високий рівень ефективності, зокрема у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами через культурну айдентіку. Водночас виявлені проблеми непослідовного впровадження етно-стилістики та недостатньої ідентифікації в цифрових каналах потребують подальшого вдосконалення стратегічного підходу.

Проведений аналіз візуальної та культурної айдентики, дизайнерських концепцій магазинів і загальної бренд-стратегії мережі «Сільпо-Фуд» показав, що бренд успішно поєднує традиційні українські мотиви з інноваційним підходом у роздрібній торгівлі. Особливістю візуальної айдентики «Сільпо» є яскраві кольори, креативні ілюстрації й ігрові образи, які притаманні багатьом рекламним кампаніям та упаковкам мережі. Водночас бренд робить акцент на культурній автентичності:

наприклад, у новітніх дизайнерських магазинах поєднано елементи народного мистецтва з сучасною «цифровою» естетикою. Такий підхід підсилює асоціацію «Сільпо» з українською культурною спадщиною та сучасністю, формуючи чітке позиціонування на ринку.

На відміну від конкурентів, «Сільпо» вирізняється систематичним використанням української айдентики у дизайні та комунікації. Більшість інших продуктових мереж (наприклад, АТБ чи Novus) орієнтовані на функціональність і стандартизовані формати, тоді як «Сільпо» робить ставку на розповідь місцевих історій, модерні графічні рішення та художні образи. Це дозволяє «Сільпо» зайняти нішу бренду, який не лише продає товари, а й «пропонує досвід» – поєднуючи базові цінності якості та асортименту з емоційно-окрашеною культурною складовою.

Застосування моделі CBBE (Customer-Based Brand Equity) Келлера до бренду «Сільпо» також демонструє сильні позиції на всіх рівнях. Рівень знання бренду (salience) високо, оскільки «Сільпо» є однією з найбільших мереж в Україні. Перцептивні характеристики (performance) включають широкий асортимент товарів, якість продуктів і сервіс мережі, що переважно оцінюються позитивно. Імідж бренду (imagery) формують творчий дизайн і акцент на національних цінностях, що викликає довіру і симпатію в цільовій аудиторії. Суб'єктивні судження та почуття споживачів (judgments & feelings) можуть описувати бренд як інноваційний, «дружній» і «власний», що сприяє емоційному зв'язку. Нарешті, на рівні лояльності (resonance) «Сільпо» підтримує міцні взаємини зі споживачами через власні програми лояльності та активну комунікацію, що забезпечує повторні покупки та прихильність до бренду.

Разом із позитивними результатами, аналіз виявив низку проблемних зон у бренд-стратегії.

- По-перше, айдентика часто охоплює тільки частину мережі: далеко не всі супермаркети отримують дизайнерське оновлення або є тематичними, що знижує цілісність сприйняття бренду.
- По-друге, локальний дизайн впроваджується нерегулярно: відчутний пробіл між найбільш креативними магазинами та типовими «сіро-бежевими» супермаркетами без виразного стилю.

- По-третє, у комунікаціях не завжди достатньо пояснюється значення використаних культурних символів і мотивів, через що частина аудиторії може не розпізнавати їхню глибшу символіку.

Ці недоліки послаблюють потенціал бренд-ідентичності та її вплив на цільову аудиторію.

Отже, результати проведених якісних та кількісних інтерв'ю дозволили сформувати цілісне бачення бренд-стратегії «Сільпо», яка поєднує національні культурні елементи з сучасними ритейл-інноваціями. На основі отриманих висновків можна запропонувати низку практичних рекомендацій щодо подальшого зміцнення культурного та цифрового позиціонування бренду.

Передусім, доцільно посилити консистентність айдентики шляхом розширення бренд-елементів на всі формати магазинів. Важливим кроком стане впровадження більш розгорнутого сторітелінгу про тематику кожного дизайнерського магазину — наприклад, через інформаційні стенди або інтерактивні рішення з використанням доповненої реальності, що допоможе покупцям краще розуміти локальні культурні посилання.

Крім того, актуальним є активніше використання соціальних мереж та мобільних каналів для просування українських сюжетів бренду та залучення молодшої аудиторії. Водночас важливим напрямом розвитку залишаються цифрові активності: ігрові механіки, інтерактивні акції та персоналізовані пропозиції, які сприятимуть емоційному зв'язку клієнтів із брендом і підвищуватимуть рівень їхньої лояльності.

Враховання зазначених рекомендацій сприятиме подальшому посиленню впізнаваності бренду «Сільпо» та його емоційної привабливості для українських споживачів.

3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ШЛЯХОМ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ

3.1. Впровадження елементів української айдентики в бренд «Сільпо»

Ключові проблеми, які стримують ефективне позиціонування бренду «Сільпо» на ринку це недостатня репрезентація історичного походження бренду у його комунікаційній та візуальній складовій. Попри наявність унікального іміджу та високий рівень споживчої довіри, бренд не повною мірою використовує свій потенціал, закладений в українському культурному контексті та походженні з локальних сільських магазинів.

Аналіз фірмового стилю виявив обмежену кількість елементів, які б безпосередньо відсилали до національної автентики або сільського коріння. Це призводить до певного дисонансу між ідентичністю бренду, яка має глибокі локальні корені, та його актуальною візуальною комунікацією, що тяжіє до загальносвітових комерційних шаблонів. Така ситуація ускладнює емоційне залучення покупців, знижує культурну впізнаваність і послаблює унікальність бренду в межах українського ринку.

Крім того, дослідження показало, що попри хороший рівень загальної комунікації з аудиторією, споживачі мало обізнані про історію назви «Сільпо», її походження та зв'язок із традиційними українськими магазинами. Це створює потребу у формуванні чіткішого нарративу, який би зміцнював емоційний зв'язок між брендом і споживачем через відсилання до спільної культурної спадщини.

Назва «Сільпо» — це скорочення від «сільський магазин» (сільське споживче товариство), тобто форма роздрібної торгівлі, яка була поширена в українських селах ще з радянських часів і стала частиною щоденного побуту. Це більше, ніж просто точка продажу — це місце соціального контакту, простір довіри, звичка поколінь. Таким чином, у назві вже закладений потужний культурно-історичний код, який може стати основою унікального брендингу. Підкреслення українського коріння сьогодні є не лише маркетинговим трендом, а й суспільно важливим кроком. В умовах війни,

національного піднесення та прагнення до самоствердження української ідентичності, суспільство дедалі більше цінує «своє», автентичне, локальне.

Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році український ринок зіткнувся з новими викликами, пов'язаними з необхідністю підтримки національного виробника, збереження економічної стійкості та переосмислення споживчих звичок. У відповідь на ці тенденції було запущено програму «Зроблено в Україні», яка мала на меті підкреслити значення локального виробництва, сприяти імпортозаміщенню та формуванню економічного патріотизму серед споживачів.

Програма швидко набула популярності не лише серед виробників, а й серед ритейлерів, зокрема однією з перших великих мереж, яка підтримала цю ініціативу, стало ТОВ «Сільпо-Фуд».

Також покупці схильні надавати перевагу брендам, які не просто продають товари, а транслюють спільні цінності, мову, символіку, емоції.

Для «Сільпо» — це шанс зміцнити свій образ не як безликої мережі супермаркетів, а як бренду з душею, який виріс із української землі, з села, і залишився вірним цьому корінню навіть у великому місті.

Підкреслюючи українське походження бренду та його локальної ідентичності є не лише культурно обґрунтованим, а й стратегічно доцільним. Сучасний споживач дедалі частіше орієнтується не лише на якість товару, а й на походження, цінності бренду, його соціальну відповідальність. В умовах війни, економічної нестабільності та загального суспільного напруження національно орієнтований споживач очікує від бізнесу не просто товарів, а сигналів підтримки, єдності та приналежності до спільного культурного простору.

Відповідно, бренди, які демонструють прив'язаність до українського контексту, мають сильнішу емоційну віддачу від аудиторії, а отже — вищий рівень лояльності, довіри й навіть готовності купувати дорожче. Локальна айдентика стає не слабкістю, а ціннісним активом бренду. Зокрема, у випадку «Сільпо» це дозволяє:

- виділитися серед конкурентів, особливо таких, як АТБ, де основний акцент — на масовості та ціні, а не на культурній складовій;

- розширити комунікаційне поле через використання українських сюжетів, емоцій, символів;
- створити унікальні дизайнерські рішення, які поєднують сучасність із традицією.

Крім того, збереження культурної самобутності візуально (через логотип, пакування, інтер'єр магазинів, чек, мерч тощо) сприяє формуванню внутрішнього наративу бренду, який легко комунікується та запам'ятовується. Такий підхід не лише естетично привабливий, а й працює на стратегію емоційного маркетингу, адже викликає у споживача не байдужість, а тепле відчуття «дому», впізнавання, довіри, гордості. Інтеграція локального українського контексту у візуальну айдентику бренду може відбуватися на різних рівнях — від шрифтів і кольорів до оформлення торгових площ, пакування й друкованої продукції.

Ключовим завданням є не буквально відтворення фольклору, а сучасне осмислення автентики з урахуванням естетики сьогодення та принципів бренд-комунікації.

- Шрифти в основі стилю можуть бути авторські кириличні шрифти, стилізовані під вивіски старих сільських магазинів або під українську вишивку. Наприклад, літери з невеликими декоративними елементами, що нагадують візерунки або різьблення по дереву. Це додасть унікальності підкреслить національний характер без прямої етнографії.
- Кольорова палітра доцільно використовувати теплі природні кольори, які асоціюються з українським ландшафтом: теракотовий, охристий, бордо, зелень, блакить неба, колір пшениці. Вони добре передають «земельну», «свою» атмосферу і гармонійно поєднуються з крафтовими матеріалами в упаковці (наприклад, паперовими пакетами).
- Ілюстрації та графічні елементи рекомендовано застосовувати графіку, натхненну побутом і символами українського села або області — це хатинки, лавки, глечики, рушники, гуси, млинці, черешні, дим з димаря. Такі образи можна стилізувати у графічний стиль — сучасний і зручний для адаптації в маркетингових матеріалах.

- Упаковка та мерч оновлена упаковка продуктів може містити історії продуктів, про село, гумористичні підписи або ілюстрації у дусі народної творчості. Наприклад: пакет для молока з написом «Як у бабусі», хліб із назвою «Запашний, як у печі», або фраза на пакеті: «Ходімо до Сільпо, як колись у село». Такі дрібні елементи будуть формувати цілісний наратив бренду з характером.
- Гумор і мова використання легкого українського гумору та діалектів стане ще однією відмінною рисою айдентики. Це може бути не лише на пакуванні, а й у рекламних слоганах, чеку (наприклад, «Любі гості, чекаємо вас знову!»), POS-матеріалах, диджиталі. Така комунікація легко запам'ятовується, викликає посмішку й створює дружню атмосферу.

Варто підкреслити, що впровадження елементів української айдентики в бренд «Сільпо» є не просто вдалим естетичним рішенням, а стратегічною відповіддю на запит суспільства. У сучасних умовах українські споживачі прагнуть не лише якісного товару, а й відчуття культурної приналежності, впізнаваності, гордості за своє. Через переосмислення традиційних символів, мови, кольорів та образів, бренд може наново вибудувати свій емоційний зв'язок із клієнтами, активізувати національну ідентичність і стати прикладом того, як візуальна мова може транслювати глибокі сенси.

Таким чином, нова айдентика «Сільпо» здатна виконати не лише маркетингову, а й соціальну функцію — бути провідником між минулим і теперішнім, між локальною історією і сучасною формою її подачі. Завдяки цьому бренд має шанс не лише зберегти, а й зміцнити свою унікальну позицію на ринку, залишаючись сучасним, справжнім і щиро українським.

3.2. Практичні дизайнерські рішення щодо оновлення айдентики

З метою підвищення рівня обізнаності споживачів щодо походження бренду «Сільпо», його зв'язку з українськими традиціями, а також посилення емоційної лояльності до мережі, доцільно розробити комплексний план заходів. Цей план має

на меті оновлення візуальної айдентики бренду, побудованої на елементах національної культури, сучасного дизайну та принципах бренд-комунікації.

- редизайн логотипу з акцентом на українське сільське походження;
- створення нового стилю пакування продукції, що базується на натуральних матеріалах, теплого колориті та простій, але виразній графіці;
- впровадження оновлених чеків із фірмовими зверненнями до покупців, що підкреслюють гостинність і «домашність» бренду;
- організацію святкових подій у торговельних точках, пов'язаних з українськими традиціями, святами та виробниками;
- введення у відділи кулінарії локальних страв, притаманних конкретному регіону розташування магазину;
- співпрацю з музеями, мистецькими та культурними інституціями з метою просування українського мистецтва, традицій та локального контенту у візуальній і комунікаційній стратегії бренду (наприклад, через оформлення торговельного простору, тематичні виставки, колаборації з художниками).
- створення інтер'єрного дизайну магазинів, адаптованого до стилістики конкретного міста або регіону, в якому вони розташовані. Це дозволить формувати локальну ідентичність кожної торговельної точки, поглиблюючи зв'язок із місцевою громадою. Наприклад, для Слобожанщини — характерні мотиви слобожанської вишивки, декоративної кераміки, лавандово-сіра палітра; для Буковини — гуцульські орнаменти, різьблення, гірчичні та бордові кольори; для Харкова — естетика авангарду 1920-х, індустриальні елементи в м'якому стилі; для Донеччини та Луганщини — стилізація шахтарської символіки, фактури металу й вугілля, степова палітра; для Криму — кримськотатарські орнаменти, сонячні відтінки, мотиви моря та винограду.;
- створення флагманського магазину в стилістиці українського села, як візуальної реконструкції витоків бренду. Такий магазин може стати не лише торговою точкою, а й елементом брендового сторітелінгу: простором

із характером, що поєднує традиції, гастрономію, архітектуру, ідею «з чого все починалося».

З урахуванням комплексного характеру запропонованих маркетингово-дизайнерських рішень, для подальшої економічної оцінки доцільно обрати ті з них, що мають безпосередній вплив на комунікаційну ефективність бренду, поведінку споживачів і потенціал збільшення продажів у коротко- та середньостроковій перспективі.

До таких заходів належать:

- створення флагманського магазину в стилістиці українського села — як візуально-комунікаційного символу походження бренду, що виконує не лише торгову, а й іміджеву функцію. Такий простір формує унікальний досвід взаємодії з брендом, підвищує впізнаваність і залучає додатковий трафік;
- редизайн пакування та чеків, оскільки ці елементи формують повсякденний контакт споживача з брендом, впливають на емоційне сприйняття та довготривалу пам'ять про бренд;
- редизайн логотипу з акцентом на українське сільське походження.

Нижче наведено приклади таких ініціатив, які поєднують іміджеву складову з практичною цінністю для споживача та можуть бути реалізовані як на локальному, так і на національному рівнях.

Обрані заходи є репрезентативними для оцінки ефективності всієї запропонованої стратегії, охоплюючи як комунікаційний, так і операційний вимір, а також дозволяють здійснити обґрунтовані розрахунки за показником ROMI.

Наведені нижче суми є орієнтовними та розраховані на основі середніх ринкових цін, отриманих шляхом аналізу комерційних пропозицій та відкритих джерел. Вони не є остаточними кошторисами, а слугують для демонстрації економічної доцільності впровадження запропонованих заходів:

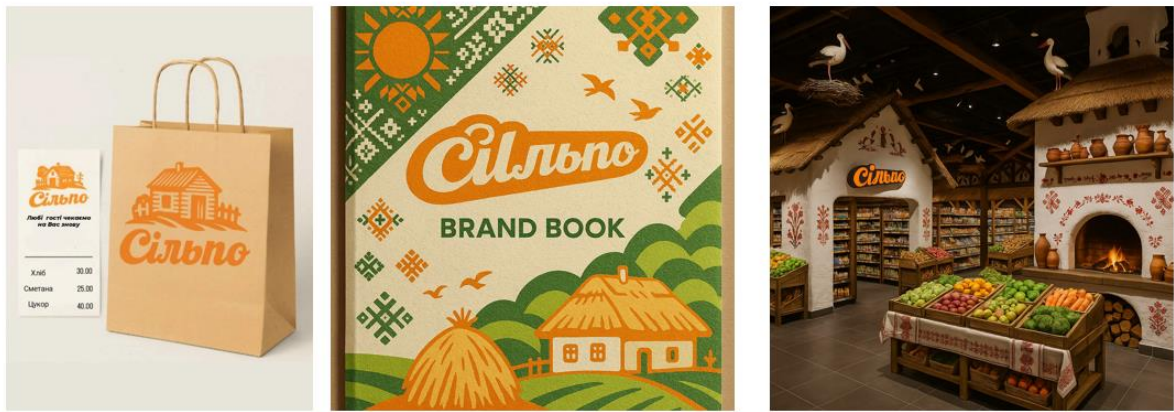


Рисунок 3.1 — Запропоновані елементи національного стилю в оформленні та комунікації бренду

Застосування української айдентики у брендингу — потужний інструмент для створення емоційного зв'язку з клієнтами, зміцнення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Однак лише після оцінки рентабельності кожного заходу (ROMI — Return on Marketing Investment) можна визначити, які саме з них варто впроваджувати. Це дозволяє обрати ті маркетингові інвестиції, що дійсно принесуть прибуток і забезпечать сталий розвиток бренду.

Таблиця 3.1 — Орієнтовні витрати на реалізацію маркетингових заходів із впровадження національної айдентики бренду «Сільпо» [43,44]

Захід	ROMI	Мінімум (тис. грн)	Максимум (тис. грн)
Дизайн логотипу + брендбук	ROMI1	13 000	400 000
Редизайн пакування	ROMI2	7 000	8 000
Флагманський магазин	ROMI3	300 000	300 00
Оформлення чеків, вивісок	ROMI4	16 000	207 000

Дані є умовними і базуються на середньоринкових цінах у сфері брендингу та роздрібного маркетингу. Усі витрати оцінені в діапазоні «мінімум – максимум» та охоплюють ключові етапи реалізації проєкту оновлення айдентики бренду «Сільпо»

Щоб оцінити рентабельність кожного із запропонованих заходів. Варто використати показник ROMI (Return on Marketing Investment), який дозволяє визначити рентабельність маркетингових інвестицій. Це дає змогу оцінити, який із кроків є найбільш доцільним з погляду повернення вкладених ресурсів.

$$\text{ROMI} = (\text{IRAM} \times P - \text{MS}) / \text{MS} \times 100\% \quad (3.1)$$

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

P – норма маржинального прибутку.

MS – маркетингові витрати.

$$\text{ROMI1: } (85\,000 \times 0.4 - 13\,000) / 13\,000 \times 100\% \approx 162\%$$

$$\text{ROMI2: } (20\,000 \times 0.4 - 7\,000) / 7\,000 \times 100\% \approx 14\%$$

$$\text{ROMI3: } (500\,000 \times 0.4 - 300\,000) / 300\,000 \times 100\% = -33\%$$

$$\text{ROMI4: } (95\,000 \times 0.4 - 16\,000) / 16\,000 \times 100\% \approx 138\%$$

Дані є умовними і базуються на середньоринкових цінах у сфері брендингу та роздрібного маркетингу.

До реалізації насамперед рекомендується впровадити ті заходи, що демонструють найвищу рентабельність — ROMI1 та ROMI4. Флагманський магазин може бути реалізований як іміджевий довгостроковий проєкт, який зміцнює бренд у стратегічній перспективі, хоча потребує обережного фінансового планування.

Отже, інтеграція української айдентики у бренд «Сільпо» є не лише способом підсилення його унікальності, а й стратегічною відповіддю на зростаючий попит споживачів на локальність, автентичність і культурну ідентичність. Незважаючи на вже сформовану довіру до бренду, нинішня айдентика не повністю розкриває

історичне підґрунтя концепції «сільського магазину», що створює певний розрив між сутністю бренду та його сучасним візуальним образом.

У контексті сучасних умов — війни, економічної нестабільності та посилення прагнення українців до самоідентифікації — ключовим чинником споживчої поведінки стає емоційний зв'язок із брендом, його цінності та здатність репрезентувати національну культуру. Все більше покупців віддають перевагу брендам, які транслиують знайомі символи, рідну мову, гумор і близькі культурні образи. Це відкриває для «Сільпо» нові можливості для глибшої емоційної взаємодії з клієнтами.

Запропоновані варіанти удосконалення айдентики передбачають використання стилізованих шрифтів, теплих природних кольорів, локальних ілюстрацій, гумору та українських фразеологізмів, що сприятиме формуванню цілісного та емоційно привабливого образу бренду. Такий підхід дозволить не лише підвищити впізнаваність, але й зміцнити лояльність клієнтів, оскільки національно орієнтована комунікація викликає глибший рівень довіри.

Таким чином, оновлення брендингу ТОВ «Сільпо-Фуд» з урахуванням української айдентики є важливим напрямом розвитку, що дозволяє поєднати маркетингові завдання з культурною місією компанії. Це створює передумови для формування ціннісної спільності з покупцями, що в умовах сучасного ринку стає важливою конкурентною перевагою.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі вдалося досягти поставленої мети та вирішити всі окреслені завдання, які охоплювали як теоретичні аспекти формування бренду, так і практичні шляхи вдосконалення айдентики компанії «Сільпо-Фуд». Робота поєднує теоретичний аналіз, вивчення ринкової ситуації, оцінку фінансових показників, дослідження споживчої думки та розробку практичних рішень, що разом формують комплексне бачення можливостей розвитку бренду.

1. У першу чергу було розглянуто теоретичні основи формування брендової стратегії, зокрема у сфері роздрібного маркетингу, та визначено роль айдентики як інструменту створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Виявлено, що у сучасних умовах особливого значення набуває культурна близькість бренду до своєї аудиторії. Айдентика стає не лише візуальним рішенням, а способом комунікації мовою культури, національних символів та знайомих емоційних образів, що викликають довіру та позитивне сприйняття.

2. Наступним етапом було здійснено аналіз ринкового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд», охарактеризовано ключових конкурентів та особливості сегментації ринку. Встановлено, що компанія має міцні ринкові позиції, високу впізнаваність та стабільну репутацію серед споживачів. Однак виявлено, що візуальна айдентика бренду не повною мірою відображає його історичне підґрунтя. Саме поняття «Сільпо», що має коріння в українській культурі, наразі використовується радше як брендове ім'я, без глибокого відображення національної ідентичності. Це створює нові можливості для розвитку — не через цінову конкуренцію, а за рахунок посилення культурної складової бренду.

3. У рамках роботи було також оцінено фінансово-економічні показники діяльності компанії за останні періоди. Аналіз підтвердив стабільність бізнесу та наявність достатнього фінансового потенціалу для реалізації маркетингових змін. Водночас ідентифіковано окремі «вузькі місця», зокрема нерівномірну прибутковість різних товарних груп і застарілі маркетингові інструменти, що потребують оновлення. Це було враховано під час розробки рекомендацій для того, щоб

пропоновані зміни не лише підсилювали бренд, але й відповідали економічній доцільності.

4. Окрему увагу приділено аналізу того, як компанія наразі інтегрує елементи української айдентики у свою брендову комунікацію. Було встановлено, що використання таких мотивів має епізодичний характер: окремі дизайнерські магазини, святкові кампанії чи окремі акційні проекти. Проте відсутність цілісної концепції айдентики обмежує можливості бренду щодо формування емоційного зв'язку з покупцем.

5. На основі проведеного кількісного та якісного дослідження споживчого сприйняття бренду «Сільпо» було виявлено, що аудиторія відкрито сприймає українські мотиви та цінує ті елементи, які створюють теплу, дружню атмосферу у магазинах. Покупці демонструють зацікавленість у глибшій культурній складовій бренду, очікують більш послідовної комунікації, що відображає національні цінності, знайомі образи та близькі емоції.

6. У відповідь на ці очікування було розроблено практичні рекомендації щодо підсилення бренду «Сільпо» в умовах ринкової конкуренції. Зокрема, запропоновано оновлення логотипу з відсиланням до українського походження, оновлення дизайну пакування з використанням локальних символів, впровадження дружньої тональності у комунікації через елементи чеку та розробка концепції магазину у стилістиці українського села. Розрахунок економічної ефективності підтвердив доцільність запропонованих рішень: найбільш рентабельними з позиції витрат і очікуваного впливу є оновлення логотипу та редизайн чеків, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити фінансово вигідний результат.

Загалом, результати роботи показали, що бренд «Сільпо» має міцну основу, високий рівень довіри споживачів і значний потенціал для розвитку. Інтеграція української айдентики у брендову стратегію — це не просто дизайнерське оновлення, а стратегічний крок до формування глибшого емоційного зв'язку з покупцями, підвищення впізнаваності бренду та створення ціннісної спільності з аудиторією. У сучасних умовах це стає не лише конкурентною перевагою, а й важливим елементом соціально-культурної місії бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинг зі та комунікативному менеджменті: навч. посібник. — Вінниця: ВНТУ.— 2013.— 90 с
2. Класика маркетингу: як книга Філіпа Котлера змінила підходи до бізнес-стратегії: веб-сайт. URL: <https://riabova.io/blog/klasyka-marketinga-kak-kniga-filippa-kotlera-izmenila-podhody-k-biznes-strategii> (дата звертання: 05.04.2025).
3. Піраміда брендингу Капфера (ієрархія цінності брендів): веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/kapferer-branding-pyramid-brand-value-hierarchy/#> (дата звертання: 05.04.2025).
4. What Is Branding? A Complete Guide for Marketers in 2025: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-branding-a-complete-guide-for-marketers-in-2025/> (дата звертання: 05.04.2025)
5. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Ф. Оберемчук // Агросвіт. — 2012.— №1.— С. 17—21.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / за ред. І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду: веб-сайт. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity> (дата звертання: 15.04.2025)
8. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmoviy-styl/> (дата звертання: 15.04.2025)
9. Теорія еволюції брендингу: веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/63284/marketing/teoriya_evolyutsiyi_brendingu (дата звертання: 15.04.2025)
- 10.Бондаренко О. С. , Цифровий брендинг підприємств роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. Вип. 16. С. 1-9
11. How to Perform a SWOT Analysis: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#> (дата звертання: 15.04.2025)
- 12.Аналіз PESTEL - що це таке, визначення та поняття: веб-сайт. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis> (дата звертання: 20.04.2025)
- 13.Піраміда брендингу капфера (Ієрархія цінності брендів): веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/kapferer-branding-pyramid-brand-value-hierarchy/> (дата звертання: 20.04.2025)
- 14.Customer Based Brand Equity (CBBE) Model: веб-сайт. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/18250-cbbe-model.html> (дата звертання: 20.04.2025)
- 15.BrandZ Model: веб-сайт. URL: <https://fourweekmba.com/brandz-model/> (дата звертання: 20.04.2025)

16. Brand Health Tracker: що думають про ваш бренд та яку він має силу на ринку: веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brand-health-tracker-shcho-dumayut-pro-vash-brend-ta-yaku-vin-maie-silu-na-rinku#> (дата звертання: 20.04.2025)
17. Методологія маркетингових досліджень у 2023: чому велика вибірка — не головне: веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua/blog/metodologiya-marketingovih-doslidzhen-u-2023-chomu-velika-vibirka-ne-golovne> (дата звертання: 24.04.2025)
18. Вимірювання цінності бренду на основі оцінки вартості марки: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/7764345/page:24/> (дата звертання: 24.04.2025)
19. Що таке логотип? Опис, приклади та зміст логотипу: веб-сайт. URL: <https://native.woodstar.com.ua/shho-take-logotip-opis-prikladi-ta-zmist-logotipu/> (дата звертання: 30.04.2025)
20. Вербальна айдентика для брендів: веб-сайт. URL: <https://prjctr.com/library/video/verbal-identity> (дата звертання: 30.04.2025)
21. Візуальна Айдентика: 7 Кроків до Унікального Фірмового Стилю: веб-сайт. URL: <https://clickable.agency/ua/vizualna-ajdentika-7-kroktiv-do-stvorenniya-nepovtornogo-firmovogo-stilyu/> (дата звертання: 03.05.2025)
22. Наталя Удріс-Бородавко., Графічний дизайн з українським обличчям
23. Психологія кольору в маркетингу — як колірні рішення впливають на споживачів: веб-сайт. URL: <https://www.ustor.com.ua/ru-%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%86/> (дата звертання: 03.05.2025)
24. Психологія кольору в маркетингу: Як обрати правильну палітру для свого бренду: веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/?utm> (дата звертання: 03.05.2025)
25. Color Associations: The Psychology and Meaning Behind Colors: веб-сайт. URL: <https://ux4sight.com/blog/designers-guide-to-color-associations?utm>
26. Профіль бізнесу «Південного»: веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1982-bank-pivdennyj> (дата звертання: 03.05.2025)
27. Стартовий пакет Київстар Love UA Максимум NEW (PP/4G/TYPE_42_1): веб-сайт. URL: https://www.moyo.ua/ua/startovyy_paket_kiyivstar_love_ua_maksimum_new_pp_4g_type_42_1_/566519.html (дата звертання: 06.05.2025)
28. Молоко «Молокія» «Казкове» 2,5%, 870г – онлайн-супермаркет «Сільпо»: веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/product/moloko-molokiia-kazkove-2-5-823885>
29. BBDO studio – Ukrainian songs: веб-сайт. URL: <https://worldbranddesign.com/bbdo-studio-ukrainian-songs/> (дата звертання: 06.05.2025)
30. Упаковка пива Хмелевус Weiss світле нефільтроване: веб-сайт. URL: https://rozetka.com.ua/ua/khmelevus_4820034923559/p19734050/ (дата звертання: 06.05.2025)

- 31.Оголошення Нової пошти в X про зміну дизайну логотипу: веб-сайт. URL: https://x.com/NP_official_ua/status/1922995288127521035 (дата звертання: 06.05.2025)
- 32.Наша Ряба – свято живе у родинному колі: веб-сайт. URL: <https://bambukstudio.com/uk/brenduvannya/nasha-ryaba> (дата звертання: 15.05.2025)
- 33.Звіти та показники компанії «Сільпо»: веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/reports> (дата звертання: 10.05.2025).
- 34.Інформація про компанію «Сільпо-Фуд» (ТОВ) — аналітика, структура власності: веб-сайт. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/silpo> (дата звертання: 10.05.2025).
- 35.Оборот торговельних мереж України: аналітика RAU: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/oborot-torgovelnih-merezh-rau/> (дата звертання: 10.05.2025).
- 36.Реєстраційна інформація ТОВ «Сільпо-Фуд» (ЄДРПОУ 40720198): веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/40720198> (дата звертання: 10.05.2025).
- 37.КВЕД 47.11 — Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах: веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/47.11?offset=0> (дата звертання: 10.05.2025).
- 38.Офіційна сторінка «Сільпо» в Threads: веб-сайт. URL: <https://www.threads.net/@silpoua> (дата звертання: 10.05.2025).
- 39.Офіційна Instagram-сторінка «Сільпо»: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/silpoua?igsh=eHRvaTY4bjVmOGR3> (дата звертання: 10.05.2025).
- 40.Офіційна Facebook-сторінка «Сільпо»: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/share/1Fr7hkpofA/41> (дата звертання: 10.05.2025).
- 41.Дизайнерські супермаркети «Сільпо»: веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/about/dyzainerski-supermarkety> (дата звертання: 11.05.2025).
- 42.Продажі українських продуктів зросли на 9,5% — Національний кешбек: новина Міністерства економіки України: веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/177a6f3b-75dd-4a9e-be0f-2f5c508e35bb?lang=uk-UA&title=ProdazhiUkrainskikhProduktivZrosliNa9-5-natsionalniiKeshbek> (дата звертання: 11.05.2025).
- 43.Скільки коштує відкрити магазин в Україні — аналітика: веб-сайт. URL: <https://chm-s.com/vartist-vidkrytya-magazinu/> (дата звертання: 11.05.2025).
- 44.Скільки коштує виготовлення вивіски для магазину: веб-сайт. URL: <https://gudvil.com.ua/ua/blog/skilky-koshtuye-vyviska/> (дата звертання: 11.05.2025).
- 45.Онлайн-опитування споживачів щодо сприйняття бренду «Сільпо»: Google Форма. URL: <https://forms.gle/2r4xt5KbcqS4orUZ6> (дата звертання: 05.05.2025).
- 46.Реклама «Танцювала риба з раком» від мережі «Сільпо» [Відео]. Bing Videos. URL: <https://www.bing.com/videos/riverview/relatedvideo?q=реклама+танцювала+риба+з+раком++сільпо&mid=FDCB595B88D1299089A6FDCB595B88D1299089A6&FORM=VIRE> (дата звернення: 5.05.2025).
- 47.Захаревич Я. Удосконалення брендингу ритейл-бізнесу шляхом інтеграції української айдентики (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд») Матеріали LIV Всеукр. наук.-техн.конф. Вінниця: ВНТУ, 2025 рік.
URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2025/paper/view/24289>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: Удосконалення брендингу ритейл-бізнесу шляхом інтеграції української айдентики (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»)

Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота
(бакалаврська кваліфікаційна робота / магістерська кваліфікаційна робота)

Підрозділ кафедра менеджменту, маркетингу та економіки,
факультет менеджменту та інформаційної безпеки, гр. МР-216
(кафедра, факультет, навчальна група)

Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі
системою StrikePlagiarism 0.68 %

- Висновок щодо перевірки кваліфікаційної роботи (відмітити потрібне)
- ☒ Запозичення, виявлені у роботі, є законними і не містять ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації. Роботу прийняти до захисту
- ☐ У роботі не виявлено ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації, але надмірна кількість текстових запозичень та/або наявність типових розрахунків не дозволяють прийняти рішення про оригінальність та самостійність її виконання. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ У роботі виявлено ознаки плагіату та/або текстових маніпуляцій як спроб укриття плагіату, фабрикації, фальсифікації, що суперечить вимогам законодавства та нормам академічної доброчесності. Робота до захисту не приймається.

Експертна комісія:

Штовба О.В.
(прізвище, ініціали, посада)
Благодир Л.М.
(прізвище, ініціали, посада)

(підпис)
(підпис)

Особа, відповідальна за перевірку

(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

З висновком експертної комісії ознайомлений(-на)

Керівник (підпис)

Здобувач (підпис)

Штовба О.В. доц., к.е.н., доцент кафедри ММЕ
(прізвище, ініціали, посада)

Захаревич Я.Л.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
за 2023-2024 роки

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РИТЕЙЛ-БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ
ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»))»

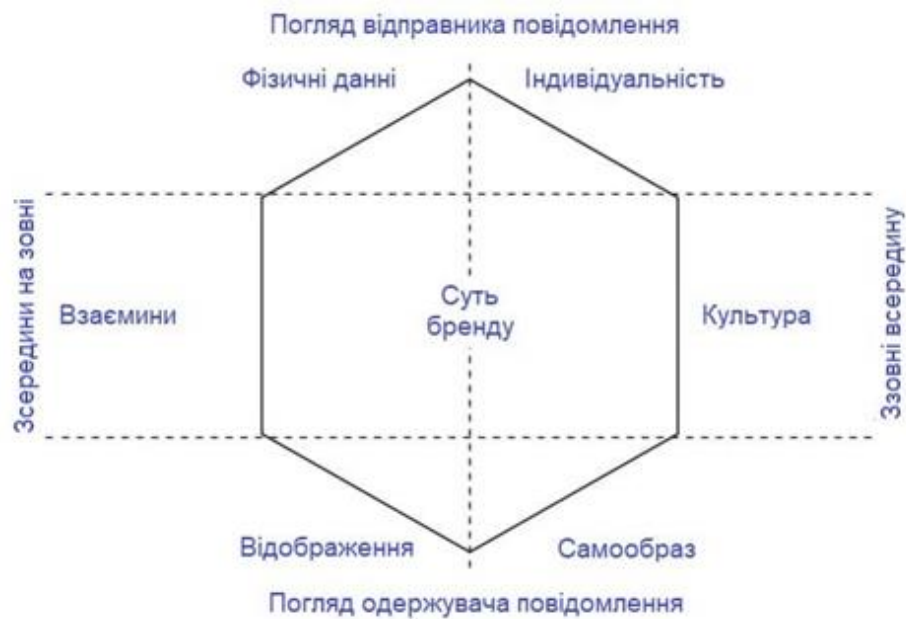


Рисунок 1 – Схематична модель призми брендової ідентичності за концепцією Ж.-Н. Капферера

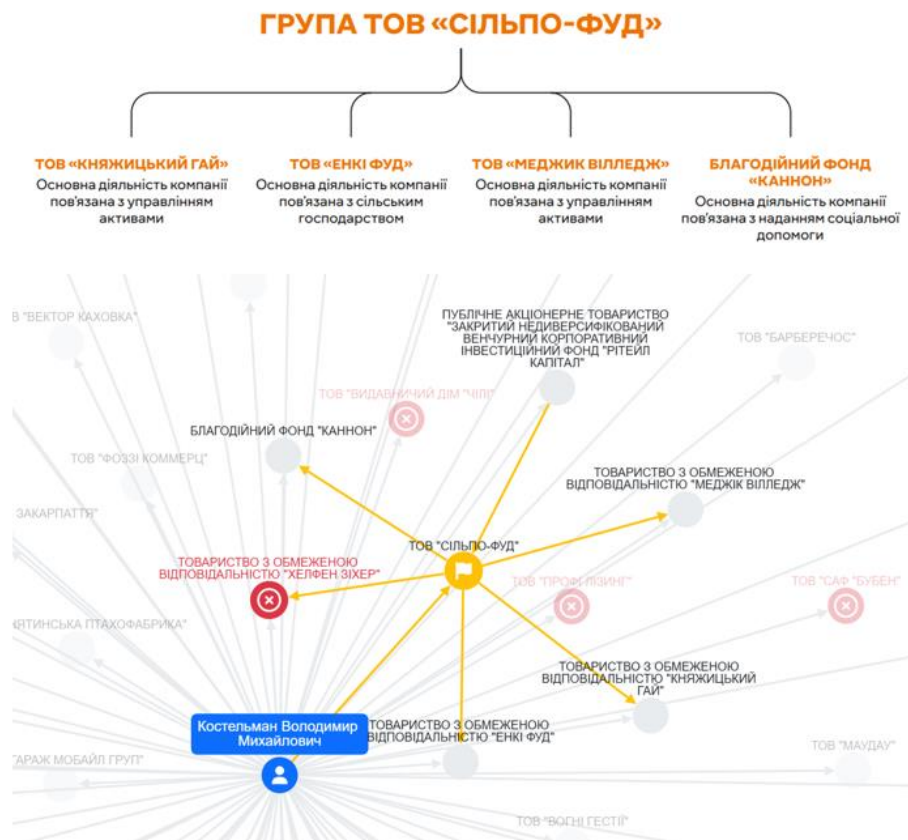


Рисунок 2 – Організаційна структура групи ТОВ «Сільпо-Фуд»



Рисунок 3 – Логотип мережі супермаркетів «Сільпо»

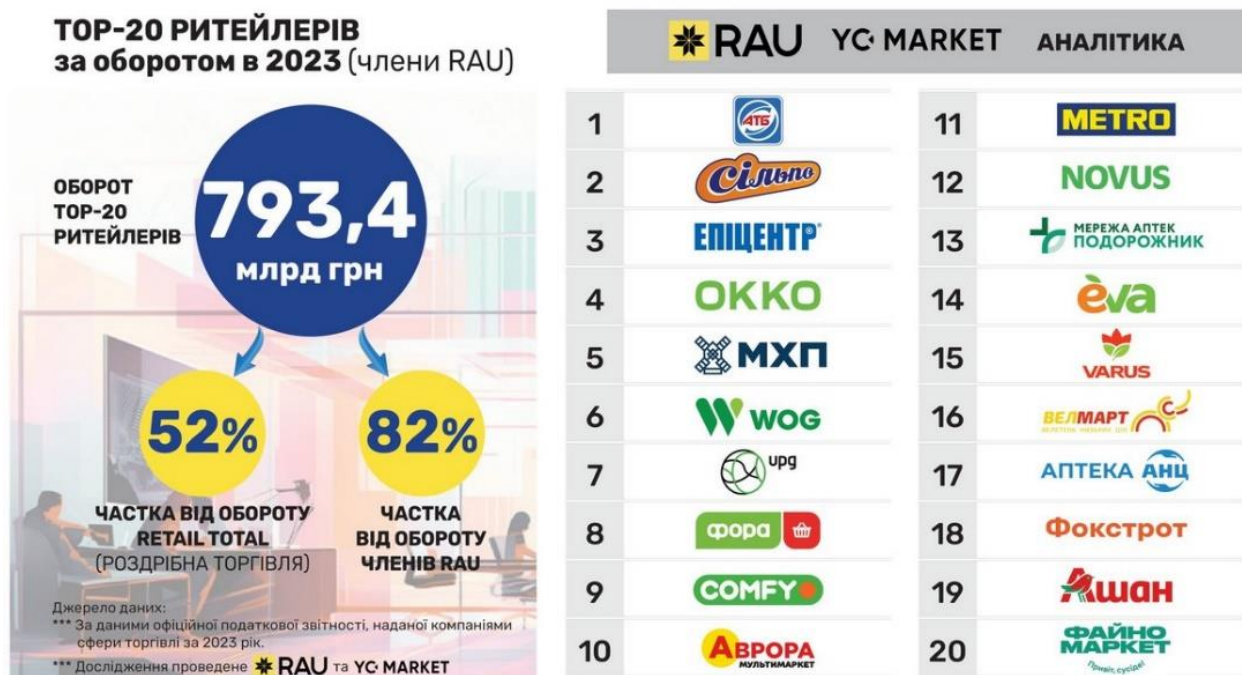


Рисунок 4 – Топ-20 ритейлерів України за обсягами обороту у 2023 році серед членів Асоціації ритейлерів України (RAU)



Рисунок 5 – Географія присутності ритейлерів — членів Асоціації ритейлу України (RAU) станом на жовтень 2024 року

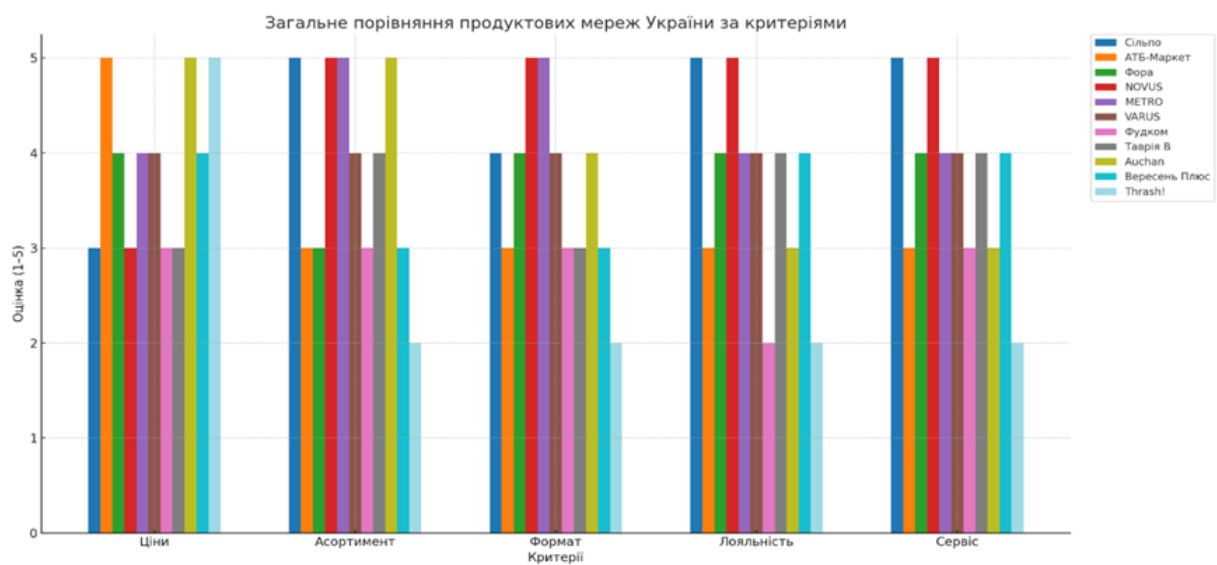


Рисунок 6 – Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Сільпо Фуд»

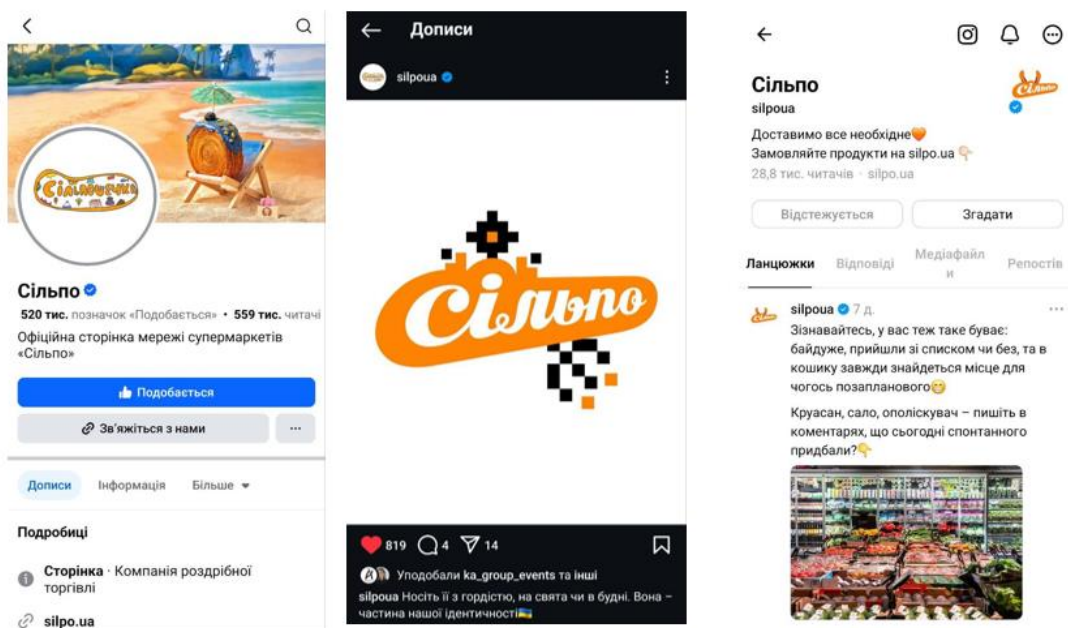


Рисунок 7 – Соцмережі ТОВ «Сільпо Фуд»



Рисунок 8 –Рекламний ролик Сільпо



Олег Антонов створив 3D-ілюстрацію про чоловіка, який має сотні мрій, але соромиться в цьому зізнатися.



Ксенія Степась представила цикл українських свят від Коляди до Маланки.



Mr. zhuravchik написав оду спокійному дню.



Олександра Шипілова — калейдоскоп кумедних гостей «Сільпо».



Etchingroom1 склали добірку своїх впізнаваних персонажів із різних серій.

Рисунок 9 – Картини з проектів «Диви»



Мережа супермаркетів «Сільпо» спільно з проектом Ukrainian Beasts створили ексклюзивні світшоти з малюнками художниці Марії Примаченко



«Робота "I'm Fine" — ще одне нагадування про нескореність українського духу та здатність рухатися вперед попри все», — наголосили в пресслужбі «Сільпо».



Лімітовані листівки-конверти зі стильними ілюстраціями української художниці



Солодке мистецтво: сестри Фельдман перетворили цукерки «Сільпо» на витвір дизайну



Проект подяка людям, які кожного дня забезпечують побут країни під час карантину.



Рисунок 10 – Колаборації у власному товарному асортименті

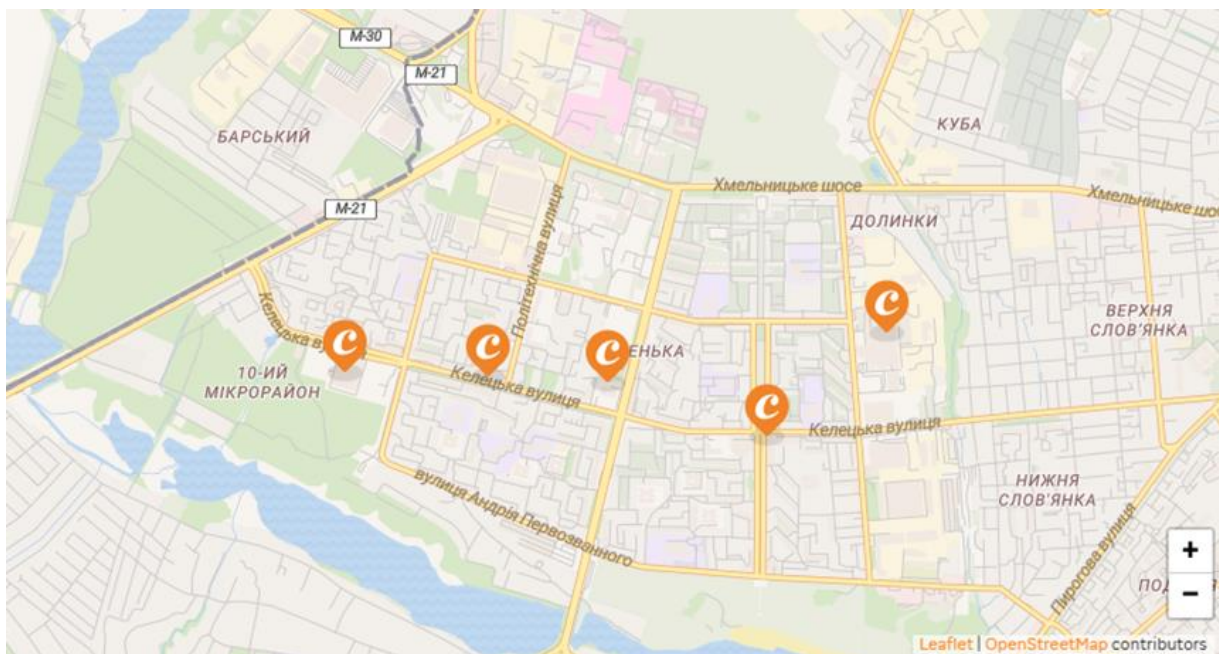


Рисунок 11 – Розташування торговельних точок мережі «Сільпо» у місті Вінниця

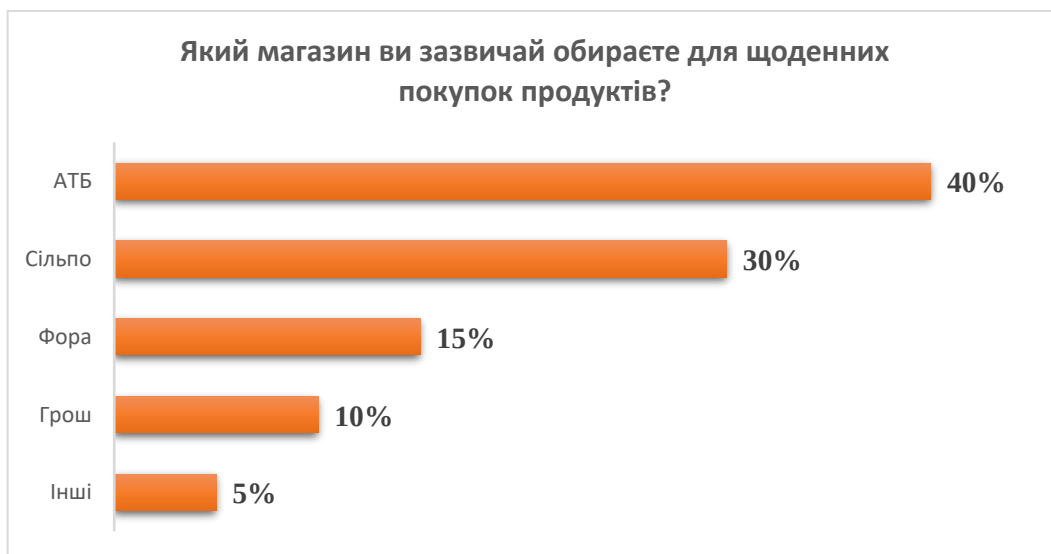


Рисунок 12 – Відповіді респондентів

**Чи робили ви покупки у мережі
супермаркетів «Сільпо» протягом
останніх 3 місяців?**

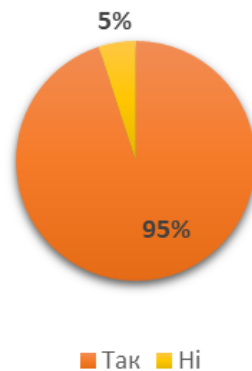


Рисунок 13 – Відповіді респондентів

Як часто ви купуєте продукти у «Сільпо»?

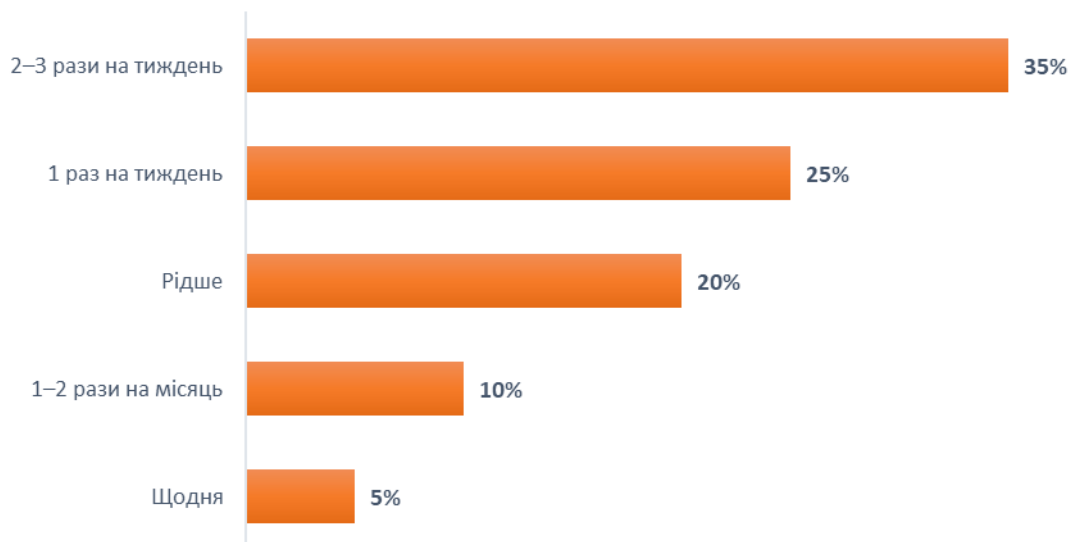


Рисунок 14 – Відповіді респондентів



Рисунок 15 – Оцінка основних характеристик «Сільпо» за методикою Customer Importance Score (CIS)

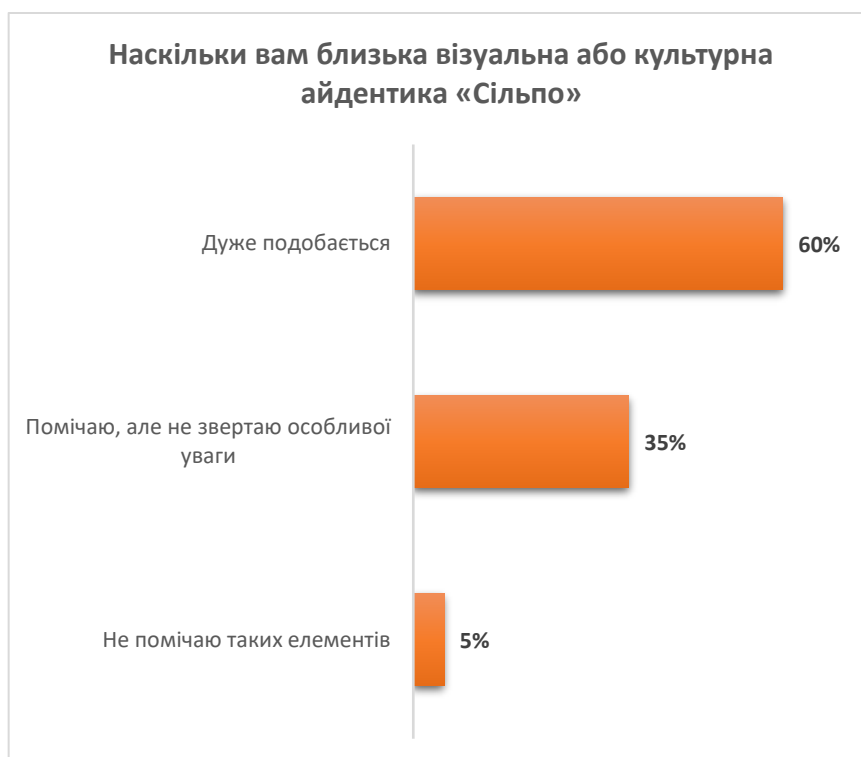


Рисунок 16 – Сприйняття візуальної та культурної айдентики бренду «Сільпо» споживачами

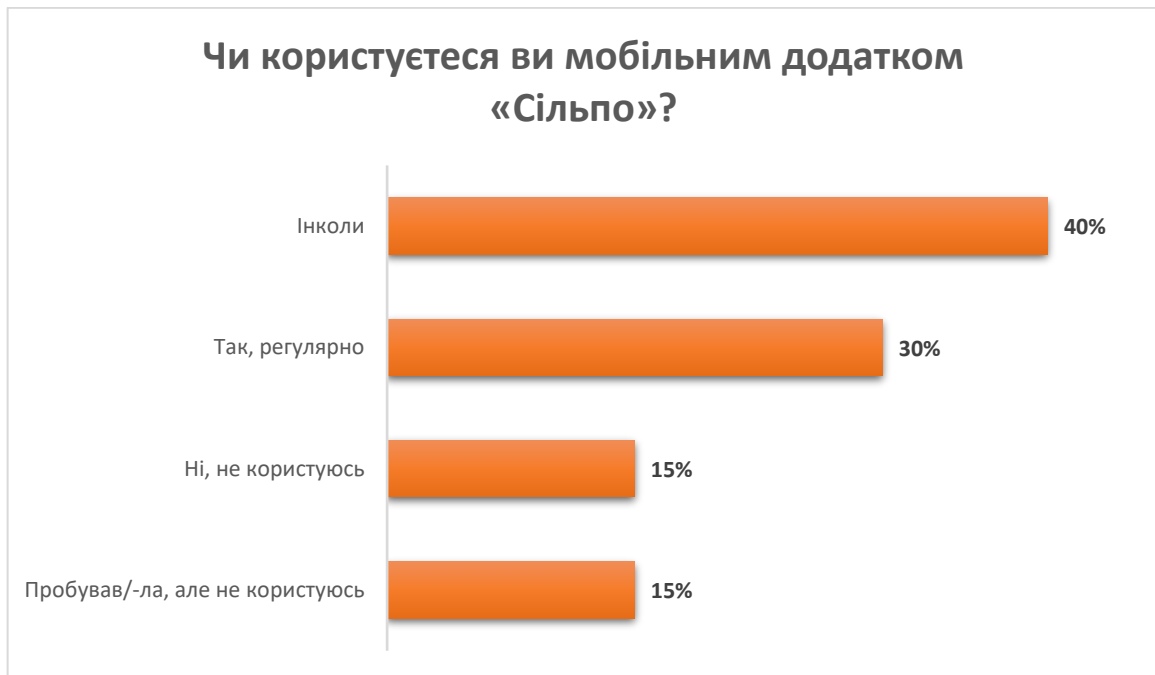


Рисунок 17– Відповіді респондентів



Рисунок 18 – Відповіді респондентів



S.T.A.L.K.E.R.



Супермаркет «Сільпо», оформлений у стилі мультфільму «Мавка. Лісова пісня»



Відеопортал, яким з'єднали міста



Вишеньки на вишеньці

Рисунок 19– супермаркети «Сільпо», про які згадували респонденти



Рисунок 20 – Модель СВВЕ Келлера до бренду «Сільпо»

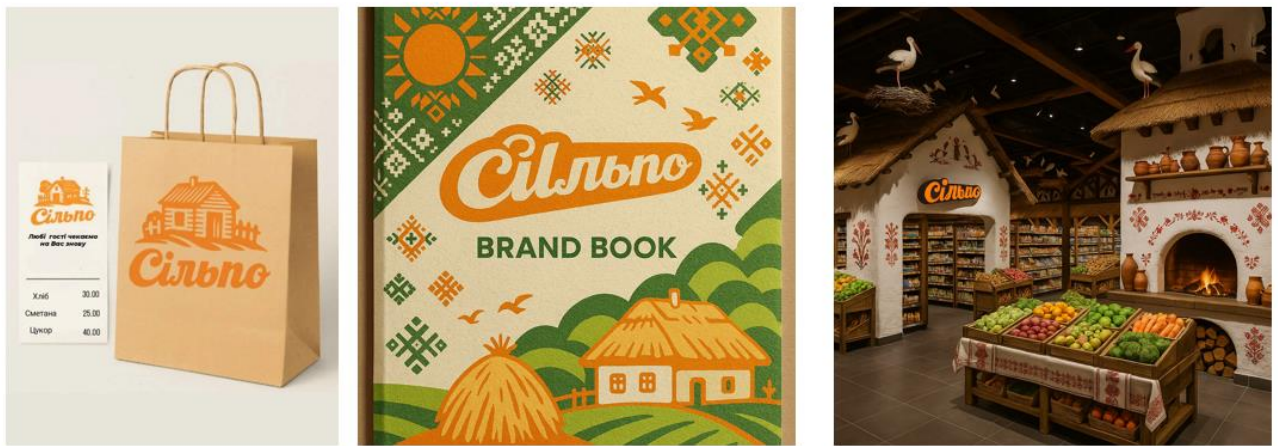


Рисунок 21 – Запропоновані елементи національного стилю в оформленні та комунікації бренду