

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Бренд і брендинг у комунікаційній діяльності підприємства»»
здобувача Благуш Діани Ігорівни _____
(підпис)

Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент,
Архипова Тетяна Василівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д. е. н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД- КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність бренда та брендингу як засобу маркетингових комунікацій підприємства	5
1.2 Побудова бренд-комунікацій на підприємстві та оцінка їх ефективності	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»	22
2.2 Тенденції розвитку ринку продовольчого ритейлу	25
2.3 Аналіз бренд-комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд».....	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО- ФУД»	50
3.1 Основні напрями удосконалення бренд-комунікацій	50
3.2 Оцінка економічної ефективності впровадження обґрунтованих пропозицій та її прогноз	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

В сучасних ринкових умовах роль бранда і брендингу в комунікаційній діяльності підприємства набуває виняткового значення. Актуальність дослідження цієї теми зумовлена тим, що підприємства потребують створення сильного бранда, адже у висококонкурентному середовищі бренд є одним з основних засобів диференціації. Брендінг у свою чергу сприяє побудові довіри до підприємства та його діяльності. Дослідження цих аспектів комунікаційної діяльності дозволить підприємствам розробляти ефективні стратегії, які допоможуть досягти стійкого розвитку, зміцнити свої ринкові позиції та підвищити лояльність клієнтів.

Дослідженню проблем теорії і практики використання бранда та брендингу в комунікаційній діяльності підприємства присвячені праці провідних закордонних та вітчизняних вчених: Д. Аакера, К. Келлера, Ф. Котлера, П. Дойля, О. В. Зозульова, Н.Л. Писаренко, Є. Ромата та інших.

На сьогодні побудова бренд-комунікацій потребує подальшого вивчення, оскільки вони є важливим інструментом формування та підтримки бранда в умовах висококонкурентного середовища.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є систематизація теоретико-методичних основ дослідження брендингу як напряму комунікаційної діяльності та розроблення науково-практичних рекомендацій з удосконалення бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Завдання, які були виконані для досягнення поставленої мети:

- визначено економічну сутність бранда та значення брендингу як засобу маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізовано основні принципи і методи побудови бренд-комунікацій;
- систематизовано підходи й показники оцінки ефективності брендингової діяльності;
- здійснено аналіз конкурентного середовища вітчизняного ринку продовольчого ритейлу;

- досліджено діяльність підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», проаналізовано його маркетингове середовище;
- здійснено аналіз бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- визначено перспективи подальшої маркетингової діяльності підприємства та надано рекомендації з покращення стану маркетингової діяльності та позицій на ринку;
- обґрунтовано напрями та маркетингові заходи щодо покращення бренд-комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є бренд-комунікаційна діяльність підприємства «ТОВ Сільпо-Фуд».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення з маркетингу, теорії комунікацій. Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системного аналізу, методу наукової абстракції – для визначення сутності бренда та значення брендингу як засобу маркетингових комунікацій підприємства, аналізу побудови бренд-комунікацій; методу PEST-аналізу для виявлення факторів зовнішнього середовища, які впливають на підприємство; методу SWOT-аналізу – для визначення слабких і сильних сторін підприємства, небезпек та можливостей. Графічні та табличні методи використовувались з метою систематизації та наочного подання інформації.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Практична значимість роботи полягає в розробці рекомендацій щодо покращення бренд-комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд», які можуть бути реалізовані на практиці.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних, зарубіжних вчених з проблематики бренд-комунікацій, матеріали інтернет-ресурсів, звітність ТОВ «Сільпо-Фуд».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД- КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність бренда та брендингу як засобу маркетингових комунікацій підприємства

В сучасних ринкових умовах, бренди набувають великого значення, оскільки ринок перенасичений товарами. Жорстка конкуренція змушує виробників висвітлювати такі ознаки, за якими б споживачі неодмінно відрізняли б їхній продукт від інших. Сьогодні бренди є невід'ємними засобами комунікативної маркетингової діяльності, які використовують підприємства, адже часто споживачі обирають та купують товари не на основі їхньої функціональності, а спираючись на емоційне сприйняття.

Метою створення брендів є формування цілісного сприйняття товару в уяві споживачів, що викликатиме бажання здійснити купівлю. Позитивні думки та почуття від купівлі будуть формувати прихильність споживачів до товару та компанії.

Бренди як нематеріальні активи здатні забезпечувати сильні конкурентні переваги й збільшувати ринкову вартість компанії. Виробники можуть отримати такі переваги: зростання прибутку й частки ринку компанії, зниження рівня чутливості споживачів до ціни, залучення більшої кількості лояльних споживачів, посилення можливості залучати і утримувати в компанії кваліфіковані кадри, можливість юридичного захисту унікальних характеристик товару. Для споживачів наявність бренда забезпечує ідентифікацію товару від конкурентів, зменшує вартість пошуку та вибору товару, дозволяє покласти відповідальність на конкретного виробника, зменшує різні види ризиків під час прийняття рішення про купівлю. У табл. 1.1 наведено більш детальний опис значення бренда для виробника і споживача.

Таблиця 1.1 – Значення бренда для виробника і споживача

Значення бренда	
для виробника	для споживача
Засіб ідентифікації для спрощення, обробки або відстеження товару.	Ідентифікація джерела/виробника продукту.
Засіб правового захисту унікальних особливостей.	Покладання відповідальності на виробника продукції.
Сигнал рівня якості для клієнтів.	Зниження ризиків: функціонального, фінансового, соціального, психологічного, часового під час прийняття рішення про купівлю.
Засіб наділення товарів унікальними асоціаціями.	Зменшення вартості пошуку та вибору товару.
Джерело конкурентних переваг.	Обіцянка, зобов'язання або угода з виробником.
Джерело фінансових прибутків.	Символічна роль: бренди відображають певні риси та цінності, що притаманні споживачам.
	Сигнал якості.

Джерело: [1, с. 34-36]

З табл. 1.1 можна зробити висновок, що наявність бренда надає низку переваг для виробників і споживачів.

Доцільно з'ясувати сутність понять «бренд» і «брендинг». Слово «бренд» є калькою з англійської мови. Цей термін прийшов від стародавніх вікінгів, де «brandr» означало «ставити клеймо». Поняття було створене для позначення джерела, виробника чи власника продукту. З розвитком комерційної діяльності поняття набуло нового значення: бренд став визначати не лише походження продукту, а й допомагати відрізнити одного виробника від іншого.

Сучасні бренди є важливими елементами маркетингової діяльності компаній. Вони символізують довіру, стабільність та певні очікування споживачів. На відміну від товарів, бренди не створюються на виробництві, вони формуються в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Найбільш поширеним трактуванням поняття бренд в багатьох країнах вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу, відповідно до якого бренд – це ім'я, визначення, знак, символ чи дизайн, або комбінація всіх цих

складових, що призначені для диференціації товарів чи послуг одного продавця від товарів чи послуг конкурентів [2].

Американський вчений-маркетолог Ф. Котлер охарактеризував бренд як будь-яке ім'я, назву, торговий знак, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Він виокремив шість значень, характерних для бренда, а саме, якість (бренд повинен асоціюватися з певною якістю товару), перевага (покупці при купівлі товару прагнуть отримати певні переваги, які надає запропонований бренд), цінність (кожний бренд несе інформацію про цінність для свого споживача), індивідуальність (бренд має виражати індивідуальність споживача), культура (бренд є втіленням певної культури), споживач (бренд відповідає певному типу споживачів) [3].

На думку «батька реклами» Девіда Огілві, бренд є неосяжною сумою властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є сполученням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренда [4].

Метою бренда є створенню найсприятливішого образу і його відмінності від образу конкурентів для завоювання та утримання максимально можливої частки ринку на якомога довший період для отримання максимального прибутку.

Д. А. Аакер визначав бренд як особливу назву або символ, призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд є сигналом споживачу про джерело продукту і захищає його, і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [5].

Необхідно підкреслити, що Д. А. Аакер робив акцент на тому, що бренд є набором стійких обіцянок, адже він передбачає довіру, стабільність і визначену комбінацію очікувань. Бренд допомагає споживачам відчути більшу впевненість по відношенню до свого рішення про купівлю [6].

П. Дойль наголошував на тому, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту на продуктами конкурентів [7].

На думку вітчизняних науковців О. В. Зозульова та Н. Л. Писаренко, торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, за визначенням авторів – це умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [8].

Брендинг є більш широким та багатограним поняттям. Цим терміном визначається діяльність із розроблення, реалізації та управління брендом.

Процес брендингу можна поділити на такі етапи:

- створення концепції (розробка продукту та ідеї бренда);
- позиціонування (визначення цільового споживача, спроба перевищити його очікування щодо якості та самого бренда);
- визначення стратегії комунікації і творчої стратегії;
- вибір технології створення іміджу марки й товару;
- втілення ідеї бренда в реальний образ, який асоціюватиметься з маркою;
- вивчення реакції споживача на бренд.

Брендинг створює довгострокову перевагу для товару, адже заснований на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренда та відповідних маркетингових програм.

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача товарного знаку, упаковки, комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [9].

Основною діяльністю брендингу є визначення унікальних якостей товару чи послуг, які відрізнятимуть його від конкурентів. Для реалізації успішного брендингу, недостатньо придумати назву, слоган та створити логотип, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів та очікувань. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу,

це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства та його конкурентоспроможності [10].

Метою брендингу є створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї.

Варто виділити основні інструменти брендингу, які формують переваги товарів на ринку:

- підтримка індивідуальності брэнда протягом тривалого часу;
- представлення брэнда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- позиціонування брэнда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями, які важко або неможливо імітувати;
- соціалізація брэнда, тобто рішення брэндом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізації, комунікації, підтримки, визнання та інших.

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Процес брендингу має зосереджуватися на створенні образу брэнда, який у довгостроковій перспективі викликатиме підйом сили брэнда та забезпечуватиме підвищення конкурентоспроможності підприємства. Процес брендингу тісно пов'язаний з маркетинговими дослідженнями, стимулюванням продажу. Щоб досягти ефективного брендингу, необхідно глибоко вивчати особливості споживачів, розробляти чітку ідентичність брэнда та висловлювати ідеї та цінності товару в зрозумілих атрибутах та маркетингових комунікаціях. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів. Завдяки інструментам брендингу здійснюється побудова цілеспрямованих та ефективних комунікацій з потенційним споживачем. У табл. 1.2 структуровано основні інструменти брендингу.

Таблиця 1.2 – Інструменти брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
Позиціонування бренда	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда. Основна мета позиціонування бренда – домогтися стійкого уявлення у свідомості споживачів про бренд як про необхідний та важливий товар для конкретних умов.
Бренд-нейм	Важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренда. Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду.
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлітні переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренда на ринку.
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом. Впроваджуючи соціальний брендинг, підприємства створюють такі бренди, які стають частиною життя споживачів.
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипа, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.

Джерело: [11]

Таким чином, підсумувавши вищезгадані трактування можна зробити висновок про те, що бренд – набір вражень та асоціацій в уяві споживача про товар/послугу, який спонукає його до здійснення певних дій. Брендинг – це довготривалий процес створення та підтримки бренда задля досягнення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки правильному підбору та використанню інструментів брендингу можна побудувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційними споживачами.

1.2 Побудова бренд-комунікацій на підприємстві та оцінка їх ефективності

Сьогодні більшість споживачів вибирає товар на основі бренд-комунікацій, які передають інформацію про цінності бренда, притаманні йому характеристики.

Маркетингові комунікації націлені на:

- створення поінформованості щодо бренда;
- формування сприйняття бренда та пов'язані з ним очікування;
- донесення основної вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця;
- досягання включення бренда в комплект вибору покупця.

Оскільки бренд-комунікації є важливим засобом формування бренда, варто визначити їх сутність для кращого розуміння.

За словами Є. Ромата, бренд-комунікації – це сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда» [12, с. 23].

На думку, науковця-комуніколога Ю. Ю. Бровкіна: «Бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний (загальноприйнятий) образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [13, с.8].

Автор висловлює свою думку: «У бренд-комунікації беруть участь такі типи соціальних груп: споживачі, лояльні споживачі, противники: суб'єкти, негативно налаштовані по відношенню до бренда, причетні до бренда (співробітники компанії), бренд-комунікатори, конкуренти, спільноти, які розділяють ідеологію бренда, випадкові комунікатори. Підстава для даної типології – мотивація індивіда і спосіб взаємодії з приводу бренда: всі перераховані групи вступають в цю взаємодію» [13, с. 8–9]. Можна повністю погодитися із

твердженням автора в тому, що склад цільових аудиторій бренд-комунікацій не вичерпується лише тільки споживачами або іншими суб'єктами, що входять в мікрорекетингове середовище компанії – власника бренда.

О. В. Гожий розглядає бренд-комунікації з точки зору процесу: «Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства» [14].

Відповідно до тлумачення Cambridge Business English Dictionary: «Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів» [15].

Чітко та зрозуміло описали сутність бренд-маркетингових комунікацій/ маркетингових комунікацій бренда, всевітньо відомі гуру маркетингу Ф. Котлер та К. Келлер: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [16, с. 527].

Підсумовуючи підходи щодо визначення бренд-маркетингових комунікацій, наведених різними вченими та фахівцями, було сформульовано власне розуміння цього терміну. Бренд-маркетингові комунікації – це сукупність взаємодій бренда з різними аудиторіями, які здійснюються як короткостроково, так і довгостроково задля досягнення маркетингових цілей бренда.

Як зазначає М. Іртлач, «комунікативна стратегія бренда являє собою програму дій, що має на меті досягнення цілей бренда засобами комунікації із представниками його цільових аудиторій» [17, с. 51].

Найбільш загальними інтегрованими цілями системи маркетингових комунікацій (СМК) є формування попиту й стимулювання збуту [18, с. 15]. В свою чергу бренд-маркетингові комунікації також спрямовані на формування попиту й стимулювання збуту брендіваних товарів.

Гарно систематизує цілі СМК модель комунікаційної піраміди К. Бове та В. Аренса («рекламна піраміда») [19 с. 78].

Модель «комунікаційної піраміди» представляє ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді піраміди, де рівні розташовані у порядку

збільшення складності і кожен наступний рівень цілей базується на попередньому. Відповідно до «комунікаційної піраміди» система цілей бренд-маркетингових комунікацій може мати такі рівні:

- впізнаваність бренда серед цільових аудиторій;
- розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- формування психологічних асоціацій бренда в свідомості представників цільових аудиторій;
- ідентифікація та диференціація бренда;
- формування позитивного бренд-іміджу;
- донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренда;
- популяризація цінностей бренда;
- стимулювання продажів бренд-продуктів;
- формування лояльності до бренда;
- нагадування про бренд представникам цільових аудиторій.

Задля досягнення цілей варто здійснювати побудову бренд-комунікацій на основі загальноприйнятих принципів.

Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту С. Девіс описує п'ять принципів формування ефективних бренд-комунікацій [20, с. 168]:

- для реалізації корпоративної стратегії, бачення марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії;
- вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки;
- для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати інтегровані маркетингові комунікації;
- стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію;
- умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики.

Для реалізації бренд-комунікацій, мають бути пройдені певні етапи їх формування [21]:

1. формування розуміння ролі бренда в бізнесі його власника;

2. розуміння факторів, які сприяють підвищенню вартості бренда, зокрема комунікаційних;
3. визначення цільової аудиторії бренда;
4. формулювання «великої ідеї», яка об'єднає всю систему комунікацій бренда;
5. розуміння того, що необхідно змінити в сприйнятті аудиторією «великої ідеї»;
6. розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень для зміни сприйняття;
7. усвідомлення ролі кожного засобу масової інформації та засобу маркетингових комунікацій в реалізації змін сприйняття та підтримки просування бренда;
8. визначення оптимального поєднання засобів масової інформації, формування медіа-плану бренд-комунікацій;
9. вимірювання результатів бренд-комунікацій;
10. повернення до 5-го етапу та повторення процесу знову й знову.

Можна підсумувати, що реалізація бренд-комунікацій є тривалим процесом, який охоплює всю організацію та спрямований на досягнення бачення марки.

Важливим етапом реалізації бренд-комунікацій є визначення їхньої ефективності. Зміст ефективності можна розглядати в аспекті двох складових – комунікаційної та економічної.

Економічна ефективність показує зв'язок між проведеними маркетинговими комунікаціями та зміною економічних показників діяльності підприємства, що обумовлені впливом комунікацій на ринкову ситуацію.

Комунікативна ефективність відображає впливовість комунікацій на зміцнення або послаблення стосунків між ринковими суб'єктами, що надалі може призвести до зміни економічного середовища підприємства.

Оскільки бренд-комунікації є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), то для оцінки їхньої ефективності можна використати підходи, які застосовують для оцінки ІМК.

Для оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують 2 підходи: оцінювання повідомлення (message evaluations) та оцінювання поведінки респондентів (evaluating respondent behaviors). Під час оцінювання повідомлення розглядають творче повідомлення, фізичний проєкт реклами, купона або частини прямого маркетингу. Методи оцінювання поведінки респондентів стосуються підрахунку відвідувань торгових закладів, використання купонів, участі у акціях та інші.

Серед основних методів оцінювання повідомлення можна виокремити:

- тестування концепції (Concept testing);
- тестування тексту (Copy testing);
- тести на запам'ятовування (Recall Tests);
- тести на впізнавання (Recognition Tests);
- тести на перевірку ставлення і дослідження думок (Attitude and opinion tests);
- тестування на фізіологічне збудження (Physiological arousal tests);
- аналіз переконливості (Persuasion analysis).

Вибір методу оцінювання повідомлень здійснюється відповідно до поставленої мети комунікацій. Як правило, використовують декілька методів, щоб переконатися, що отримані дані точніші. Розглянемо детальніше кожен із запропонованих методів.

Тестування концепції спрямоване на визначення фактичного змісту рекламного повідомлення та впливу, що він здійснює на потенційних покупців. Для тестування концепції можуть використовуватися фокус-групи, тести на сприйняття, за допомогою яких визначають визначити, яким чином адресат сприймає повідомлення та тести на реакцію, під час яких з'ясовують повне враження від рекламного звернення.

Тестування тексту здійснюється, щоб визначити реакцію на головне повідомлення рекламного звернення, а також формат у якому повідомлення буде представлено. Для цього використовують такі методи:

- портфельне випробування показ – це декілька друкованих рекламних звернень, одне з яких є оцінюваним;
- театральне випробування – це показ набору телевізійних рекламних роликів, одне з яких є оцінюваним.

Тестування тексту запобігає використанню рекламних звернень, які сприймаються покупцями негативно.

Для оцінювання реклами застосовують тести на запам'ятовування. Цей підхід ґрунтується на припущенні, що певна частина інформації, яка була в рекламі залишається в пам'яті покупця. Особу просять ідентифікувати інформацію про рекламу. Елементами рекламного повідомлення, які тестують на запам'ятовування можуть бути: назва товару або торгової марки, властивості товару, назва компанії, розташування компанії, музична тема, ведучий, завершальна фаза, запропонований стимул, головний комерційний аргумент комунікаційної частини.

Найбільш поширеною формою тесту на запам'ятовування є тест на пригадування наступного дня після контакту з рекламою (the day-after recall). Часто цей метод використовують для оцінювання телевізійних рекламних повідомлень. Тест полягає в тому, що осіб просять пригадати та назвати рекламні повідомлення, які вони побачили або почули попереднього вечора, без надання будь-яких підказок.

Іншим різновидом тесту на запам'ятовування є метод пригадування з підказкою (the aided recall method). Тест полягає в тому, що споживачам надають підказку, називаючи товарну категорію і за потреби – певні товарні марки у цій категорії. Важливим є той факт, що респондент не знає, яка торговельна марка або рекламне повідомлення перевіряється. Коли покупець пам'ятає вигляд певної рекламної торговельної марки, то його просять перерахувати деталі реклами. Варто зазначити, що інші підказки щодо змісту рекламного повідомлення не надаються.

На думку більшості дослідників, підхід пригадування без підказки є кращим, оскільки дозволяє з'ясувати термін, протягом якого реклама відклалася у пам'яті покупців.

Тест на впізнавання полягає в тому, щоб визначити наскільки респондентам знайома реклама того чи іншого товару. Їх просять назвати деталі про те, коли і де вони мали контакт з рекламою.

Варто підкреслити, що наслідком впізнання і запам'ятовування реклами є укорінення торговельної марки в думках споживачів, що формуватиме лояльність до торгової марки.

Тести на перевірку ставлення і дослідження думок використовуються для з'ясування думки споживачів щодо товару, який рекламується.

Тестування на фізіологічне збудження застосовують для вимірювання коливань в організмі особи, пов'язаних зі зміною емоцій.

Аналіз переконливості застосовують для оцінки здатності маркетингових комунікаційних елементів переконувати покупців.

Отже, розглянувши низку методів оцінювання повідомлення можна підсумувати, що їх застосовують для оцінки ефективності різних видів реклами: зовнішньої, розміщеної в ЗМІ, телевізійних та радіороликів, реклами в друкованих джерелах та в Інтернеті. Проте варто зазначити, що на ефективність реклами впливають такі фактори як охоплення цільової аудиторії, частота показу, які можна виміряти за допомогою відповідних показників. Не менш важливим є дослідження характеру засобів інформації, що використовуються для поширення рекламних звернень, а також порівняння із засобами, які використовують конкуренти.

Оскільки окрім реклами, основними засобами реалізації бренд-комунікацій є стимулювання збуту, РР, персональний продаж, прямий маркетинг, то варто розглянути як здійснюється оцінка їхньої ефективності.

Стимулювання збуту є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій бренда, тому варто описати як здійснюється оцінка його ефективності. Перш за все необхідно дізнатися чи є можливість проводити стимулювання збуту, обрахувавши точку беззбитковості [22, с. 363], економічний зміст якої можна визначити так: тільки тоді можна проводити стимулювання за допомогою зниження ціни на товари/послуги, коли зароблені на цій акції гроші повністю відшкодують (а ще ліпше перевищать) постійні, накладні витрати.

Н. І. Норіцина зазначає [23, с. 144], що при оцінюванні стимулювання збуту використовують методи претестингу та посттестингу, схожі з оцінюванням реклами. Однак, при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та емоційній реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту – поведінковій.

Визначаючи ефективність заходів стимулювання збуту [22, с. 364], підприємство має перевірити, який рівень доходу необхідно мати для досягнення беззбитковості за зниження ціни на товари та послуги, який можна визначити за формулою (1.1).

(1.1)

$$V_{t+1} = \frac{V_t B_{pt}}{(B_{pt} - B_y)(100 - B_y)} \times 100,$$

де V_{t+1} — обсяг необхідної реалізації товарів/послуг за умови зниження ціни, тис. грн;

V_t — обсяг продажу товарів/послуг до зниження ціни, тис. грн;

B_{pt} — рентабельність продажу даних товарів/послуг, %;

B_y — відсоток зниження ціни на товари/послуги.

Необхідно врахувати також на скільки має зрости виручка від реалізації товарів/послуг [22, с. 365], щоб компенсувати витрати від зниження ціни на них, що можна розрахувати за формулою (1.2).

(1.2)

$$\Delta B_{p(t+1)} = \left[\frac{\frac{B_{pt}}{100}}{\frac{B_y}{(100 - B_y)}} \times 100 \right] - 100 = \left[\frac{B_{pt}}{B_{p(t+1)}} \times 100 \right] - 100,$$

де $\Delta B_{p(t+1)}$ — рентабельність реалізації товарів/послуг в період проведення акції стимулювання, %;

$\frac{B_{pt}}{100}$ — рентабельність реалізації товарів/послуг до зниження ціни, %;

$B_{p(t+1)}$ — рентабельність продажу товарів/послуг після зниження ціни, %.

Підсумуємо, здійснивши розрахунки можна визначити доцільність проведення стимулювання.

Щодо оцінювання ефективності прямого маркетингу [23, с. 115], то воно ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари/послуги підприємства, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою.

Ефективність заходів прямого маркетингу [24, с. 166] можна визначити за допомогою формули (1.3):

$$K_{\text{еф.пр.м.}} = \frac{S_{\text{пр.м.}}}{N}, \quad (1.3)$$

де $K_{\text{еф.пр.м.}}$ — коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу;

$S_{\text{пр.м.}}$ — кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

N — кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів.

За словами Л. В. Балабанової та К. В. Савельєвої, оцінку ефективності зв'язків з громадськістю [25, с. 133–136] варто проводити використовуючи опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також здійснюючи розрахунок системи показників.

Основними показниками є:

а) інформування громадськості щодо проведення підприємством споживчої кооперації певних заходів. Можна розрахувати за формулою (1.4).

$$C_{\text{рез.}} = \frac{K_{\text{опр.м.}}}{K_{\text{прис.ЗМІ}}}, \quad (1.4)$$

де $C_{\text{рез.}}$ — ступінь результативності заходу;

$K_{\text{прис.ЗМІ}}$ — кількість присутніх представників засобів масової інформації;

$K_{\text{опр.м.}}$ — кількість засобів масової інформації, що оприлюднили матеріал про певну подію підприємства.

б) інформування громадськості, коригування громадської думки розраховується за формулою (1.5):

$$C_{\text{пріор.}} = \frac{W_{\text{м.р.}} \times P_{\text{охоп.гр.}}}{\text{тах}}, \quad (1.5)$$

де $C_{\text{пріор.}}$ — ступінь у пріоритетності розміщення матеріалу про підприємство у засобах масової інформації;

$W_{\text{м.р.}}$ — вага місця розміщення матеріалу про підприємство (смуга/час виходу);

$P_{\text{охопл.гр.}}$ — рівень охоплення громадськості (тираж, зважений на рівень охоплення потенційної громадськості);

в) ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство розраховується за формулою (1.6):

$$C_{\text{поз.,нег.м.}} = \frac{O_{\text{поз.,нег.м.}} \times W_{\text{м.р.}}}{O_{\text{з.опр.м.}}} \times 100\%,$$

(1.6)

де $C_{\text{поз.,нег.м.}}$ — ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу

$O_{\text{поз.,нег.м.}}$ — обсяг позитивного (негативного) матеріалу

$O_{\text{з.опр.м.}}$ — обсяг загального оприлюдненого матеріалу про підприємство.

Не менш важливим є визначення ефективності персонального продажу кожного торгового агента. Для цього є необхідність в інформації про фактичні обсяги продажу товарів торговцем та квоти продажу, котрі були йому доведені керівництвом, валові прибутки від його діяльності (бажано за кілька років), його витрати на цю діяльність, кількість клієнтів (бажано за кілька років), кількість візитів тощо. Визначити показники ефективності роботи торгового агента можна за допомогою низки питань: [26, с. 533–536]

- скільки виручки у грошовому вимірі припадає на 1 грн. витрат: обсяг реалізації або виручки / витрати на продаж товарів, обраховані в тисячах гривень;
- скільки коштує один візит торгового агента: витрати на візити / кількість візитів за період аналізу;
- скільки виручки у грошовому вимірі припадає на один візит: обсяг продажу / кількість візитів;
- скільки виручки дав один новий клієнт: обсяги продажу новим клієнтам / кількість нових клієнтів;
- скільки «коштує» новий клієнт: витрати на нових клієнтів / кількість нових клієнтів або середні витрати на візит / відсоток нових клієнтів з-поміж усіх клієнтів;

- відсоток нових клієнтів: $\text{кількість нових клієнтів} / \text{загальна кількість клієнтів}$;
- рівень витрат на нові сфери діяльності або нових клієнтів: $\text{обсяги продажу товарів новим клієнтам або нових товарів} / \text{загальний обсяг продажу товарів у грошовому вимірі}$. Частку помножити на 100. Результат отримують у відсотках;
- ефективність роботи зі старими клієнтами: $\text{обсяги продажу старим клієнтам} / \text{кількість старих клієнтів}$, а також $\text{обсяг продажу товарів старим клієнтам} / \text{кількість візитів до них}$;
- витрати на 1 грн. продажу товарів старим клієнтам: $\text{витрати на стару сферу діяльності} / \text{загальний обсяг продажу товарів старим клієнтам}$;
- процент валового прибутку: $\text{валовий прибуток від усього обсягу продажу} / \text{обсяг реалізації (виручки)}$. Частку помножити на 100;
- рентабельність діяльності торгового агента: $\text{валовий прибуток} / \text{обсяг продажу товарів за період аналізу}$. Частку помножити на 100;
- скільки прибутку припадає на 1 грн. витрат на продаж товарів даним торговим агентом: $\text{валовий прибуток} / \text{обсяг продажу за період аналізу}$;
- скільки прибутку дає один візит торгового агента (комівояжера): $\text{валовий прибуток} / \text{кількість візитів торгового агента до клієнтів}$;
- процент виконання торговим агентом квоти на продаж: $\text{обсяг продажу товарів за звітний період} / \text{сума продажу за квотою}$. Частку помножити на 100.

Можна підсумувати, що комплексний підхід в оцінюванні ефективності застосування системи маркетингових комунікацій є найбільш релевантним, оскільки він дозволяє дослідити вплив кожного комунікаційного інструмента на бренд окремо та у поєднанні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сьогодні «Сільпо» є однією з найбільших мереж продовольчих супермаркетів в Україні. Історія відкриття магазинів почалась у 1998 році, коли було відкрито перше «Сільпо». Сьогодні мережа налічує понад 300 магазинів по всій території України.

Мережа перейшла від ринку товарів і послуг до ринку вражень, оскільки від моменту заснування прагнула бути емоційним брендом. Відвідувачі «Сільпо» не є покупцями, споживачами чи клієнтами, вони є гостями. Стратегією мережі є дарувати гостям радість. «Сільпо» розвивається у напрямку Retailtainment: практика поєднання традиційних елементів роздрібної торгівлі з розважальними компонентами, щоб покращити загальний досвід покупок і залучити клієнтів до фізичних торгових площ [27].

Мережа має мету не просто продавати товари, а створювати враження, за якими гості захочуть повернутися. Представники «Сільпо» постійно працюють над створенням незвичайних тематичних супермаркетів, відкриттям нових фудхолів в магазинах, проведенням дегустацій, впровадженням нових сервісів та іншими аспектами, прагнучи стати не просто місцем закупівель, а місцем радості, емоцій і гастрономічних відкриттів.

Повне найменування юридичної особи (станом на 20.02.2024): Товариство з обмеженою відповідальністю СІЛЬПО-ФУД.

Код ЄДРПОУ: 40720198

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Юридична адреса: Україна, 02000, м. Київ, просп. Павла Тичини, 1в.

Таблиця 2.1 – Основні види діяльності компанії згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності

Код	Назва
47.11	роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.
10.13	виробництво м'ясних продуктів
10.20	перероблення та консервування риби, ракоподібних і моллюсків
10.71	виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
10.85	виробництво готової їжі та страв
10.89	виробництво інших харчових продуктів, н. в. і. у.
11.01	дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв
11.02	виробництво виноградних вин
17.11	виробництво паперової маси
18.12	друкування іншої продукції
26.80	виробництво магнітних і оптичних носіїв даних
43.29	інші будівельно-монтажні роботи
45.20	технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
46.17	діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.19	діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
46.21	оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
46.34	оптова торгівля напоями
46.35	оптова торгівля тютюновими виробами
77.39	надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н. в. і. у.
78.30	інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
81.29	інші види діяльності із прибирання
82.19	фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність
82.99	надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у.
86.90	інша діяльність у сфері охорони здоров'я
95.11	ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування
96.09	надання інших індивідуальних послуг, н. в. і. у.
46.90	неспеціалізована оптова торгівля
47.19	інші види роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах
47.24	роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах
47.25	роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
47.26	роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
47.99	інші види роздрібно торгівлі поза магазинами
49.41	вантажний автомобільний транспорт
52.10	складське господарство
52.21	допоміжне обслуговування наземного транспорту
52.24	транспортне оброблення вантажів
52.29	інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
53.20	інша поштова та кур'єрська діяльність
56.10	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.30	обслуговування напоями
61.90	інша діяльність у сфері електров'язку
62.01	комп'ютерне програмування
62.02	консультування з питань інформатизації
63.11	оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
63.99	надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.
64.19	інші види грошового посередництва
68.20	надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
69.10	діяльність у сфері права
69.20	діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування
71.20	технічні випробування та дослідження
72.19	дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук

Кінець таблиці

73.11	рекламні агентства
73.20	дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
77.11	надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
33.19	ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування
41.20	будівництво житлових і нежитлових будівель
74.90	інша професійна, наукова та технічна діяльність, н. в. і. у.
74.10	спеціалізована діяльність із дизайну
71.12	діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
71.11	діяльність у сфері архітектури
10.11	виробництво м'яса
10.12	виробництво м'яса свійської птиці
10.51	перероблення молока, виробництво масла та сиру
11.05	виробництво пива
11.06	виробництво солоду
46.32	оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
47.22	роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах
47.91	роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
56.21	постачання готових страв для подій
56.29	постачання інших готових страв
82.92	пакування
77.29	прокат інших побутових виробів і предметів особистого вжитку
58.19	інші види видавничої діяльності
59.12	компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.20	видання звукозаписів
63.12	веб-портали
63.91	діяльність інформаційних агентств
74.20	діяльність у сфері фотографії
85.59	інші види освіти, н. в. і. у.
47.73	роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
11.07	виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

Джерело: складено автором на основі [28]

Основним видом діяльності компанії згідно з КВЕД є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Інші види, які здійснює компанія наведено в табл. 2.1.

Було визначено та досліджено бізнес стратегічні підрозділи компанії, що описано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка доходу від основних напрямів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», 2020-2022 рр., тис. грн.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
				2022/2020	
Роздрібні продажі	49 676 376	58 061 762	62 229 592	12 553 216	25,27
Оптові продажі на території України	11 611 900	13 918 068	7 277 835	-4 334 065	-37,32
Оптові продажі за межами України	2 789 725	435 418	0	-2 789 725	-100
Дохід від реалізації послуг	292 967	379 287	431 836	138 869	47,4
Програма лояльності покупцям "Власний рахунок"	31 666	(10 304)	51 338	19 672	62,12
Всього	64 402 634	72 784 231	69 990 601	-	-

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності 2020-2022 рр.

З таблиці 2.2 видно, що основним напрямом діяльності, що приносить компанії дохід є роздрібні продажі продуктів харчування, напоїв та інших товарів. Динаміка доходу від роздрібних продажів має тенденцію до зростання: зріс на 25,27 % у 2022 р. порівняно з 2020 р. Друге місце за створенням доходу посідають оптові продажі на території України, проте вони мають негативну динаміку: дохід від них зменшився на 37,32% у 2022 р. порівняно з 2020 р. Дохід від оптових продажів за межами України має тенденцію до скорочення. У 2022 р. цей вид продажів взагалі був відсутній. Окрім товарів, компанія реалізовує послуги, дохід від цього напрямку діяльності має позитивну динаміку: зріс на 47,4% у 2022 р. порівняно з 2020 р. Програма лояльності «Власний рахунок» також створює дохід, який зріс на 62,12% у 2022 р. порівняно з 2020 р. Можна підсумувати, що пріоритетним напрямом діяльності компанії є роздрібні продажі. Перспективним для розвитку є напрям реалізації послуг та програма лояльності «Власний рахунок».

2.2 Тенденції розвитку ринку продовольчого ритейлу

Для розуміння особливостей діяльності підприємства варто розглянути зовнішнє середовище в якому воно функціонує. На рис. 2.1 зображено основні тенденції ринку продуктового ритейлу під час війни.



Рисунок 2.1 – Динаміка працюючих та закритих магазинів продовольчого ритейлу за 22 місяці війни

Джерело: [29]

З рис 2.1 видно, що протягом перших місяців війни (березня-грудня 2022) та наступних періодів 2023 року спостерігалась негативна тенденція щодо кількості закритих магазинів.

Продуктові мережі до війни налічували 5270 об'єктів, станом на кінець 2022 року вдалося відновити роботу 95% довоєнної кількості магазинів або 4913 торгових точок. За 2023 рік продовольчі мережі змогли запуснути в роботу додатково ще 7% магазинів, досягнувши позначки у 5399 працюючих маркетів. Переломним став жовтень, коли продовольчі мережі не тільки відновили довоєнні показники по кількості відкритих магазинів, але й додали 10 нових точок. До кінця року ця цифра збільшилася до 129, або на 2% більше ніж було до війни. Відповідно загалом продовольчий ритейл відновився на 23%.

Задля розуміння зовнішнього середовища в якому функціонує підприємство, варто розглянути основні тенденції розвитку ринку продовольчого ритейлу протягом 2023 року [30]:

1. Відновлення мереж: протягом 2023 року український продуктовий ритейл продовжував відновлювати втрачене під час бойових дій, а також готувався до нових випробувань.

Відповідно до регулярного щомісячного опитування RAU, проведеного серед сотні членів Асоціації ритейлерів, продовольчі магазини складають найбільш суттєву частку вітчизняного ритейлу. У жовтні 2023 року на цей сегмент припадало майже 30%, або 5280 працюючих магазинів. Протягом 2023 року почали працювати три сотні торгових точок: як нових, так і відкритих заново. Варто зазначити, що концентрація магазинів була відмінною у різних регіонах України, що описано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Концентрація продовольчого ритейлу в різних регіонах України, жовтень 2023 р.

Регіон	Загальна кількість працюючих магазинів сегменту, од.
Київ та область	1 651
Львівська область	558
Дніпропетровська область	506
Одеська область	416
Кіровоградська область	268

Джерело: складено автором за даними [30]

З табл. 2.3 видно, що найбільша концентрація продовольчого ритейлу спостерігається в Києві та області – 1 651 торгових точок, що втричі перевищує щільність покриття ще двох регіонів з максимальною кількістю магазинів. Так, на другому місці за кількістю магазинів є Львівська область (558), а на третьому – Дніпропетровська (506). В п'ятірку також входять Одеська та Кіровоградська області.

Найменше продуктивний роздріб представлений в прифронтових регіонах Донецької (10) та Херсонської областей (28), а також у невеликою за своїм розміром Чернівецькій області (23). Загалом на інші регіони припадає в середньому по 70-120 магазинів.

2. Міграція в інші регіони: продуктивні мережі почали активно освоювати нові для себе регіони та розширювати там свою присутність. Компанії відслідковують зміни у демографії своїх споживачів та намагаються йти за ними.

Так, наприклад, компанія Roshen відкрила перший фірмовий магазин в Івано-Франківську та зачинила магазин на столичному Хрещатику, який пропрацював там більше десяти років, оскільки споживачі масово переїхали у західні регіони країни.

Fozzy Group також розширила свою присутність за межами столичного регіону, зокрема в західних областях. Було відкрито чимало дизайнерських Сільпо. З червня 2023 року нові супермаркети Сільпо з'явилися в Дрогобичі, Трускавці, Івано-Франківську, а магазин у Львові став 20-м у місті. Восени відкрили магазини в Луцьку та Яворові. Мережа Фора розширила свою географію: були відкриті перші магазини Фора у Черкасах та Вінниці, а 12 травня відкрився перший магазин мережі в місті Рівне.

Проте загальному тренду не слідує мережа ЕКО маркет, яка розширює присутність на сході України і скорочує – на заході. Компанія прийняла принципове рішення продовжувати працювати на прифронтових територіях. Зокрема у Мирнограді Донецької області відновив свою роботу другий магазин мережі.

3. Впровадження нових технологій: внаслідок масової міграції людей з України через війну скоротилась кількість потенційних покупців та наявних робітників. Це спонукало ритейлерів шукати нові шляхи підвищення ефективності своєї роботи.

Metro Україна масштабує технологію безконтактного сканування та оплати товарів Metro Fast Line у Києві, Вінниці та Івано-Франківську. За допомогою безкоштовного мобільного додатка Metro Fast Line на смартфоні або спеціальних сканерів, розміщених на вході в ТЦ, клієнти можуть самостійно відсканувати свої покупки прямо з полиці у торговому залі, провести швидку (менше хвилини) валідацію візка з товарами на спеціальній ваговій платформі, не викладаючи товар на касову стрічку, й одразу оплатити покупку на стійці самооплати.

Щодо мережі VARUS, було оновлено функціонал сайту й відкрито на початку серпня перший darkstore у столиці.

Мережа Сільпо активно розвиває дальню доставку (до 100 км) на базі сервісу швидкої доставки Локо, яку запустили у червні 2022 року в Києві, аби конкурувати з локальними гравцями у невеликих містах та селах. Зокрема дальню доставку влітку запустили в Івано-Франківську, а восени – на Волині. Звичайний швидкий сервіс Локо став доступним у Чернігові та Тернополі.

Мережа супермаркетів АТБ розпочала масштабування свого проєкту доставки товарів на деокуповані прифронтові території України через поштових операторів від початку 2023 року. Тепер скориставшись будь-яким відділенням Укрпошта чи Нова пошта у більш ніж 150 населених пунктах Харківщини, Донеччини та Херсонщини жителі можуть отримати замовлення, здійснивши покупку в інтернет-магазині АТБ.

4. Активний розвиток магазинів біля дому: під час війни активно набув популярності формат магазинів біля дому.

Як каже Марина Сергієнко, генеральний директор мережі КОЛО, за 2023 році середній чек виріс на 8% в грошах в порівнянні з 2022 роком, а кількість покупців збільшилася на 30%. Компанії проводять ребрендинг, щоб бути актуальними для своїх клієнтів. Так Компанія Клевер Сторс почала ребрендинг

своїх магазинів Сім23 у Сімі, аби «бути ще ближчими, актуальнішими та цікавішими для аудиторії мережі» .

Цього року з'явилася перша сотня продуктових маркетів super Thrash!Траш!, які є частиною однієї з найбільших торговельно-промислових груп Fozzy Group. Цієї осені національна мережа сімейних маркетів Делві, яка за підсумками 2022 року налічувала 149 магазинів, впритул наблизилася до виконання плану розширення до 170 маркетів в 2023 році.

5. Розквіт дискаунтерів та ВТМ: війна суттєво вплинула на матеріальне становище багатьох українців й тому у 2023 році посилюється попит на формати магазинів, які дозволяють економити на закупках продуктів.

Так, наприклад компанія Таврія В продовжує розширювати мережу супермаркетів Пюре в Одеській області, які працюють у форматі «жорсткий дискаунтер. ТОВ «Вересень плюс» аналогічно розвиває в Кіровоградській області з 2019 року магазини VARTO Дискаунтер.

Порушення логістичних ланцюгів і, як наслідок, залучення ритейлерами більшої кількості вітчизняних постачальників, а також бажання покупців зекономити додатково стимулювали розвиток ВТМ.

Продаж продтоварів під власними брендами (private label) перевищив у 2023 році довоєнні показники. Про це йдеться в дослідженні компанії NielsenIQ, що спеціалізується на аналізі споживчих ринків. Згідно з аналізом компанії, Україна залишається одним зі світових лідерів по споживанню товарів власних брендів, що не потребують додаткового просування і тому мають меншу собівартість. Станом на серпень 2023 року частка продажів таких брендів на ринку досягла 36%.

Отже, можна підсумувати, що під час війни ритейлери зіштовхнулись з низкою викликів: руйнування магазинів, труднощі з логістичними шляхами, міграція робітників, втрата платоспроможного населення. Проте вони продовжують адаптуватися до умов та шукати шляхи підвищення ефективності в умовах невизначеності на непередбачуваності аби залишатися цінними для своїх клієнтів.

Досліджуючи ринок продовольчого ритейлу варто проаналізувати його основних гравців. На рис. 2.2 наведені основні оператори продовольчого ритейлу за рівнем доходу в 2021-2022 рр.



Рисунок 2.2 – Основні оператори продовольчого ритейлу за рівнем доходу в 2021-2022 рр.

Джерело: [31]

З рис 2.3 видно, що протягом 2022 р. дохід більшості компаній мав тенденцію до скорочення, лише таким компаніям як Новус, Варус, Велика кишеня та Таврія В вдалося підвищити дохід. Найбільшими гравцями ринку є АТБ та Сільпо.

Для дослідження зовнішнього середовища компанії «Сільпо-Фуд» було здійснено PEST-аналіз. У табл. 2.4 описані основні чинники, які мають вагомий вплив на діяльність компанії.

Таблиця 2.4 – PEST аналіз зовнішнього середовища «Сільпо-Фуд»

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> – війна в Україні; – мобілізація; 	<ul style="list-style-type: none"> – економічний спад в економіці; – відновлення споживчого попиту; – ріст інфляції; – збільшення нерівності доходів; – ріст цін на сировину; – нестача робочої сили; – складнощі з логістичними шляхами: блокада кордонів протестувальникам, ріст цін на імпортовані продукти; – ріст конкуренції на ринку ритейлу.

Кінець таблиці

Соціальні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> – зміни у демографічній структурі населення: високий показник міграції; – концентрація споживачів на більш вигідній купівлі; – підтримка українських виробників; – орієнтація на цінності: взаємодопомоги, підтримки; – вплив ЗМІ: стрімкий потік інформації, новин, як наслідок споживачі стали більш обізнаними в різних сферах; – поширення тренду еко-свідомості. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток онлайн-продажів, використання мобільних додатків та доставки; – технологічне вдосконалення (QR технології, цифрові екрани, каси самообслуговування); – збільшення персоналізованих пропозицій (використання Big Data); – зростання важливості ролі кібербезпеки.

Джерело: складено автором за даними [32].

Політичні чинники є одними з найвагоміших для діяльності підприємства на ринку України. Війна в Україні спричинила збитки через руйнування торговельних точок і складів. Мережа продуктових супермаркетів «Сільпо» за час війни втратила понад 30 супермаркетів, зазнала часткових чи повних руйнувань 31 супермаркету (з них 14 не було відновлено). Частина співробітників втратила роботу через зупинку роботи магазинів: середня кількість працівників в 2022 р. склала 33 393 співробітників (в 2021 р. – 42 938 співробітників). Мобілізаційні процеси в країні також мають вплив на діяльність підприємств. Компанії мають досліджувати зміни, які відбуваються у законодавстві, щоб бути обізнаними, управляти своїми ризиками, розвивати свою діяльність та зберігати довіру споживачів.

Економічні фактори відіграють суттєву роль для функціонування підприємства. Через війну в Україні виник економічний спад. Можна простежити ріст інфляції, зменшення доходів населення, що негативно відображається на платоспроможності. Через ріст цін на сировину та виникнення логістичних труднощів ціна на готові продукти зростає. Масова міграція людей закордон викликала появу дефіциту робочої сили. Незважаючи на труднощі, з якими зіштовхуються ритейлери, конкуренція на ринку ритейлу зростає. Щодо позитивних аспектів, відбувається поступове відновлення споживчого попиту.

Щодо соціальних факторів, протягом останніх років демографічна ситуація в країні зазнала значних змін, що в подальшому впливатиме на сферу купівлі. Що стосується поведінки купівлі, покупці переосмислили цінність купівлі, наразі

віддають перевагу більш вигідним покупкам. Активного розвитку набула підтримка українського виробника. Щодо цінностей, акцент почали робити на підтримці та взаємодопомозі один одному. Можна простежити, що сучасні покупці стали більш обізнаними в різних сферах завдяки розвитку ЗМІ. Варто згадати, що політика сталого розвитку та тренд еко-свідомості не втрачають актуальності.

В сучасних умовах технологічні чинники відіграють одну з найвагоміших ролей. В останні роки набула розвитку сфера онлайн-продажів, збільшилась кількість використання мобільних додатків та послуги доставки. Рітейлери почали інвестувати в технологічне вдосконалення (QR технології, цифрові екрани, каси самообслуговування) задля збільшення своєї ефективності. Набув популярності тренд використання Big Data – збільшення персоналізованих пропозицій. Щодо негативних аспектів, зростає ризик кібербезпеки.

Здійснивши аналіз зовнішніх чинників, можна підсумувати, що перед підприємством постає низка викликів, проте і можливостей для розвитку.

Для розуміння діяльності компанії варто розглянути її організаційну структуру, яка зображена на рис. 2.3.

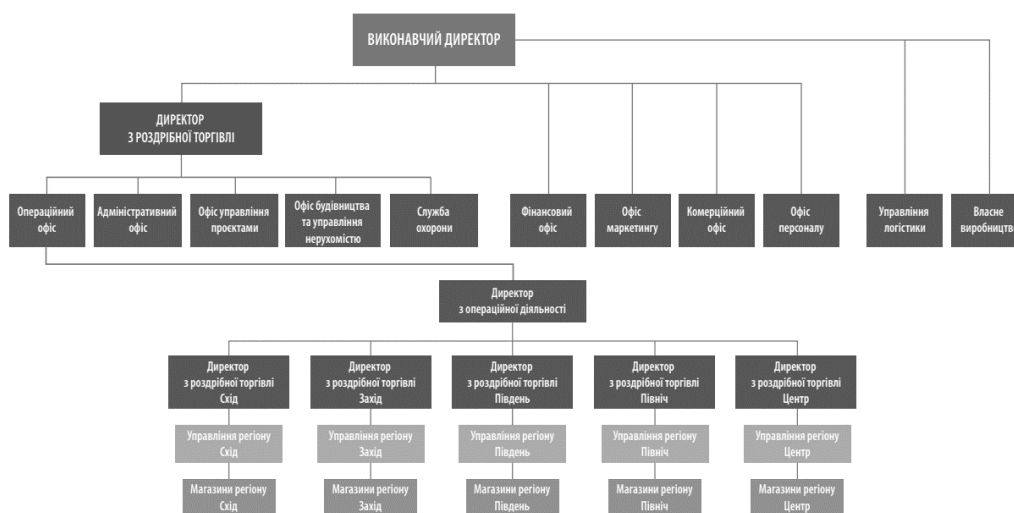


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: [33]

Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» належить до лінійно-функціонального типу. Така структура управління функціонує на основі 2 принципів: лінійності (організація поділена на лінійні підрозділи, кожен з яких підпорядковується конкретному керівнику або керівникам) та функціональності (підрозділи відрізняються за функціями, які виконують).

Найвищу посаду займає виконавчий директор (CEO), який відповідає за стратегічне керівництво та управління компанією. В його підпорядкуванні знаходяться керівники основних офісів та директор з роздрібною торгівлі, якому також підпорядковується декілька офісів. Директор з роздрібною торгівлі займається стратегічним плануванням, управлінням персоналом, фінансовим управлінням, клієнтським обслуговуванням, маркетингом та рекламою, встановленням партнерств задля забезпечення ефективного функціонування мережі магазинів «Сільпо» у секторі роздрібною торгівлі. Рухаючись за ієрархією, кожен офіс має свої підрозділи, на чолі з керівником, який забезпечує правильне функціонування свого відділу і здійснює керівництво підлеглими співробітниками.

Можна підсумувати, що організаційна структура ТОВ «Сільпо» побудована таким чином, щоб оперативно і скоординовано приймати рішення, чітко виконувати розпорядження.

Що стосується маркетингу, то на питання: скільки людей у відділі маркетингу працює, щоб створювати гостинність у «Сільпо» директорка з маркетингу Катерина Огуряєва відповіла, що це не може створювати тільки відділ маркетингу. Якщо ця відповідальність за гостинність лежить на відділі маркетингу, то все, вона там і закінчується. Тобто якщо цим не просочена вся компанія, від прибиральниці до топменеджера, нічого не станеться. І, до речі, це така розповсюджена думка, що в нас за культуру є офіс HR, є офіс маркетингу [34].

Для кращого розуміння маркетингової діяльності компанії «Сільпо» було здійснено аналіз маркетинг-міксу, який описано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Маркетинг-міксу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Елемент	Опис
Товар	Унікальний асортимент, оригінальні продукти, швидка доставка, емоції.
Ціна	Ціновий сегмент: середній +

Кінець таблиці

Розподіл	304 супермаркети «Сільпо» у 60 містах України. 4 делікатес-маркети Le Silpo – в Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі. Онлайн-супермаркет
Просування	Мобільний застосунок. Соціальні мережі: Facebook, Instagram. Сайт компанії, YouTube канал. Канал у Telegram, Viber. Зовнішня реклама.

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел «Сільпо-Фуд»

У табл. 2.5 описано складові маркетинг-міксу ТОВ «Сільпо-Фуд». Мережа надає своїм клієнтам унікальні товари широкого асортименту, що виділяє її на тлі конкурентів. Сільпо пропонує 2 види доставки: звичайну доставку і надшвидку ЛОКО, які задовольняють різні потреби. Компанія пропонує своїм клієнтам не лише товари, а створює враження, за якими гості захочуть повернутися. Щодо цінового сегменту, то основним для мережі «Сільпо» є сегмент середній +, а для мережі делікатес-маркетів «Le Silpo» – преміум-сегмент. Клієнти можуть здійснити купівлю в офлайн магазинах, через сайт, а також у мобільному застосунку. Компанія здійснює просування своєї продукції через різні канали: мобільний застосунок, власний сайт, соціальні мережі, канали у Telegram, Viber, YouTube та через зовнішню рекламу, що дозволяють досягнути різну цільову аудиторію. Більш детальний опис комплексу просування компанії наведений в підрозділі 2.3.

Можна підсумувати, маркетинг-мікс дозволяє отримати стислу характеристику компанії: що вона пропонує, для кого, де і яким чином.

Не менш важливим є здійснення аналізу внутрішнього середовища компанії «Сільпо-Фуд». Було використано SWOT-аналіз, у табл. 2.6 описані його основні складові.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз внутрішнього середовища «Сільпо-Фуд»

Сильні	Слабкі
<ul style="list-style-type: none"> – відома торговельна марка; – розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей України; – широкий асортимент товарів; – наявність програми лояльності «Власний рахунок», що залучає постійних клієнтів та сприяє зростанню продажів за рахунок спеціальних пропозицій і знижок; – забезпечення клієнтів онлайн-замовленнями та доставкою продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> – значні обсяги кредиторської заборгованості; – сформоване уявлення у частини споживачів про високі ціни в мережі; – висока залежність від постачальників – наявність магазинів старого формату з поганим асортиментом, дизайном тощо.

Кінець таблиці

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів; – впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками; – розширення асортименту; – розвиток партнерств та колаборацій з іншими компаніями, брендами; – впровадження екологічних ініціатив; – використання нових технологій для оптимізації операційних процесів та покращення обслуговування клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних та іноземних компаній; – перебої в постачанні товарів через геополітичні та логістичні проблеми; – погіршення платоспроможності населення; – зміни в уподобаннях споживачів; – збільшення витрат пов'язаних з війною.

Джерело: складено автором за даними [35]

Як видно з табл. 2.6 компанія має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки своїм сильним сторонам та можливостям. Проте, важливо враховувати слабкі сторони та загрози, щоб ефективно адаптуватися до змінного ринкового середовища і залишатися конкурентоспроможною.

Важливою частиною аналізу діяльності підприємства є оцінка конкурентного середовища, в якому воно функціонує. В табл. 2.7 наведено порівняння продуктових торговельних мереж України.

Таблиця 2.7 – Порівняльна характеристика продуктових торговельних мереж України, 2022 р.

Мережа	Кількість магазинів	Асортимент, SKU	Товарообіг, млрд. грн (без ПДВ)
Сільпо	305	до 76 000	62,4
АТБ маркет	1346	4500	176,9
Novus	84	більше 40 000	13,75
Varus	108	До 22 000	14,6

Джерело: складено автором за даними [36, 37, 38, 39,40, 41,42, 43, 44, 45]

З табл. 2.7 видно, що найбільше покриття та товарообіг серед продуктових ритейлерів має мережа супермаркетів "АТБ". Друге місце за покриттям та товарообігом посідає «Сільпо», проте за кількістю SKU – перше. За кількістю SKU Novus знаходиться на другому місці, а за кількістю магазинів – на останньому. Мережа Varus посідає третє місце за кількістю SKU.

У табл. 2.8 наведено порівняння позиціонування основних конкурентів «Сільпо-Фуд».

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика позиціонування продуктових торговельних мереж України, 2022 р.

Мережа	Позиціонування	Місія
Сільпо	«Ми любимо наших гостей»	Робити гостей щасливими.
АТБ маркет	«Зручно та економно»	Забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами.
Novus	«Робимо, бо любимо»	Зробити покупку зручною, доступною та корисною для кожного з нас.
Varus	«Різномаїжжя щодня»	Стати улюбленим магазином наших клієнтів, щодня вирішуючи їхні проблеми та перевищуючи їхні очікування. Саме цим ми покращуємо життя українців і робимо їх щасливішими.

Джерело: складено автором за даними [36, 37, 38, 39,40, 41,42, 43, 44, 45]

Novus (ТОВ «Новус Україна») – українська мережа супермаркетів, заснована у 2008 році, що входить до литовської інвестиційної групи BT Invest. Протягом свого існування компанія пройшла різні етапи трансформації, відкрила багато нових напрямків та змінилася на рівні самоусвідомлення.

У 2020 р. власник Novus компанія Consul Trade House UAB купила у німецького кооперативу Rewe International AG українську мережу Billa [42]. У квітні 2022 року компанія впровадила інтернет-продаж та доставку товарів. У липні 2023 року ритейлер запустив мережу жорстких дискаунтерів «Хапайка». Компанія продовжує розвиває мережу мінімаркетів «MiMarket» [42].

У жовтні 2023р. мережа Novus розпочала процес зміни свого позиціонування. «Перш за все, зміниться наш фірмовий стиль, а також стиль комунікації з клієнтами – він буде емоційнішим, відвертішим і трішки з інтелектуальним гумором», – зазначає маркетинг-директор мережі супермаркетів Novus Максим Белов [43]. Під час переосмислення ролі компанії у житті клієнтів виникло нове бачення «Робимо, бо любимо». Можна підсумувати, що наразі компанія перебуває на етапі усвідомлення своєї ролі та поширення цієї ідеї серед своїх клієнтів. Novus прагне збільшити показники знання бренду серед цільової аудиторії, зростати в своїх іміджевих характеристиках, залучати нових клієнтів і збільшити свою долю ринку.

Українська мережа супермаркетів «АТБ» розпочала свою історію у 1993 р. на базі шести звичайних гастрономів, які носили назви дерев – «Клен», «Тополя» та інші [44]. За кількістю магазинів мережа має абсолютний рекорд у вітчизняній галузі ритейлу. Найціннішим капіталом для компанії є співробітники.

У 2016 р. було відкрито перший супермаркет оновленої концепції – чорний АТБ, сучасний, ефектний, максимально комфортний і зручний.

У листопаді 2022 р. компанія оновила інтернет-сайт, що поєднав у собі дві платформи: головний сайт та інтернет-магазин.

Компанія позиціонує себе як національна мережа формату «економний супермаркет» задля досягнення місії – забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами [37].

VARUS – національна мережа супермаркетів, представлена на ринку продуктового ритейлу України компанією «Омега». Перший супермаркет був відкритий у 2003 р. в Дніпрі [40].

У 2015 р. VARUS посів 132 місце у рейтингу 200 найбільших компаній України за версією Forbes та оновив свій дизайн. У 2017 р. була запущена програма лояльності VARUS PERFECT, а 2020 р. сервіс онлайн доставки продуктів go.varus.ua.

У 2021 р. мережа супермаркетів запустила нове позиціонування під слоганом «Різномаїжжя щодня». Маркетинг-директор Varus Ольга Капустіна так сформулювала нове позиціонування: «Ми віримо, що їжа як вагома частина життя кожної людини може і повинна бути цікавою. Ми знаємо, як звичайну гречку зробити не банальною — наприклад, додати до неї горіхи, родзинки та кокосове молоко. Також ми підкажемо, що смачного приготувати на вечерю, коли в голові всі кулінарні ідеї вичерпано. Ми стаємо для клієнта тим експертом, який порадить, як розбавити харчову одноманітність, запропонує, що приготувати на вечерю, розповість про новинки, які з'явилися в мережі та багато іншого. Тож зустрічайте різномаїжжя у Varus!». До формування нового образу мережі залучили

бренд- амбасадора BTM Varto Євгена Клопотенка – символа екстраординарних страв та кулінарного бунтаря [45].

У 2022 р. відбувся запуск оновленого сайту varus.ua, який став зручним сервісом усвідомлених покупок. У 2023 р. запущено інноваційний Darkstore в Києві.

Мережа розвивається у напрямку відкриття нових супермаркетів різних форматів – від точки площею 2000 кв.м до формату To Go, коли всі питання щодо їжі можна вирішити швиденько: і каву взяти, й обід із собою чи перекус на зараз, і продукти додому на вечерю. Здійснює розробку нових форматів, наприклад «біля дому» – VARUS Home. Працює над вдосконаленням мобільного додатку, аби він був ще більш зручним, функціональним та сервісним для Клієнта. А також розробляє нові канали комунікації з клієнтами, працює з клієнтськими даними, щоб максимально персоналізувати взаємини «Клієнт-VARUS» [45].

Отже, можна підсумувати, що кожен конкурент має своє власне особисте позиціонування та намагається якнайкраще задовільнити потреби своїх клієнтів.

У табл. 2.9 наведено аналіз основних показників діяльності досліджуваного підприємства, які відображають стан його виробничих і фінансових результатів.

Таблиця 2.9 – Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», 2020-2023 рр., тис. грн

Показник	2020р.	2021р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
					2023/2020	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	64 402 634	72 784 231	69 990 601	84 727 987	20 325 353	+31,56
Товарообіг	49 676 376	58 766 932	62 229 592	-	-	-
Чистий рух коштів від операційної діяльності	5 274 661	7 935 692	3 918 393	6 684 387	1 409 726	+26,73
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	47 249 897	52 182 935	50 688 420	60 419 457	13 169 560	+27,87
Валовий прибуток	17 152 737	20 601 296	19 302 181	24 308 530	7 155 793	+41,72
Чистий фінансовий результат: прибуток/збиток	-3 114 238	-1 846 179	-7 334 656	-1 850 362	1 263 876	-40,58

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності «Сільпо-Фуд» 2020-2023 рр. [46,47,48]

На основі наведених в табл. 2.9 показників було здійснено аналіз фінансового стану підприємства та виявлено тенденції фінансових результатів. Можна простежити, що у 2022 р. всі показники, окрім товарообігу, зазнали тенденції до зменшення, що пов'язано з початком війни в Україні. Співставляючи показники за 2020 та 2023 роки, видно позитивну динаміку.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшується, це означає, що компанія здатна генерувати прибуток від своєї основної діяльності. У 2023 р. дохід зріс на 31,56% порівнюючи з 2020 р. Товарообіг мережі має також позитивну динаміку, це означає, що з кожним роком збільшується обсяг продажу товарів. За відсутності даних звітності за 2023 рік щодо цього показника неможливо визначити темп приросту з 2020 року до 2023 року. Можна простежити ріст витрат компанії, оскільки показник собівартості реалізованої продукції також зростає. Собівартість реалізованої продукції зросла на 27,87% у 2023 р. порівняно з 2020 р. Позитивна динаміка валового прибутку вказує на те, що компанія ефективно здійснює виробничий процес та генерує прибуток від своєї основної діяльності: зріс на 41,72% у 2023 р. порівняно з 2020 р. Що стосується чистого фінансового результату, останні роки простежується збиток: у 2020 р. він склав 3,1 млрд грн, у 2021 р. зменшився до 1,8 млрд грн. Проте у 2022 р., у зв'язку з початком війни, показник погіршився і склав 7,3 млрд грн, а у 2023 р. зменшився до 1,8 млрд грн.

Можна підсумувати, що, незважаючи на від'ємний фінансовий результат, компанія здатна генерувати додатній операційний грошовий потік, який є достатнім для обслуговування її зобов'язань та подальшого розвитку.

2.3 Аналіз бренд-комунікацій ТОВ Сільпо-Фуд

Для здійснення успішних бренд-комунікацій підприємство має визначити цілі, які воно планує досягти. У ході дослідження було визначено перелік цілей маркетингових комунікацій «Сільпо-Фуд»:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу;

- залучення та утримання клієнтів;
- просування власних торгових марок;
- покращення клієнтського досвіду.

Як було зазначено в теорії реалізація бренд-комунікацій відбувається певними етапами. Варто розглянути основні етапи формування бренд-комунікацій «Сільпо-Фуд».

Першим етапом є визначення місії бренда. Місією «Сільпо-Фуд» є робити гостей щасливими. Компанія розвивається у напрямку Retailtainment: практика поєднання традиційних елементів роздрібної торгівлі з розважальними компонентами, щоб покращити загальний досвід покупок і залучити клієнтів до фізичних торгових площ. Мережа має мету не просто продавати товари, а створювати враження, за якими гості захочуть повернутися. Представники «Сільпо-Фуд» постійно працюють над створенням незвичайних тематичних супермаркетів, відкриттям нових фудхолів в магазинах, проведенням дегустацій, впровадженням нових сервісів та іншими аспектами, прагнучи стати не просто місцем закупівель, а місцем радості, емоцій і гастрономічних відкриттів.

Другим етапом є визначення комунікаційних факторів, які сприяють підвищенню вартості бренда. Основними факторами для «Сільпо-Фуд» є:

- послідовність і єдність у комунікаціях за допомогою застосування єдиного візуального стилю, який прослідковується в різних каналах комунікації;
- створення контенту, який відповідає інтересам, потребам цільової аудиторії та привертає її увагу;
- використання персоналізованих комунікацій на основі даних, отриманих в рамках програми лояльності «Власний рахунок»;
- постійна робота з відгуками.

Третім етапом є визначення цільової аудиторії бренда. Було виділено 5 сегментів цільової аудиторії «Сільпо».

1. Сім'ї

Чоловіки, жінки, віком 30-45 років, без дітей та з дітьми, середній рівень доходу. Прагнуть робити великі закупівлі для економії часу. Дізнаються про акції

та вигідні пропозиції у додатку Сільпо та за допомогою офлайн реклами (банери). Роблять закупівлі у вихідні дні, відвідуючи супермаркет та здійснюючи онлайн замовлення. Надають перевагу Сільпо, оскільки мережа надає персоналізовані рекомендації, за забезпечує зручне обслуговування.

2. Молодь

Чоловіки, жінки, віком 18-25 років, нижчий середній рівень доходу. Віддають перевагу акційним товарам. Дізнаються про акції та вигідні пропозиції у додатку Сільпо, Instagram, YouTube. Роблять невеликі закупівлі протягом тижня. Надають перевагу Сільпо, оскільки мережа пропонує вигідні пропозиції протягом тижня.

3. Гурмани

Чоловіки, жінки, віком 30-55 років, середній плюс, високий рівень доходу. Цінують унікальний асортимент, оригінальні продукти. Дізнаються про вигідні пропозиції у додатку Сільпо. Частіше роблять замовлення онлайн, використовуючи звичайну доставку Сільпо та доставку ЛОКО. Полюбляють відвідувати заходи у Le Silpo. Надають перевагу Сільпо, оскільки компанія пропонує широкий асортимент унікальних продуктів, надає 2 сервіси доставки, проводить різноманітні гастрономічні заходи.

4. Старші люди

Чоловіки, жінки, віком 50 +, рівень доходу нижче середнього. Віддають перевагу знижкам, акційним пропозиціям, цінують хороше обслуговування. Дізнаються про вигідні пропозиції за допомогою офлайн реклами (банери). Здійснюють покупки протягом тижня. Надають перевагу Сільпо, оскільки мережа пропонує вигідні пропозиції протягом тижня.

5. Поціновувачі здорового способу життя та еко-ініціатив

Чоловіки, жінки, віком 20-50 років, середній та середній плюс рівень доходу. Віддають перевагу здоровому харчуванню та еко-продуктам. Дізнаються про унікальні продукти в соціальних мережах, додатку Сільпо. Здійснюють покупки протягом тижня. Надають перевагу Сільпо, оскільки мережа пропонує широкий асортимент натуральних, органічних та продуктів здорового харчування.

Четвертим етапом є формулювання «великої ідеї», яка об'єднає всю систему комунікацій бренда. Великою ідеєю в комунікації «Сільпо» є надання гостям емоційно забарвленого та інноваційно наповненого досвіду купівлі. Варто зазначити, що представники компанії постійно працюють над удосконаленням процесу купівлі своїх гостей.

Важливим етапом є розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень компанії. Основними комунікаційними повідомленнями «Сільпо» є свіжість продуктів, широкий асортимент, легкість купівлі за допомогою використання онлайн замовлень та доставки, акції та вигідні пропозиції, участь в гастрономічних заходах.

Донесення комунікаційних повідомлень здійснюється в різних каналах, тому варто розглянути елементи комплексу просування компанії, які описані у табл. 2.10

Таблиця 2.10 – Елементи комплексу просування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Елемент	Опис
Реклама	Використання інтернет-реклами: контекстної, реклами в соціальних мережах. Зовнішня реклама компанії розміщується на білбордах, сітілайтах. На місцях продажу реклама представлена у вигляді логотипа мережі, вивісок та дисплеїв.
Стимулювання продажу	Пропонування знижок та акційних пропозицій у додатку «Сільпо». Надання подарункових сертифікатів різного номіналу. Участь в програмі лояльності «Власний рахунок» для накопичення балобонусів та здійснення покупок в мережі «Сільпо» та у партнерів.
Персональні продажі	Наявність консультантів, які допомагають клієнтам з вибором товарів. Під час різноманітних заходів відбувається спілкування між спеціалістами з приготування їжі, кухарями та гостями.
Зв'язки з громадськістю	На сайті у розділі Новини періодично висвітлюються найцікавіші події, які відбуваються в «Сільпо». Мережа бере участь у благодійних проектах та спонсоруванні заходів, спрямованих на допомогу різним верствам населення. Публікує інтерв'ю з керівниками компанії та статті про свою діяльність у ЗМІ: інтернет-газета The Village Україна, журнал Forbes Ukraine.
Прямий маркетинг	Створення каталогів зі знижками, акційними товарами.

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел «Сільпо-Фуд»



Можна підсумувати, що всі елементи комплексу просування спрямовані на те, щоб привернути увагу покупців до мережі «Сільпо» та задовольнити їхні бажання якнайкраще.

Окрім комунікаційних повідомлень, компанія використовує й інші атрибути – елементи комунікації, за допомогою яких клієнти дізнаються, запам'ятовують і сприймають бренд. Аналіз зовнішніх атрибутів компанії описано у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Атрибути бренда ТОВ «Сільпо-Фуд»

Атрибути	Опис	Візуалізація
Назва	Назва «Сільпо» походить від українського слова «сільпо», що є скороченням від «сільське підприємство». Підкреслює зв'язок з українськими традиціями торгівлі. У назві «Le Silpo» використано французьке слова "Le", що створює асоціації пов'язані з високою кулінарією Франції. Підкреслює преміум сегмент.	
Логотип	Яскравий колір і округлі форми логотипа «Сільпо» створюють позитивний та дружній образ бренду. Логотип «Le Silpo» розроблений дуже вишукано та індивідуально, легко сприймається. Корона створює ефект блиску й мерехтіння, асоціюється із ковпаком шеф-повара – символом ексклюзивності продуктів, які продаються в мережі.	
Шрифт	Рукописний (декоративний) шрифт «Сільпо» передає креативність, елегантність. Курсивний шрифт логотипа «Le Silpo» підкреслює витонченість і дорожнечу, а також символ перемоги та безперервності корону.	
Колір	Помаранчевий колір логотипа «Сільпо» асоціюється з енергією, позитивом, теплом і дружелюбністю, а білий фон забезпечує чіткість і легкість сприйняття логотипа. Яскраві та світлі кольори «Le Silpo» вигідно контрастують із золотим градієнтом напису, що підкреслює витонченість і підвищує читабельність логотипа.	
Дизайн	Понад 100 супермаркетів «Сільпо» є дизайнерськими, оскільки вони мають унікальну тематичну концепцію та історію. Гості не лише здійснюють купівлю, а можуть поринути в мистецтво іспанського архітектора Антоніо Гауді, відвідавши супермаркет «Шедеври Гауді» у Луцьку. Або дослідити космічні об'єкти в справжній «Обсерваторії» в супермаркеті у Вінниці. Дизайну супермаркетів «Le Silpo» притаманна елегантність, вишуканість та увага до деталей, що відповідає їх позиціонуванню як преміум-сегменту супермаркетів. Всередині делікатес-маркету "Le Silpo" є ресторан «Le Grill», де гості можуть насолодитися високоякісними стравами, приготованими на грилі, випити кави або вина.	 Шедеври Гауді, м. Луцьк
Власні торгові марки	У мережі «Сільпо» представлені такі торгові марки: «Премія», «Премія Рікі Тікі», «Повна чаша», «Лавка традицій», «Premiya Select». «Премія» – це асортимент продукції, що налічує понад 500 позицій у більш ніж 30 категоріях, мають маркування за шкалою Nutri-Score. «Повна чаша» – це асортимент продуктів і товарів щоденного вжитку за доступною ціною. «Премія Рікі Тікі» – це високоякісні товари для малечі від 3 років, виготовлені у країнах Європейського Союзу та вітчизняними виробниками з високою репутацією. «Лавка традицій» – це натуральні продукти українських виробників та підтримка культури споживання локальної гастрономії. «Premiya Select» – товари, що належать до видатних зразків делікатесних продуктів світу. У мережі «Le Silpo» представлені такі торгові марки: «Премія», «Премія Рікі Тікі», «Premiya Select».	
Повідомлення, що надходять від компанії	Акційні повідомлення: інформація про знижки, акційні пропозиції. Інформаційні повідомлення: інформація про відкриття нових магазинів, зміни в графіку роботи, появу нових товарів в асортименті. Рекламні повідомлення: анонсування промоакцій та заходів. Персоналізовані повідомлення: персональні пропозиції, орієнтовані на індивідуальні вподобання клієнтів, що формуються на основі аналізу їхніх покупок; привітання з важливими подіями, святами. Освітні та розважальні повідомлення: кулінарні рецепти, історії походження продуктів, конкурси, опитування та інші інтерактивні елементи, що сприяють залученню клієнтів.	

Кінець таблиці

Тон голосу та стиль комунікації	<p>Тон голосу «Сільпо» є дружнеливним, оскільки мова є простою і зрозумілою, звернення до гостей є привітними, що створює відчуття близькості та доступності. В повідомленнях часто присутній легкий гумор, який робить взаємодію з клієнтами більш невимушеною. Можна простежити турботу до клієнтів, яка виражена у готовності відповісти на їхні запити, надати необхідні консультації та допомогти у вирішенні проблем.</p> <p>Стиль комунікації – неформальний з позитивними, дружніми рисами. Тон голосу «Le Silpo» відображає елегантність, престиж та високий рівень обслуговування. Використанням професійних термінів у мові підкреслює експертність. Повідомлення часто персоналізовані, з акцентом на індивідуальний підхід до кожного клієнта. Незважаючи на формальність, комунікація з гостями є теплою і привітною, створюючи відчуття гостинності.</p> <p>Стиль комунікації «Le Silpo» є відмінним від основної мережі «Сільпо», оскільки «Le Silpo» позиціонується як преміум-сегмент супермаркетів. Його комунікація спрямована на створення враження ексклюзивності, розкоші та вишуканості.</p>	<p>416 впадобань вірше Матусі, з вашим днем!®</p> <p>Щодня ми спостерігаємо, як усім серцем ви хвилюєтеся за своїх діточок, як з усією любов'ю піклуєтеся про них.</p> <p>Захоплюємося вашою силою та добротою. Смильвістю та терплячістю. Розважливістю та запальністю. Виявляючи пробацати та навацьи. Цінимо кожну вашу емоцію, кожен ваш промі! Ви прекрасні!</p>
Торговельна реклама	<p>Рекламними героями, що представляють основну акцію «Ціна тижня» є цінотижники. Рекламний гід – легендарний ведучий прогнозу погоди Микола Луценко. Компанія проводить сезонні кампанії, приурочені до свят, зміни сезонів, залучаючи до цього інфлюенсерів. Мережа представила новий рекламний ролик до Великодня у 2024 р., у якому блогер Антон Мурафа креативно розповів про великодні знижки. Компанія проводить іміджеві кампанії для підвищення лояльності клієнтів та покращення свого іміджу. У 2019 р. компанія запустила іміджеву кампанію до новорічних свят, вітаючи всіх гостей з Новим 2020 роком.</p>	
Анонімне комунікаційне середовище	Стікерпак «Цінотижники».	

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел «Сільпо-Фуд» [49]

З табл. 2.11 можна зробити висновок, що зовнішні атрибути бренду «Сільпо» – це ті характеристики з якими компанія асоціюється у свідомості споживачів. Вони визначають як компанія сприймається на ринку.

Оскільки компанія здійснює активну рекламну діяльність, було проведено аналіз динаміки витрат на рекламні послуги протягом 2020-2022 рр., що описані у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Динаміка витрат на рекламні послуги ТОВ «Сільпо-Фуд» протягом 2020-2022 рр., тис. грн.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Темп приросту, % 2021/2020	Темп приросту, % 2022/2021
Рекламні послуги	149 670	267 240	158 019	+78, 5%	-40%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд» 2020-2022 рр.

З табл. 2.12 видно, що витрати на рекламні послуги у 2021 р. зросли на 78,5% порівняно з 2020 р., проте у 2022 р. зменшились на 40%.

Компанія «Сільпо» веде активну рекламну діяльність, про це свідчать отримані нагороди. За підсумками Effie Awards Ukraine 2023 року мережа супермаркетів «Сільпо» отримала 4 нагороди та потрапила до переліку найефективніших брендів та рекламодавців [50].

Всеукраїнська рекламна коаліція відзначила нагородами кампанію «Міць. Українська кам'яна», яка була реалізована до річниці повномасштабного вторгнення Росії в Україну. На рис 2.4 зображено приклад матеріалів рекламної кампанії.

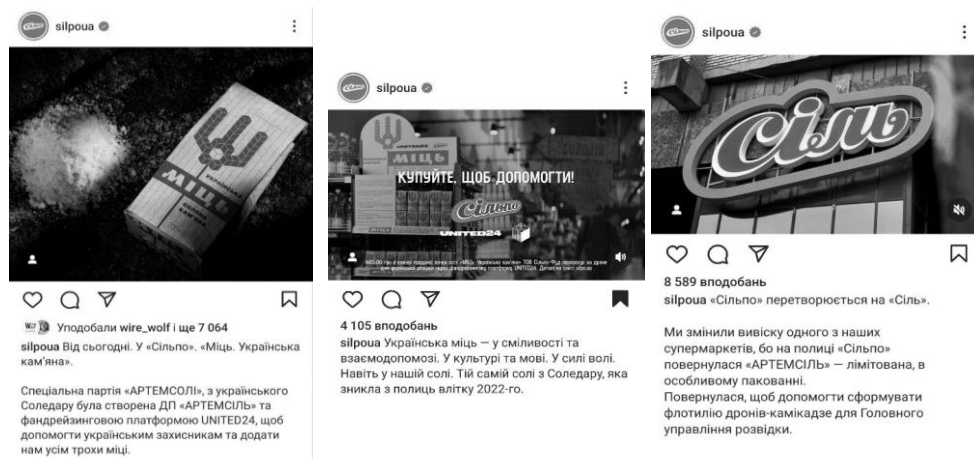


Рисунок 2.4 – Приклади рекламної кампанії «Міць. Українська кам'яна» на сторінці Instagram Сільпо, 2023 р.

Джерело: [51]

«Сільпо» за цю кампанію отримало нагороди у таких номінаціях:

- золото у номінації «Державні та громадські послуги»;
- золото у номінації «Запуск продукту/сервісу»;
- золото у номінації «Positive Change – Social Good: Non-Profit»
- срібло у номінації «Кампанії з короткостроковим ефектом».

Також «Сільпо» розділило 3-5 місце у рейтингу ефективності рекламодавців та 4-6 місце у рейтингу ефективності брендів за результатами Effie Awards Ukraine 2023.

На рис 2.5 показано, що мережа супермаркетів «Сільпо» посіла восьме місце, увійшовши до десятки найефективніших брендів за рейтингом Effie Index 2021.

MOST EFFECTIVE BRANDS 2021

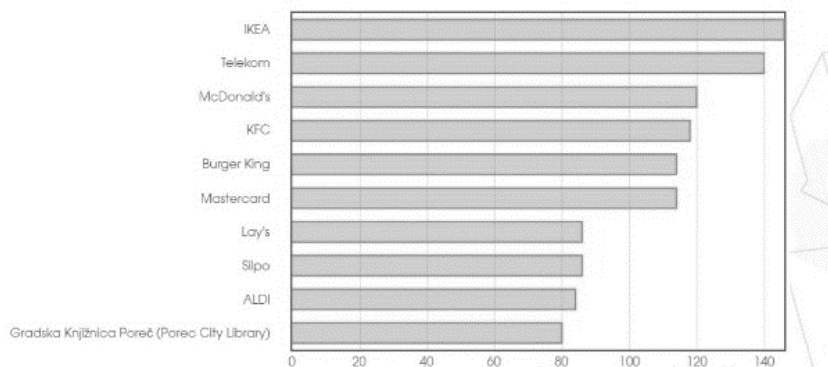


Рисунок 2.5 – Рейтинг Effie Index 2021 «Найефективніші бренди 2021 року»

Джерело: [52]

На рис 2.6 видно, що компанія отримала 7 нагород за три кампанії, які були реалізовані протягом 2021 року: зізнання в любові іншим мережам супермаркетів на честь Дня святого Валентина; історія про те, як «Сільпо» створив булочку на честь дівчинки, що народилася в день, передбачений у чеку, а також корпоративний серіал «Сільпо», де обігрували історії з робочого життя.



Рисунок 2.6 – Приклади найкращих рекламних кампаній «Сільпо» 2021 р.

Джерело: [51, 53, 54]

Отже, можна підсумувати, що рекламні кампанії є одним з основних напрямків бренд-комунікацій «Сільпо». Це той інструмент, який використовує

мережа для підвищення усвідомленості бренда, просування продуктів, послуг, а також для залучення нових клієнтів.

Окрім рекламних компаній, важливим напрямком бренд-комунікацій «Сільпо» є використання програми лояльності, яка сприяє зміцненню відносин між брендом і його клієнтами. Мережа «Сільпо» має програму лояльності «Власний рахунок», яка є накопичувальною, тобто передбачає повернення частини коштів, витрачених на покупку, якими можна знову здійснювати оплату.

Програма була запущена у 2007 р. та пройшла етапи розвитку: у 2017 р. завдяки співпраці «Сільпо» з Mastercard і «Банк Восток» в Україні було впроваджено унікальний сервіс – платіжні картки для програми «Власний Рахунок», у 2020 р. учасники програми отримали доступ самостійного сканування та купівлі товарів «Вільнокаса» (scan&go), у 2021 р. програма лояльності стала повністю цифровою.

Використання програми «Власний рахунок» дозволяє компанії:

- зміцнювати відносини з клієнтами, стимулюючи їх здійснювати повторні покупки. Це сприяє формуванню лояльних клієнтів, які готові рекомендувати бренд своїм друзям та знайомим;
- збирати дані про клієнтів: на основі отриманих даних, компанія формує портрети своїх покупців для створення персоналізованих комунікацій;
- створювати унікальні пропозиції: надання унікальних пропозицій допомагає відрізнити бренд від конкурентів і створити унікальне споживче враження;
- покращувати імідж бренда: клієнти, отримуючи переваги від використання програми лояльності, розглядають бренд у позитивному світлі.

Для кращого розуміння особливостей програми були проаналізовані основні умови участі в ній.

Умови програми лояльності «Власний рахунок»:

- 100 гривень покупки = 1 балобонус;

- 1 балобонус – це 1 гривня знижки на нові покупки;
- балобонусами можна розраховуватися за всі товари, окрім товарів для паління та подарункових сертифікатів;
- скористатися балобонусами можна наступного ранку після нарахування в мережі «Сільпо» та у інших партнерів;
- містить сервіс «Скарбничка» - послуга, що є засобом заохочення у програмі, полягає у перетворенні дрібної решти менше за 1 грн. з кожної покупки у балобонус;
- містить інтерактивний елемент «Колесо Фортуни», що дозволяє виграти додаткові балобонуси, знижки на товари, безкоштовні продукти або інші винагороди;
- картка має необмежений термін дії. Бонусні гривні анулюються протягом 12 місяців, якщо їх не використати.

Щоб стати учасником програми, клієнту потрібно завантажити застосунок «Сільпо», зареєструватися та отримати віртуальну картку програми лояльності «Власний Рахунок» або активувати фізичну картку за номером на ній.

Можна підсумувати, що основними перевагами «Власного Рахунку» є партнери програми (бари, ресторани, турагенції тощо), де також діє картка. Крім того, у програмі лояльності існують додаткові функції, «Скарбничка», «Колесо фортуни», що збільшують залученість клієнтів.

У таблиці 2.13 наведено кількісні характеристики програми лояльності.

Таблиця 2. 13 – Характеристика програми лояльності «Власний рахунок»

Показник	Опис
Зареєстровані учасники на 2021р.	5 104 308
Щомісячна кількість учасників на 2022 р.	1 671 000
Річна кількість учасників	2 500 000
Відсоток покупок зі скануванням картки «Власний рахунок» на 2022 р.	44%
Кількість наданих спеціальних пропозицій гостям на 2022 рік.	168 119 537

Джерело: складено автором на основі офіційної інформації «Сільпо-Фуд»

З таблиці 2.13 видно, що річна кількість учасників програми лояльності займає 50% від кількості всіх зареєстрованих учасників. Це означає, що функціонал програми не задовольняє потреби всіх учасників і потребує вдосконалення. Можна зробити висновок, що програма лояльності є перспективним напрямом для

розвитку бренд-комунікацій «Сільпо», адже вона надає можливість швидко комунікувати з клієнтами, надавати додаткові цінності через персоналізовані пропозиції, винагороди. Це гарний інструмент для взаємодії з клієнтами і покращення їхнього сприйняття бренду.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 Основні напрями удосконалення бренд-комунікацій

Як вже було описано в розділі 2, програма лояльності є перспективним напрямом для розвитку бренд-комунікацій компанії, тому рекомендовано створити додаткову програму лояльності, що буде спрямована на ВПО та застосунок до неї.

Створення програми лояльності від ТОВ «Сільпо-Фуд» для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) є важливим соціальним проектом, спрямованим на підтримку вразливих категорій населення України. Така ініціатива не лише забезпечить матеріальну допомогу людям, які найбільше потребують підтримки, але й посилить соціальну відповідальність та бренд-комунікацію компанії. Програма лояльності, яку можна назвати «Сільпо Турбота», стане важливим кроком у напрямку соціальної підтримки. Основна мета програми – забезпечити доступ до якісних продуктів харчування власних марок «Премія» та «Повна Чаша» для ВПО за спеціальними умовами, зокрема через надання бонусів та знижок. Створення додаткової програми лояльності дозволить не лише збільшити кількість клієнтів, але й підвищить довіру вже існуючих клієнтів до бренда «Сільпо», що в свою чергу сприятиме покращенню репутації компанії на ринку.

Принцип нарахування бонусів у програмі «Сільпо Турбота» буде заснований на системі накопичення балів за кожен покупок. ВПО отримуватимуть додаткові бонуси за придбання товарів з марками «Премія» та «Повна Чаша». Наприклад, за кожні витрачені 100 гривень, учасник програми отримуватиме 10 бонусних балів, а за покупки продуктів власних марок – додаткові 5 бонусних балів. Ці бонуси можна буде накопичувати та використовувати для отримання знижок на наступні покупки або для участі у спеціальних акціях та розіграшах.

Щодо категорій товарів, програма «Сільпо Турбота» буде діяти переважно на продукцію власних марок «Премія» та «Повна Чаша». Ці товари мають високу якість і користуються популярністю серед покупців. Запровадження додаткових

бонусів на ці категорії товарів сприятиме збільшенню їхнього обсягу продажу та підвищенню кількості клієнтів. Списання бонусів буде відбуватися автоматично під час розрахунку на касі. Учасник програми зможе самостійно вирішувати, яку кількість накопичених бонусів він бажає використати для зменшення суми покупки. Це дозволить клієнтам гнучко керувати своїми знижками та максимізувати вигоду від участі у програмі. Окрім того, важливим аспектом є те, що бонуси не списуватимуться протягом 6 місяців, тобто учасники програми зможуть накопичити певну суму, що значно заощадить їхній бюджет у разі необхідності.

Розробка та впровадження програми лояльності, а також створення до неї спеціального застосунку «СільпоТурб+» потребуватиме приблизно 6 місяців. У цей період будуть проведені необхідні технічні налаштування, створені спеціальні програмні модулі для обліку та нарахування бонусів, розроблені маркетингові матеріали та здійснено навчання персоналу. Запуск програми планується супроводжуватись рекламною кампанією, спрямованою на інформування цільової аудиторії про нові можливості та переваги участі у програмі. Рекламна кампанія здійснюватиметься етапами, тому доречно розглянути кожен з них детальніше.

Першим етапом є визначення цілей рекламної кампанії. Рекламна кампанія з приводу створення нової програми лояльності «Сільпо Турбота» для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) має на меті привернути увагу ВПО та донести їм інформацію про існування нової програми лояльності, її переваги та умови участі.

Другим етапом є визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна кампанія. Було виділено 3 сегменти цільової аудиторії:

1. Сім'ї з дітьми (25-34 років)

Потреби: продукти для дітей, товари першої необхідності, доступні ціни.

Поведінка: часті покупки, орієнтація на знижки та акції, прагнення до економії.

Канали комунікації: соціальні мережі, спеціальні пропозиції та акції через мобільні додатки.

2. Люди середнього віку (30-50 років)

Потреби: різноманітні продукти харчування, товари для дому, гігієнічні засоби.

Поведінка: регулярні покупки, прагнення до якісних товарів, увага до акцій та знижок.

Канали комунікації: соціальні мережі (здебільшого Facebook), електронна пошта, SMS-розсилки.

3. Старші люди (50+)

Потреби: доступність цін, можливість знижок та бонусів.

Поведінка: орієнтація на економію, купівля товарів зі знижками, важливість якості продуктів.

Канали комунікації: традиційні медіа, SMS, реклама в магазинах.

Третім етапом є формування бюджету рекламної кампанії. Бюджет для цієї рекламної компанії був визначений за методом «відсоток від доходу» і склав – 540 тис. грн. Детальніші розрахунки наявні в підрозділі 3.2.

Четвертим етапом є створення рекламного звернення, яке б доносило головну думку рекламної кампанії до аудиторії. Оскільки рекламна компанія інформуватиме про запуск програми лояльності з соціальною спрямованістю, то в її основі буде покладено емоційний мотив. Головним повідомленням є виявлення мережею «Сільпо» розуміння до людей, які переїхали в інше місце проживання і готовності допомогти відчувати тепло, затишок під час здійснення економних покупок в мережі.

Шостим етапом є організація рекламної кампанії, яка передбачає вибір часу, каналів, де буде здійснюватися кампанія. Кампанія буде проходити в період з 1 вересня по 1 жовтня 2024 року в мережі Інтернет, без залучення офлайн реклами. Оскільки цей вид реклами є економнішим і надає можливість точніше націлювати оголошення на конкретні групи людей, які можуть бути зацікавлені в програмі лояльності. Оскільки ціллю кампанії є привернення уваги ВПО та донесення їм інформації про існування нової програми лояльності, то направлення їх на сайт для ознайомлення з правилами є одним із завдань. Для вибору каналів було проведено

аналіз джерел трафіку на сайт *silpro.ua* протягом травня 2024 року за допомогою інструмента Similarweb, як це показано на рис. 3.1 та 3.2.



Рисунок 3.1 – Джерела трафіку на *silpro.ua*

Джерело: [55]

З рис 3.1 видно, що найпопулярнішим джерелом трафіку на сайт *silpro.ua* є прямий трафік – 48,35 % відвідувань з комп'ютерів, платний пошук приніс 21,19 % трафіку.

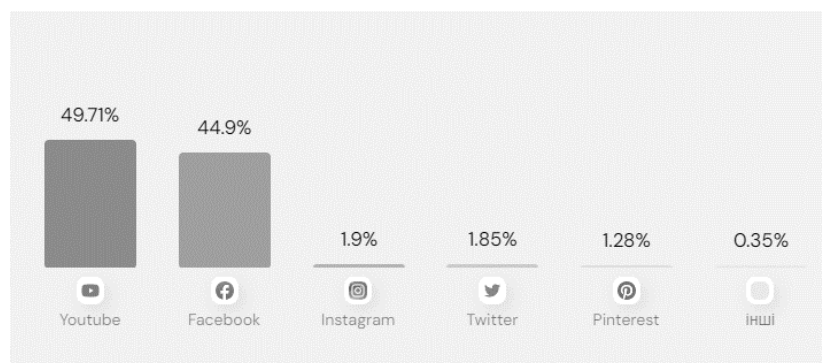


Рисунок 3.2 – Трафік із соціальних мереж на *silpro.ua*

Джерело: [55]

З рис. 3.2 видно, що найбільше трафіку дає YouTube – 49,7 %, за ним йде Facebook – 44,9 % й Instagram (Desktop) – 1,9 %.

Отже, проаналізувавши наявну статистику трафіку на сайт та визначивши особливості цільової аудиторії (ВПО), було виділено канали для проведення рекламної кампанії, що описані у табл. 3.1

Таблиця 3.1 – Канали для проведення рекламної кампанії

Канал	Опис
YouTube	Оголошення In-Stream, які можна пропустити 15-20 с (Skippable in stream ads), супровідний банер (auto-ganarated campanion baner) з інтерактивними елементами.

Кінець таблиці

Facebook	Таргетована реклама: відео про переваги та умови участі в програмі лояльності.
Google search (органічний трафік)	Створення корисного, інформативного контенту, який відповідає на запити та потреби ВПО: статті, відео, які пояснюють переваги, умови програми лояльності. SEO-оптимізація: використання відповідних ключових слів, заголовків та внутрішніх посилань, що допоможе покращити видимість сайту у результатах пошуку.

Джерело: складено автором

З табл. 3.1 видно, що основними каналами комунікації з аудиторією будуть: YouTube, Facebook та Google search. Для YouTube буде використаний формат від оголошення In-Stream перед відео, тривалістю 15-20 с з супровідним банером та URL-адресою, яка направлятиме трафік на сайт silpo.ua. У Facebook буде використаний формат відео про переваги та умови участі в програмі лояльності із закликом до дії (перейти на сайт для ознайомлення з програмою лояльності) та URL-адресою silpo.ua. Для підвищення показника органічного трафіку буде створено актуальний контент для ВПО та проведено SEO-оптимізацію, що покращить видимість сайту у результатах пошуку.

Останнім етапом є оцінка ефективності рекламної кампанії, що показано на рис. 3.3.

Канал	Модель купівлі (Buying Model)	Cost per BM, UAH	Вересень					Покази (Impressions)	VTR	Перегляди (Views)	Бюджет (Budget)	Частота (Frequency)	Охоплення (Reach)
			01.09.24	09.09.24	16.09.24	23.09.24	30.09.24						
			08.09.24	15.09.24	22.09.24	29.09.24	01.10.24						
Youtube.com	CPV	1,5	100	50	50	50	50	300 000	25%	75 000	450 000	2,5	120 000
Facebook	CPM	100	150	80	80	80	100	490 000	30%	147 000	49 000	2	245 000
Google search										40 000			
Всього										539 000			365 000

Рисунок 3.3 – Медіаплан рекламної кампанії

Джерело: складено автором

З рис. 3.3 видно, що результатом запуску рекламної кампанії є охоплення 365 тис. користувачів за бюджету 539 тис. грн. Рекламна кампанія ознайомить потенційних клієнтів з перевагами та умовами програми лояльності та залучить їх до участі в ній.

Можна підсумувати, що впровадження нової програми лояльності «Сільпо Турбота» потребує комплексного підходу та чіткої координації всіх етапів. Це дозволить забезпечити високий рівень надання послуг клієнтам, підвищити їхню лояльність та зміцнити позиції бранда «Сільпо» на ринку.

Проте, варто зазначити, що створення окремого застосунку для програми не є обов'язковим, однак його розробка може значно підвищити зручність користування програмою для учасників. Застосунок дозволить клієнтам легко відслідковувати накопичення та списання бонусів, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у акціях. Додатково, використання мобільного застосунку сприятиме покращенню комунікації з клієнтами та підвищенню їхньої залученості.

Розробка мобільного застосунку для програми лояльності є важливою частиною проєкту, оскільки дозволить значно підвищити зручність та доступність програми для користувачів. Нижче наведено детальний опис інтерфейсу, дизайну та функціональних елементів застосунку.

Інтерфейс застосунку буде сучасним, інтуїтивно зрозумілим і користувацьким, що забезпечить легкий доступ до всіх функцій програми. Основна структура застосунку складатиметься з наступних розділів:

1. головний екран: початкова сторінка, яка відображатиме основну інформацію про програму, включаючи баланс бонусних балів, спеціальні пропозиції та акції;

2. мій профіль: сторінка, де користувачі зможуть переглядати та редагувати свої особисті дані, включаючи контактну інформацію та налаштування сповіщень;

3. бонуси: розділ, присвячений перегляду накопичених бонусів, історії їх використання та можливих способів використання;

4. магазини: карта та список магазинів «Сільпо», де користувачі можуть скористатися своїми бонусами. Тут також буде доступна інформація про поточні акції в кожному магазині;

5. повідомлення: розділ для отримання персоналізованих сповіщень про нові акції, бонуси та інші важливі новини програми лояльності.

Дизайн застосунку буде витриманий у фірмових кольорах бренду «Сільпо», з використанням приємних для очей відтінків. Основні кольори:

- синій (основний колір бренду, що асоціюється з надійністю та стабільністю);

- помаранчевий (для акцентів, що привертають увагу до важливих елементів, таких як кнопки та сповіщення);
- білий (фоновий колір, що забезпечує чіткість та читабельність тексту).

Що стосується ключових функціональних елементів, то вони включатимуть:

1. навігаційне меню: розташоване в нижній частині екрана, з іконками для швидкого доступу до основних розділів (Головний екран, Мій профіль, Бонуси, Магазини, Повідомлення);
2. сповіщення: зникаючі сповіщення для інформування користувачів про нові акції та бонуси;
3. пошук магазинів: поле для швидкого пошуку магазинів за назвою або адресою;
4. кнопка зворотного зв'язку: розташована в налаштуваннях профілю, дозволяє користувачам надавати відгуки та пропозиції щодо роботи застосунку.

Як вже було зазначено раніше, розробка такого застосунку потребуватиме приблизно 6 місяців, враховуючи всі етапи дизайну, розробки, тестування та впровадження. Це включає розробку UI/UX дизайну, програмування, інтеграцію з існуючими системами, проведення бета-тестування та підготовку до запуску. В результаті, застосунок «СільпоТурб+» забезпечить зручний та ефективний спосіб взаємодії користувачів з програмою лояльності, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність.

Впровадження програми лояльності «Сільпо Турбота» значно покращить бренд-комунікацію «Сільпо». По-перше, це підкреслить соціальну відповідальність компанії, що є важливим аспектом у сучасному бізнес-середовищі. По-друге, програма допоможе зміцнити емоційний зв'язок між брендом та його клієнтами, адже вона спрямована на підтримку найвразливіших категорій населення. Це підвищить довіру та лояльність до бренда «Сільпо», що в свою чергу призведе до зростання обсягів продажів та розширення клієнтської бази.

Таким чином, створення програми лояльності «Сільпо Турбота» є стратегічно важливим кроком, який матиме позитивний вплив як на соціальний імідж компанії, так і на її бізнесові показники. Завдяки впровадженню цієї програми «Сільпо» зможе не лише підтримати вразливі категорії населення, але й значно зміцнити свої позиції на ринку та підвищити загальну ефективність своєї діяльності.

3.2 Оцінка економічної ефективності впровадження обґрунтованих пропозицій та її прогноз

Впровадження програми лояльності «Сільпо Турбота» є стратегічно важливим кроком для ТОВ «Сільпо-Фуд», спрямованим на підвищення економічної ефективності діяльності компанії, залучення нових клієнтів та збільшення доходу. Економічна ефективність впровадження такої програми визначається за допомогою оцінки очікуваних фінансових результатів, витрат на її створення та впровадження, а також прогнозованого впливу на прибуток компанії. Впровадження програми «Сільпо Турбота» потребує значних інвестицій. Оцінка вартості розробки та впровадження програми включає витрати на розробку програмного забезпечення, інтеграцію з існуючими системами, створення мобільного застосунку, проведення рекламної кампанії та навчання персоналу.

Для прогнозування економічної ефективності варто розглянути результати використання вже наявної програми лояльності «Власний рахунок» у минулі роки. Динаміка доходу програми лояльності «Власний рахунок» протягом 2020-2022 рр. описана у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Динаміка доходу програми лояльності «Власний рахунок» 2020-2022 рр., тис. грн.

Показник	2020	2021	2022
Дохід від програми лояльності «Власний рахунок»	31 666	-10 304	51 388

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності «Сільпо-Фуд», 2020-2022 рр.

З табл. 3.2 видно, що динаміка доходу від програми лояльності є позитивною, це означає, що клієнти почали активніше брати участь у програмі лояльності і цей напрямок розвитку є перспективних для компанії.

Для впровадження програми лояльності компанія має пройти певні етапи: провести маркетингове дослідження, сформулювати концепцію та правила програми лояльності, розробити програмне забезпечення, створити атрибути для реалізації програми лояльності, провести тестування, запустити рекламну кампанію та здійснити навчання персоналу. Всі вищезгадані витрати, описані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – План витрат на впровадження програми лояльності «Сільпо Турбота»

Етап	Опис	Вартість, грн.
Маркетингове дослідження	Проведення опитувань та фокус-груп для з'ясування потреб та очікувань клієнтів від програми лояльності.	500 000
Розробка концепції, правил програми лояльності	Визначення механізмів накопичення, типів винагород. Формування правил та умов.	100 000
Розробка програмного забезпечення	Розробка спеціальних програмних модулів для обліку та нарахування бонусів та їх інтеграція в існуючу систему управління відносинами з клієнтами.	2 000 000
Створення атрибутів реалізації програми лояльності	Створення дисконтних карток. Розробка застосунку.	1 500 000
Тестування та впровадження	Тестування функціональності програми лояльності на обмеженій аудиторії для виявлення та виправлення недоліків. Запуск програми.	200 000
Рекламна кампанія	Інформування клієнтів про запуск нової програми лояльності.	540 000
Навчання персоналу	Розробка інструкцій та навчальних матеріалів для персоналу. Проведення навчальних семінарів та тренінгів.	100 000
Разом		4 940 000

Джерело: складено автором

З табл. 3.3 видно, що вартість впровадження програми лояльності може скласти 4 млн. 940 тис. грн. Ця оцінка витрат є середньою на ринку, тому конкретні цифри можуть варіюватися в залежності від розміру та складності проєкту.

Було проведено сценарний аналіз для прогнозування можливих варіантів розвитку подій, що описано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Сценарний аналіз впровадження програми лояльності «Сільпо Турбота»

Показник	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Річна кількість чеків	240 000	400 000	580 000
Відсоток покупок, здійснених із скануванням картки «Сільпо Турбота»	30%	45%	55%
Середній чек, грн.	100	150	200
Дохід від програми лояльності, грн.	7 200 000	27 000 000	63 800 000
Прибуток, грн.	2 260 000	22 060 000	58 860 000
ROI	0,46	4,57	11,91

Джерело: складено автором

З табл. 3.3 видно, що під час розгортання песимістичного сценарію річна кількість чеків буде складати 240 тис., відсоток покупок здійснених із скануванням картки «Сільпо Турбота» буде лише 30%, що свідчить про низький рівень зацікавленості покупців в участі в програмі лояльності. Середній чек дорівнюватиме 100 грн, що є нижче від середнього ринкового чеку в українських супермаркетах. Дохід, розрахований за формулою (3.1) складе 7 млн. 200 тис. Прибуток, розрахований за формулою (3.2) складе 2 млн. 260 тис. Здійснивши розрахунки за формулою (3.3), було визначено, що ROI складе 0,46.

(3.1)

Дохід = Річна кількість чеків × Відсоток покупок, здійснених із скануванням картки «Сільпо Турбота» × Середній чек

(3.2)

Прибуток = Дохід – Витрати на запровадження програми лояльності

(3.3)

$$ROI = \frac{\text{Дохід від програми лояльності} - \text{Витрати на впровадження}}{\text{Витрати на впровадження}}$$

Це означає, що на 1 витрачену грн компанія отримає 0 грн 46 коп., тобто цей варіант впровадження програми лояльності не принесе компанії необхідного прибутку та повернення інвестицій.

Під час реалістичного сценарію, річна кількість чеків складе 400 тис., відсоток покупок здійснених із скануванням картки «Сільпо Турбота» складе 45%, що є очікуваним результатом для мережі. Середній чек дорівнюватиме 150 грн, що є нормальним для ВПО. Дохід складе 27 млн. Прибуток складе 22 млн. 60 тис. Здійснивши розрахунки, було визначено, що ROI складе 4,47. Це означає, що на 1

витрачену грн компанія отримає 4 грн 47 коп., тобто цей варіант впровадження програми лояльності поверне компанії інвестиції та принесе прибуток.

Під час оптимістичного сценарію, річна кількість чеків складе 580 тис., відсоток покупок здійснених із скануванням картки «Сільпо Турбота» складе 55%, що є вищим за показники минулих років наявної програми лояльності «Сільпо». Середній чек дорівнюватиме 200 грн, що є середнім ринковим показником для ринку продуктового ритейлу в Україні. Дохід складе 63 млн. 800 тис. Прибуток складе 58 млн. 860 тис. Здійснивши розрахунки, було визначено, що ROI складе 11,91. Це означає, що на 1 витрачену грн компанія отримає 11 грн 91 коп., тобто цей варіант впровадження програми лояльності є найкращим для компанії. Проте в сьогоденних умовах війни, цей варіант є менш реалістичним та можливим.

Отже, можна підсумувати, що другий варіант впровадження програми лояльності є найреалістичнішим за сучасних умов. Під час його реалізації мережа отримає необхідний відсоток покупок із скануванням картки «Сільпо Турбота» – 45%, дохід, який покриє витрати на впровадження програми лояльності і повернення інвестицій в 4 рази.

Під час впровадження нової програми лояльності можуть виникнути ряд ризиків, які потребують мінімізації. Можливі ризики та їх вирішення описані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Основні ризики під час впровадження програми лояльності «Сільпо Турбота»

Ризик	Характеристика	Заходи для мінімізації
Низька прийнятність клієнтами	Небажання клієнтів брати участь в програмі лояльності через нерозуміння її переваг.	Проведення маркетингового дослідження для з'ясування потреб та бажань клієнтів. Забезпечення простоти та зручності використання програми. Проведення рекламної кампанії, що акцентує увагу на перевагах нової програми.
Переоцінка витрат	Витрати на впровадження та підтримку програми можуть перевищити заплановані бюджети.	Складання детального фінансового плану і прогнозування витрат. Проведення пілотного тестування програми для обмеженої аудиторії перед повним її впровадженням. Детальний контроль і аналіз витрат на всіх етапах впровадження.

Кінець таблиці

Технічні проблеми	Складнощі з технічною реалізацією можуть призвести до збоїв у роботі програми.	Проведення ретельного тестування програмного забезпечення перед запуском. Забезпечення надійної технічної підтримки та швидкого реагування на будь-які проблеми. Використання перевірених і надійних технологічних рішень.
Конкуренція	Конкуренти можуть швидко адаптувати свої власні програми лояльності у відповідь на появу програми у мережі «Сільпо», знижуючи її ефективність.	Впровадження унікальних пропозицій, які важко копіювати. Здійснення постійного моніторингу ринку і гнучкість у коригуванні програми.

Джерело: складено автором

Можна підсумувати, що ймовірні ризики під час впровадження нової програми лояльності у мережі «Сільпо» можливо мінімізувати або усунути. Успішне управління цими ризиками допоможе забезпечити позитивний вплив нової програми лояльності на бізнес та підвищити задоволеність клієнтів.

Впровадження програми лояльності для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у мережі «Сільпо» матиме вплив на економічні та неекономічні показники компанії.

Що стосується економічних показників, програма лояльності вплине на:

- збільшення обсягу продажів: програма стимулюватиме ВПО робити більше покупок у мережі «Сільпо», що збільшить загальний обсяг продажів;
- підвищення середнього чека: знижки та спеціальні пропозиції спонукатимуть ВПО купувати більше товарів, підвищуючи середній чек;
- зниження витрат на маркетинг: відстеження результатів аналітики програми лояльності допоможе надавати якісні персоналізовані пропозиції, що вплине на ефективніше використання маркетингового бюджету.

Що стосується неекономічних показників, програма лояльності вплине на:

- підвищення соціальної відповідальності через підтримку вразливих груп населення;

- покращення іміджу та репутації: підвищення довіри до бренда серед широкого кола клієнтів;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- побудову довгострокових відносин з клієнтами;
- залучення уваги громадськості та ЗМІ, що сприятиме безкоштовному PR та популяризації бренда.

Варто підсумувати, що впровадження програми лояльності «Сільпо Турбота» матиме позитивний вплив на розвиток бренд-комунікацій мережі з клієнтами. Її реалізація сприятиме підтримці іміджу компанії як соціально-відповідальної та покращить взаємодію з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було визначено економічну сутність бранда та значення брендингу як засобу маркетингових комунікацій підприємства, проаналізовано основні принципи і методи побудови бренд-комунікацій. Було здійснено аналіз конкурентного середовища вітчизняного ринку продовольчого ритейлу, проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», оцінено ефективність його бренд-комунікацій та надано пропозиції щодо їх покращення.

На основі проведеного в роботі дослідження можна зробити наступні висновки:

- мережа вирізняється тим, що розвивається в напрямку Retailtainment. Співробітники компанії закладають в рутинний процес торгівлі розваги та отримання вражень задля прихильності Гостей. Мережа перейшла від ринку товарів і послуг до ринку вражень;
- підприємство здійснює різносторонню бренд-комунікацію. Завдяки атрибутам бранда транслює свої цінності клієнтам. Підприємство використовує різні канали для комунікації, включаючи рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж і прямий маркетинг. Всі канали об'єднані спільною ідеєю, що допомагає створювати єдиний образ бранда та ефективно передавати його цінності клієнтам;
- програма лояльності є інструментом, який використовують для взаємодії з клієнтами і покращення їхнього сприйняття бранда, а також перспективним напрямом для розвитку бренд-комунікацій.

У роботі надано рекомендації з покращення бренд-комунікацій: створення програми лояльності для ВПО. Впроваджені заходи матимуть позитивний вплив на економічні та неекономічні показники підприємства. По-перше, вони збільшать залученість, привернувши увагу нової цільової аудиторії – ВПО. По-друге, підвищать довіру вже існуючих клієнтів до мережі. Що стосується економічних показників, впровадження нової програми лояльності забезпечить збільшення

загального обсягу продажів, підвищення середнього чека та позитивний приріст до прибутку компанії.

Отже, можна підсумувати, що впровадження нової програми лояльності з соціальною спрямованістю сприятиме покращенню бренд-комунікацій підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition, 2013 y.
URL:<https://www.slideshare.net/TravelixExploreTheWo/keller-strategic-brand-management-book-pdf> (дата звернення: 29.03.2024).
2. American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Москва: АСТ, 2000. 272 с.
4. Огилви Д. и др.: Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст]. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997. – 112 с. – ISBN: 5- 86560-006- 0.
5. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента [Текст], Дэвид А. Аакер: Пер. с англ. – 6-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-318-00781-3.
6. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования [Текст]. – 7- е издание. – СПб: Питер, 2004. – 848 с. – ISBN: 5-314-00044-X, 0-471-39564-1.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст]. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – ISBN 5-314-00138-1.
8. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
9. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2006. 424 с.
10. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер. 2002. 352 с.

11. В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка», 2019. №12.
12. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16-23.
13. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук: спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. — М., 2009. — 43 с
14. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333>.
15. Cambridge Business English Dictionary URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [14-е изд.]. — СПб. : Питер, 2014. — 800 с. — Серия: "Классический зарубежный учебник".
17. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства / М. О. Іртлач // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 11-12. – С. 46-52
18. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.
19. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М. : Довгань, 1995. — 704 с.
20. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 372
21. Patel D. Brand Communication. — Way of access : <http://www.DushyantPatel2/brand-communication-325005Patel>, D30.
22. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с
23. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н. І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
24. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

25. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
26. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 558 с.
27. What is 'Retailtainment' actually? URL:<https://www.linkedin.com/pulse/what-retailtainment-actually-denver-meyer>
28. Інформація про компанію ТОВ «Сільпо-Фуд» URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/
29. Український ритейл в умовах війни URL:<https://rau.ua/novyni/merezh-ukraini-22/>
30. Підсумки 2023 року у FMCG: URL:<https://rau.ua/novyni/pidsumki-2023-roku-u-fmcg/>
31. 12 кращих: топ ритейлерів за оборотом у 2022 році URL:<https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/>
32. Як працював український ритейл у 2023 році та що нас чекає в майбутньому URL:<https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/article/yak-pratsiuvav-ukrainskyi-ryteil-u-2023-rotsi-i-shcho-nas-chekaie-v-maibutnomu>
33. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2019 рік. URL:<https://content.silpo.ua/uploads/2020/12/28/5fe9a3f979cse.pdf>
34. YASNO про лавмарки. Як «Сільпо» створює гостецентричний досвід та враження URL:<https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927>
35. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» Звіт про управління за 2018 рік URL:<https://content.silpo.ua/uploads/2020/12/14/5fd75172d4736.PDF>
36. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЗА 2022 РІК URL:https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56f7808283.pdf?_ga=2.119360897.940275429.1712574253-1252515081.1711969024

37. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет»
URL:<https://www.atbmarket.com/company>
38. Інформація про АТБ URL:<https://forbes.ua/profile/atb-219>
39. Робота мережі Novus у 2022-2023 роках у цифрах
URL:<https://thepage.ua/ua/ritejl/yak-zminilasya-robota-novus-pid-chas-vijni-intervyu-z-oleksiyem-panasenko>
40. Офіційний сайт мережі «VARUS» URL:<https://varus.ua/about-company>
41. Дані про доходи найбільших українських ритейлерів за 2022 рік
URL:<https://logist.fm/publications/opublikovani-dani-pro-dohodi-naybilshih-ukrayinskih-riteyleriv-za-2022-rik>
42. Інформація про Novus URL:<https://forbes.ua/profile/novus-276>
43. Максим Белов, Novus: Наша головна амбіція – це зростання в усіх сенсах
URL:<https://rau.ua/personalii/bielov-novus/>
44. Ювілейна візія. Досягнення корпорації «АТБ» за 30 років і плани надалі
URL:<https://forbes.ua/company/yuvileyna-viziya-dosyagnennya-korporatsii-atb-za-30-rokiv-i-plani-nadali-09112023-16883>
45. «Різномаїжжя щодня» – нове позиціонування мережі супермаркетів Varus
URL:<https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/riznomaizhzhja-shhodnja-varus/>
46. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» URL:https://clarity-project.info/edr/40720198/finances?current_year=2022
47. Про компанію «Сільпо»
URL:http://shareupotential.com/ru/Emitents/silpo_ua.html
48. Аналіз фінансового звіту Сільпо за 2022 рік
URL:<http://shareupotential.com/ru/News/Newsline/silpo-fin-rez-2022-12.html>
49. Ребрендинг та рекламна кампанія акції «Ціна тижня» Сільпо
URL:<https://cases.media/case/rebranding-ta-reklamna-kampaniya-akcii-cina-tizhnya-silpo>
50. Effie Awards Ukraine 2023: «Сільпо» отримало чотири нагороди
URL:<https://silpo.ua/press-center/press-releases/effie-awards-ukraine-2023-silpo-otrymalo-chotyry-nagorody>

51. Офіційна сторінка «Сільпо» в Instagram

URL:<https://www.instagram.com/silpoua?igsh=dnBmYWhjaG02eXgw>

52. Найефективніші бренди 2023 року

URL:<https://www.effieindex.com/ranking/?rt=5>

53. «Сільпо» зізналися в любові конкурентам на білбордах біля магазинів

URL:<https://boardmarket.com.ua/uk/novyny/silpo-ziznalisya-v-lyubovi-konkurentam/>

54. Офіційний канал Silpo в YouTube

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=YL4SioMEAtg&list=PL9UmvMSVE5znp4gVPy5nT6ynGa3LTRIwj>

55. Аналіз трафіку Silpo.ua

URL:<https://www.similarweb.com/website/silpo.ua/#traffic-sources>