УДК: 339.138: 658.8

Данило Сідєльніков
доктор філософії з маркетингу,
старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.sidielnikov@knute.edu.ua
Софія Шамрай
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійна програма «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
s.shamray_ftm_11_22_b_d@knute.edu.ua

СТРАТЕГІЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ "СІЛЬПО" ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОВГОСТРОКОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

EMOTIONAL MARKETING STRATEGY OF THE SILPO CHAIN AS A TOOL FOR LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGE

Анотація. Стаття досліджує стратегію емоційного маркетингу мережі супермаркетів «Сільпо» як інструмент формування довгострокової конкурентної переваги. Аналізуються атмосферний дизайн магазинів, програма лояльності, локальні гастрономічні проєкти та соціальні ініціативи, які зміцнюють емоційний та соціальний зв'язок зі споживачами.
Abstract. The article examines the emotional marketing strategy of the Silpo supermarket chain as a tool for building long-term competitive advantage. It analyzes store design, loyalty program, local gastronomic projects, and social initiatives that strengthen emotional and social connections with consumers.

Ключові слова: емоційний маркетинг, лояльність клієнтів, конкурентна перевага, супермаркети, соціальна відповідальність.
Key words: emotional marketing, customer loyalty, competitive advantage, supermarkets, social responsibility.

Говорячи про сучасний роздрібний ринок України не можна не помітити, що він характеризується високим рівнем конкуренції, зумовленим стандартизацією асортименту, цінових стратегій та сервісних прийомів серед торговельних мереж. За таких умов компанії змушені шукати нетрадиційні способи залучення та утримання споживачів, орієнтуючись не лише на раціональні, а й на емоційні механізми впливу. Емоційний маркетинг, що забезпечує формування довгострокових психологічних асоціацій між брендом і споживачем, розглядається в сучасних дослідженнях як інструмент підвищення лояльності та створення конкурентних переваг, які важко копіювати. У цьому контексті доцільним є дослідження досвіду системної імплементації емоційного маркетингу мережі супермаркетів «Сільпо», що вирізняється нестандартним підходом до комунікації, дизайну торговельного простору та організації взаємодії з клієнтами.

Метою дослідження є визначення ключових інструментів емоційного маркетингу, що застосовує «Сільпо», та оцінка їхнього впливу на формування довгострокової конкурентної переваги.

З позицій теорії маркетингу емоційний вплив на споживача реалізується за моделлю AIDA, згідно з якою увага (Attention) привертається візуальним і комунікаційним контентом, інтерес (Interest) — незвичністю досвіду взаємодії, бажання (Desire) — асоціаціями з позитивними емоціями, а дія (Action) — повторними покупками [1]. У цьому контексті надзвичайно показовими є результати досліджень Гарвардської школи бізнесу, відповідно до яких до 95 % споживчих рішень ухвалюються на емоційному рівні, а раціональні аргументи залучаються вже постфактум — як спосіб самовиправдання вибору [2]. Тому можна зробити висновок, що компаніїї які, свідомо формують емоційний зв'язок із клієнтом, отримують значну перевагу у конкурентній боротьбі не лише за продаж «тут і зараз», а за довіру та лояльність у довгостроковій перспективі. В умовах ринку, де товарні пропозиції стають дедалі

схожими за ціною та якістю, саме емоція перетворюється на головний елемент ціннісної диференціації.

Одним із ключових елементів емоційної стратегії мережі «Сільпо» є створення не просто звичайного, торгового простору, а повноцінного атмосферного середовища, яке викликає здивування, посмішку або навіть ностальгію. Оформлення магазинів часто виходить за рамки традиційного супермаркету й наближене до театралізованого простору, де кожен зал має власну історію. Яскравим прикладом цього є новий концептуальний магазин «Пластиліновий Сільпо» в Ірпені, відкритий у грудні 2024 року, який потрапив до Europe's Finest Store 2025 [3] . Унікальний дизайн «Пластилінового» магазину поєднує теплі барви та фантазії, натхненні пластиліном: плавні лінії, яскраві кольори та текстури оживляють торговельний простір, перетворюючи його на інтерактивну емоційну зону. Ще одним яскравим прикладом емоційного маркетингу мережі «Сільпо» є магазин у селі Щасливе (Київська область), відкритий 19 березня 2025 року. Дизайн-концепт цього супермаркету присвячений найвідомішому твору Антуана де Сент-Екзюпері «Маленький принц» і реалізує ідею перетворення торговельного простору на казковий всесвіт, у якому кожна деталь розповідає власну історію. Не можна не помітити, що особливу увагу приділено деталям, що формують турботливе та екологічно свідоме ставлення покупців: троянда в колбі нагадує про обережне поводження з цінними ресурсами, планета з баобабами — про важливість екологічного споживання, а багаторазове пакування та компостовані пакети стимулюють усвідомлене поводження з відходами [4].

У таких атмосферних та інтерактивних просторах споживачам приємніше перебувати, оглядати асортимент і взаємодіяти з товарами. Це не лише підвищує рівень емоційного задоволення від покупки, а й сприяє збільшенню часу перебування в магазині, що, у свою чергу, підвищує ймовірність здійснення більшої кількості покупок та формування повторної лояльності. Таким чином, дизайн торговельного простору стає інструментом не лише естетичної, а й економічної ефективності, інтегруючи емоційні чинники у стратегічне управління продажами. Сільпо є одним із небагатьох великих продуктових рітейлерів у світі, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного свого магазину, що підкреслює унікальність бренду та підвищує емоційну цінність взаємодії з клієнтом.

Ще одним інструментом емоційного маркетингу мережі «Сільпо» є проект «Лавка Традицій», запроваджений у 2015 році з метою підтримки та розвитку малого гастрономічного бізнесу. Ініціатива дозволяє містянам щодня отримувати свіжі фермерські та ремісничі продукти, що раніше були доступні лише на локальних ринках та базарах. Концепція «Лавки Традицій» запозичує найкраще від базарів — крафтове виробництво, локальні продукти та високу якість. Особливістю «Лавки Традицій» є гіперлокальність: у кожному регіоні представлені різні локальні герої, що забезпечує індивідуальність асортименту для конкретних міст і районів. Продукти супроводжуються історіями про фермерів та ремісників, що підвищує емоційну цінність покупки, а також формує довіру споживачів.

Проєкти «Лавки Традицій» також поєднують культуру та гастрономію. Наприклад, нова лінійка продуктів у пакуванні із зображенням робіт Казимира Малевича була створена 11 локальними виробниками для 56 товарів, що дозволяє відкрити для споживачів українське культурне та мистецьке надбання. Раніше подібні проєкти відображали традиційні українські персонажі та роботи місцевих художників, що формувало додатковий емоційний та освітній ефект [5].

Таким чином, «Лавка Традицій» інтегрує емоційний, освітній та культурний контексти у процес купівлі, роблячи його не лише функціональною, а й емоційно насиченою взаємодією, що підвищує лояльність клієнтів та формує унікальну цінність бренду.

Ще одним стратегічним інструментом емоційного та персоналізованого маркетингу «Сільпо» є програма лояльності «Власний рахунок», запроваджена у 2006 році. Вона стала однією з ключових причин високої клієнтської лояльності та зростання частоти повторних покупок у мережі. Сьогодні «Власний рахунок» функціонує як інтегрований екопростір лояльності, що об'єднує різні бренди та партнерські мережі, дозволяючи клієнтам

накопичувати та використовувати балобонуси (1 балобонус = 1 гривня) за покупки в усіх партнерських точках.

Програма демонструє високу ефективність: за даними 2024 року, 56% клієнтів здійснюють покупки, використовуючи «Власний рахунок», а учасники отримали понад 590 мільйонів спеціальних персоналізованих пропозицій [6]. Це підтверджує її ключову роль у data-driven маркетингу, що дозволяє компанії не лише аналізувати поведінку споживачів, а й пропонувати релевантні акції та винагороди, стимулюючи повторні покупки та емоційне залучення клієнтів.

Таким чином, програма «Власний рахунок» інтегрує економічну мотивацію та емоційне задоволення, створюючи систему лояльності, яка зміцнює довгострокові відносини з клієнтами та підсилює конкурентні переваги мережі «Сільпо».

Ще одним важливим елементом емоційної стратегії мережі є соціальна відповідальність та благодійність, що дозволяє бренду зміцнювати емоційний зв'язок із клієнтами. Наприклад, разом із волонтерським проєктом «Птахи» «Сільпо» реалізували кампанію «Плюс на життя», у межах якої 1 гривня з продажу кожного акційного товару спрямовувалась на закупівлю засобів тактичної медицини для українських захисників. Подібні ініціативи дозволяють гостям мережі відчувати, що їхні покупки несуть реальну соціальну цінність і допомагають рятувати життя на фронті.

Крім того, «Сільпо» підтримує культурні та історичні проєкти, наприклад, відтворення шкільного зошита Левка Лук'яненка із чернеткою Акту незалежності України, продаж якого спрямований на допомогу військовим, що повернулися з полону, та їхнім сім'ям [7]. Цей проєкт поєднує в собі збереження історичної пам'яті та практичну підтримку сучасних героїв, надаючи кожному покупцю можливість стати частиною важливої соціальної ініціативи. Такі ініціативи демонструють, що бренд не лише продає товари, а й активно формує емоційні, культурні та соціальні зв'язки зі споживачами, підкреслюючи власні цінності, відповідальність і водночас зміцнюючи довгострокову лояльність.

У підсумку можна сказати, що дослідження емоційної стратегії мережі «Сільпо» демонструє, що ефективний маркетинг на сучасному конкурентному ринку неможливий без інтеграції емоційних, культурних та соціальних складових у взаємодію з клієнтами. Комплексний підхід дозволяє «Сільпо» не лише забезпечувати економічну ефективність і зростання продажів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги, зміцнюючи лояльність клієнтів та створюючи цінність бренду, яку важко копіювати.

Література

1. Модель AIDA у маркетингу: знай свого клієнта, щоб спонукати його до дії. *WebPromo.* URL: https://web-promo.ua/ua/blog/model-aida-u-marketingu-znaj-svogo-kliyenta-shob-sponukati-jogo-do-diyi/ (Дата звернення: 19.10.2025).
2. The subconscious mind of the consumer and how to reach it. *Harvard Business School.* URL: https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it (Дата звернення: 19.10.2025).
3. Супермаркети «Сільпо» вдев'яте потрапили до Europe's Finest Store 2025. *Сільпо.* URL: https://silpo.ua/press-center/press-releases/supermarkety-silpo-vdevyate-potrapyly-do-europe-s-finest-store-2025?srsltid=AfmBOoppuPLIFBXxUfFQ1W3IQxRyAxu4e7LfepvEXfHzIcDSUkIx6dFQ (Дата звернення: 19.10.2025).
4. Сільпо у Щасливому: новий супермаркет в стилі «музичний вініл». *RAU.* URL: https://rau.ua/ru/news/silpo-v-shhaslyvomu/ (Дата звернення: 19.10.2025).
5. Лавка Традицій – як українські фермери і виробники органічних продуктів потрапляють на полиці «Сільпо». *The Village Україна.* URL: https://www.village.com.ua/village/culture/culture-promo/367607-lavka-traditsiy (Дата звернення: 20.10.2025).
6. Бєліцька О. «Сільпо»: емоційний маркетинг як головний чинник формування лояльності (презентація). *RAU.* URL: https://rau.ua/personalii/olena-bielicka-silpo-emocijnij-marketing-jak-golovnij-chinnik-formuvannja-lojalnosti-prezentacija/ (Дата звернення: 20.10.2025).
7. «Чисті сторінки для нової історії»: у Запоріжжі відтворили «Зошит Незалежності». *Справжнє Медіа.* URL: https://spravzhne.media/ukr/community/1755851347-chisti-storinki-dlya-novoyi-istoriyi-u-zaporizhzhi-vidtvorili-zoshit-nezalezhnosti#goog_rewarded (Дата звернення: 20.10.2025).