

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ МЕРЕЖІ «СІЛЬПО» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

RESEARCH OF THE MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT SYSTEM OF THE SILPO CHAIN WITH CONSUMERS

УДК 005.52:[339.138:339.378]:
[659.44:658.818](477)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct81-35>

Гуржій Н. М.

д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет

Гудима О.В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет

Папіїва К.В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Запорізький національний університет

Hurzii Nataliia

Zaporizhzhia National University

Gudyma Olga

Zaporizhzhia National University

Papiieva Kateryna

Zaporizhzhia National University

Стаття присвячена дослідженню існуючої системи маркетингових комунікацій національної мережі супермаркетів «Сільпо». Визначено, що маркетингові комунікації є важливим інструментом для обміну інформацією між компанією та цільовою аудиторією. Досліджено рекламні стратегії торгівельної мережі. Проаналізовано цифрові комунікації «Сільпо», зокрема присутність бренду у соціальних мережах, і популярність пошукового терміна «Сільпо» в Інтернеті. Розглянуто наявні напрямки прямого маркетингу. Досліджені основні методи стимулювання збуту та підходи продуктової мережі до якісного мерчандайзингу. Визначено роль брендингу і PR-кампаній в маркетингових комунікаціях «Сільпо». Окрему увагу приділено спонсорству. Зроблено висновки щодо дієвості системи маркетингових комунікацій «Сільпо», а також перспективності подальшого розвитку комунікаційної стратегії компанії. **Ключові слова:** маркетингові комунікації, споживач, мережа, аудиторія, бренд, взаємодія, покупець, Сільпо.

The article is aimed at studying the existing marketing communications management system of the national supermarket chain Silpo. It is determined that marketing communications are an important instrument for the exchange of information between the company and the target audience in order to inform, persuade and create a positive brand image. The main tools of marketing communications used by the Silpo retail chain are considered: advertising, digital communications, direct marketing, sales promotion, merchandising, branding, public relations and sponsorship. Silpo's advertising strategies, such as outdoor, indoor, online advertising, etc. are analyzed. The company's advertising spending over the past four years has shown significant fluctuations due to the protracted economic crisis caused by the pandemic and war, increased competition in the market, and changes in the chain's strategic priorities. The article analyzes Silpo's digital communications, including the brand's presence on social networks such as Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, and Viber. A comparison of the audience engagement of the studied chain with its competitors (ATB-Market and Varus chains) was made, which allowed to draw conclusions about the feasibility of using each platform. The popularity of the search term «Silpo» on the Internet was analyzed. Direct marketing, which includes personal sales and online marketing (Silpo's official website and mobile application), is considered. The main methods of sales promotion that intensify interaction with customers are studied. The merchandising approaches to stimulate impulse purchases and create emotional appeal in stores are characterized. The role of branding in Silpo's marketing communications is determined. The public relations campaigns, in particular, environmental projects and charity initiatives, are analyzed. Special attention is paid to sponsorship, which includes support for cultural and social events. Conclusions are drawn about the effectiveness of Silpo's marketing communications system and the prospects for further development of the company's communication strategy.

Keywords: marketing communications, consumer, brand, chain, audience, interaction, buyer, Silpo.

Постановка проблеми. В динамічному бізнес-середовищі отримання довгострокових конкурентних переваг забезпечують налагоджені ефективні маркетингові комунікації зі споживачами. Ефективне управління комунікаціями набуває особливої важливості для досягнення стабільного розвитку, формування лояльності споживачів і забезпечення довгострокового успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед відомих зарубіжних дослідників, які вивчали проблеми маркетингових комунікаційних процесів та управління ними, варто відзначити І. Ансофа, П. Друкера, К. Келлера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мескона, М. Портера, П. Сміта, Д. Шульцта. До вітчизняних науковців, які суттєво сприяли розвитку досліджень маркетингових комунікацій, належать Л. Балабанова, С. Гаркавенко, О. Зозульов, С. Ілляшенко, Т. Лук'янець, О. Панкрухін [1; 2]. Однак, попри значний доробок зарубіжних і вітчизняних вчених, низка аспектів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, цілі дослідження

обумовлені необхідністю подальшого вивчення ефективності інструментів маркетингових комунікацій та їх впливу на формування лояльності споживачів у продуктовому ритейлі.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка ефективності існуючої системи управління маркетинговими комунікаціями торгівельної мережі «Сільпо» шляхом аналізу всіх засобів її взаємодії зі споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з визначенням, маркетингові комунікації – це сукупність процесів, спрямованих на обмін повідомлень між підприємством і його цільовою аудиторією з метою інформування, переконання та нагадування про пропозиції компанії, а також створення позитивного іміджу бренду [3; 4].

Структуру комунікацій складають ATL-, BTL і TTL-заходи.

ATL-заходи – це стратегічні комунікації, які спрямовані на масову аудиторію і сприяють формуванню загального іміджу бренду через традиційні

канали, такі як телебачення, радіо, інтернет та зовнішня реклама.

VTL-заходи – це тактичні комунікації, які націлені на конкретні групи споживачів. До VTL-заходів відносяться промоакції, персональний продаж, паблік-рілейшнз, POS-матеріали, спонсорство, мерчандайзинг тощо.

Разом ці два підходи утворюють TTL-комунікації та дозволяють компаніям створювати комплексні стратегії, поєднуючи масову видимість з цілеспрямованими діями для досягнення максимального ефекту [3; 4; 5].

Для оцінки ефективності системи управління маркетинговими комунікаціями досліджуваної мережі було розглянуто всі наявні інструменти.

1. Реклама. «Сільпо» використовує багатоврівневий підхід до просування свого бренду. Детальніше про кожен елемент стратегії:

- зовнішня реклама: білборди, сітілайти, плакати, вивіски, зовнішнє оформлення супермаркетів, реклама на транспорті (брендування вантажівок);
- внутрішня реклама: інтер'єр торговельного залу, POS-матеріали (плакати, мобайли, шелфтокери, воблери, стопери, фірмові цінники тощо);
- онлайн-реклама: в пошукових системах, соціальних мережах, мобільних додатках (in-app advertising) і т. ін.;
- колаборації: спільні проекти з іншими брендами та компаніями;
- тематичні та сезонні кампанії.

Структура витрат на рекламу, згідно з фінансовою звітністю ТОВ «Сільпо-Фуд», за останні 4 роки продемонстрована в таблиці 1.

З табл. 1 можна зробити висновок, що така динаміка у структурі витрат обумовлена впливом пандемії, кризою через війну, зростанням конкуренції в продуктовому ритейлі, а також зміною стратегічних пріоритетів компанії.

2. Цифрові комунікації. На рисунку 1 наведена хронологічна послідовність виходу «Сільпо» на соціальні платформи.

На рис. 1 можна побачити, весь еволюційний шлях розширення своєї цифрової присутності у соціальних медіа від моменту першої публікації торговельної мережі у Facebook в 2013 році до сьогоднішнього дня у Тік Тоці.

Для оцінки рівня залученості аудиторії «Сільпо» через різноманітні платформи проведено порівняльний аналіз кількості підписників досліджуваної мережі та її основних конкурентів на ринку (табл. 2).

За даними табл. 2, «Сільпо» демонструє сильні позиції у Facebook, Instagram і Tik-Tok. Мережа «АТБ», на відміну від «Сільпо», більш активна у Telegram та Viber, і має найбільшу кількість підписників у Tik-Tok, що робить цю платформу ключовою для просування серед молоді. Varus менш активний у порівнянні з конкурентами, але має міцну позицію у Facebook.

Результати розрахунків середніх значень за кількістю взаємодії аудиторії з контентом на

Таблиця 1

Структура витрат товариства на рекламу за 2020–2023 рр.

Рік	Витрати на рекламу (тис. грн)	Відхилення (у %)	Статті витрат (у %)			
			Зовнішня реклама	Внутрішня реклама	Онлайн-реклама	Реклама в ЗМІ
2020	149 670	–	25	15	20	40
2021	267 240	+78,6	23	17	30	30
2022	158 019	–40,9	26	19	40	15
2023	241 071	+52,6	28	17	40	15

Джерело: розробка авторів на основі [6; 7]



Рис. 1. Хронологія появи сторінок мережі «Сільпо» у соціальних медіа

Джерело: розробка авторів

Таблиця 2

Кількість підписників представників продуктового ритейлу в соціальних мережах станом на кінець жовтня 2024 року, тис. осіб

	Instagram	Facebook	Telegram	Viber	Tik-Tok
Сільпо	172	428	13,9	7,7	169,8
АТБ-маркет	169	206	26,5	53,6	585,7
Varus	51,4	397	9,1	-	2,8

Джерело: розробка авторів

сторінках мереж на основі вподобань останніх 10-ти публікацій та загальної залученості аудиторії (відношення реакцій до кількості підписників) представлені в таблиці 3.

З табл. 3 можна зробити висновок, що TikTok є найефективнішою для мережі «Сільпо» платформою для взаємодії з аудиторією, залученість там найвища серед усіх інших каналів. В Instagram та Facebook, навпаки, рівень залученості для всіх мереж відносно низький, зокрема у Facebook цей показник залишається мінімальним. Цей аналіз дозволяє визначити, де краще зосередити рекламні зусилля для стимулювання продажів.

Для підвищення видимості в інтернеті «Сільпо» оптимізує свій сайт (SEO), щоб він з'являвся на верхніх позиціях у пошукових системах за запитами, пов'язаними з продуктами, акціями, спеціальними пропозиціями.

Популярність пошукового терміна «Сільпо» згідно даних Google Trends за останні 3 роки продемонстрована на рисунку 2.

На графіку спостерігається стабільне зростання інтересу до бренду з деякими коливаннями. Найвищі піки популярності досягаються у грудні 2021–2023 рр. Загалом, така динаміка свідчить про сезонне підвищення інтересу до мережі супермаркетів у цей період, що є типовим для торговельних компаній перед святковими днями.

За популярністю пошукового запиту на період часу з жовтня 2021 р. по жовтень 2024 р. лідирують Львівська та Тернопільська області, місто Київ, Київська й Хмельницька області.

В межах наявної системи маркетингових комунікацій, «Сільпо» також співпрацює з популярними блогерами і відомими особистостями, які оглядають нові продукти, роблять «розпаковки», беруть участь у спеціальних подіях тощо.

3. Прямий маркетинг. Серед його засобів «Сільпо» надає перевагу персональному продажу і онлайн-маркетингу.

Персональний продаж у мережі реалізується через фізичні магазини.

Для підтримки високого рівня обслуговування регулярно проводяться тренінги по комунікації, роботі з клієнтами та вивченню асортименту.

Онлайн-маркетинг здійснюється через сайт і застосунок мережі.

Через сайт «Сільпо» користувачі можуть отримувати доступ до акційних пропозицій, здійснювати замовлення товарів онлайн, а також стежити за новинами компанії та спеціальними пропозиціями. Персоналізація онлайн-покупок через вбудовані функції сайту дозволяє мережі надавати клієнтам релевантні товари на основі попередніх покупок.

Додаток «Сільпо» дає змогу не лише переглядати акції, замовляти товари, але й отримувати персоналізовані пропозиції, переглядати наявність товарів, їх ціни у фізичних точках, накопичувати бали програми лояльності.

4. Стимулювання збуту. Цей інструмент спрямований на заохочення споживачів до купівлі через додаткові переваги чи мотивації, які виходять за межі звичайних рекламних засобів.

Основні методи стимулювання збуту, які використовує «Сільпо»: акція «Цінотижжик» (раніше – «Ціна тижня»); чеки з передбаченнями; інтерактивні акції в мобільному додатку; програма лояльності «Власний рахунок»; фестивалі, майстер-класи, дегустації, базарні дні; промоакції [8].

5. Мерчандайзинг. Цей аспект діяльності «Сільпо» спрямований на оптимізацію взаємодії клієнтів із товарами та стимулювання покупців до здійснення як запланованих, так і імпульсивних

Таблиця 3

Середня кількість вподобайок контенту мережі «Сільпо» та її конкурентів, залученість (%) аудиторії в соціальних мережах

	Instagram		Facebook		Tik-Tok	
	Вподобайки	Залученість	Вподобайки	Залученість	Вподобайки	Залученість
Сільпо	558	0,32	79	0,02	32 874	19,36
АТБ-маркет	257	0,15	91	0,04	419	0,07
Varus	287	0,56	154	0,04	19	0,68

Джерело: розробка авторів



Рис. 2. Динаміка популярності пошукового терміна «Сільпо» в мережі Інтернет за даними Google Trends (жовтень 2021–жовтень 2024 рр.)

покупок. Розміщення товарів сплановане таким чином, щоб популярні позиції знаходилися на зручній висоті для покупців, а імпульсивні товари – біля кас або на рівні очей у ключових проходах.

Особливістю мерчандайзингу в «Сільпо» є сильний акцент на візуальну привабливість й емоційне залучення покупців. Це виражається в активному використанні яскравих зон з акційними товарами, спеціально оформлених тематичних стендів, які присвячені промоційним кампаніям та іншим подіям. До свят тематично оформлюється торговельний зал, створюються фотозони.

6. Брендинг. В кінці грудня 2021 року «Сільпо» запустили власне

радіо, яке можна почути в кожному супермаркеті мережі. Значна частина ефіру віддана пісням молодих українських виконавців, яких досить часто не беруть до уваги звичайні FM-радіостанції [8].

На сайті радіо «Сільпо» та сторінках в соціальних мережах висвітлюються актуальні музичні новини, відбуваються розіграші квитків на концерти відомих виконавців (Kola, YAKTAK, Юлія Саніна, Klavdia Petrivna), обрання переможців хіт-парадів, конкурси з призами [9].

Загалом, мережа супермаркетів демонструє креативність і нестандартні підходи в брендингу. Серед прикладів ефективних заходів мережі «Сільпо» з брендингу варто виділити наступні: «Валентинка конкурентам», «Булочка з особливою історією», просвітницько-благодійний проєкт «Інсторики» (2021), проєкт «Міць. Українська кам'яна», культурно-просвітницький проєкт «Різдзвоники» (2023), привітання колег по ринку (2024). Детально з цими подіями можна ознайомитися на офіційному сайті «Сільпо» [8].

7. Паблік-релейшнз (PR). Основні піар-заходи компанії: екодружні ініціативи та благодійність.

Екодружні ініціативи охоплюють сортування сміття; збір використаних батарейок, акумуляторів; функцію «чек можна не друкувати» в застосунку «Сільпо»; можливість спакувати їжу у власну тару, наліпити стікер одразу на овочі, фрукти, придбати екопакування замість пластикових пакетів. Ці заходи сприяють зміцненню позитивного іміджу бренду за рахунок позиціонування себе як соціально відповідального бізнесу [8].

Другим напрямком паблік-релейшнзу виділено благодійність. Разом із благодійними фондами «Клуб Добродіїв», «Таблеточки», UAnimals, «Повернись Живим» мережа «Сільпо» підтримує людей на межі бідності, онкохворих дітей, безпритульних тварин, армію та лікарні. Покупці можуть долучитися, перерахувавши свої бали і бонуси на благодійність в додатку «Сільпо». За 2023 рік в рамках благодійних кампаній було зібрано 58,5 млн грн на дрони-камікадзе, 5 млн грн – на ліки [8; 10].

Важливим елементом PR-стратегії «Сільпо» є наявність бренд-шефа мережі Марко Черветті – італійський шеф-кухар, що входить до переліку найкращих шефів України. Його активна роль у маркетингових кампаніях «Сільпо» підсилює довіру до бренду і створює більше залучення споживачів. До того ж, Марко регулярно дає інтерв'ю та бере участь у кулінарних шоу, що створює додаткові можливості для висвітлення «Сільпо» в медіа [8].

8. Спонсорство. Здебільшого спонсорська діяльність мережі відбувається локально, у межах окремих міст чи регіонів України.

Серед прикладів спонсорських ініціатив можна виокремити:

- підтримку культурних та мистецьких заходів (наприклад, «Сільпо» виступало партнером музичних фестивалів, концертів, конкурсів і арт-подій, спонсорує такі заходи як «Кураж Гараж» в Києві, Art-Fest в Запоріжжі);

- соціальні ініціативи: у рамках підтримки української армії під час війни з росією, мережа супермаркетів реалізувала кілька проєктів, прибуток з яких йшов на допомогу Збройним силам України;

- спортивне спонсорство: «Сільпо» також залучається до підтримки спортивних подій та клубів в різних регіонах.

Висновки. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що система маркетингових комунікацій «Сільпо» є добре структурованою, багаторівневою і дієвою. Компанія використовує широкий спектр засобів для взаємодії з аудиторією, що допомагають підтримувати високу активність бренду на ринку та підвищувати залученість споживачів.

Запропоновані заходи щодо оптимізації і подальшого розвитку системи маркетингових комунікацій дозволять мережі «Сільпо» залишатися серед лідерів ринку, адаптуватися до нових викликів і залучати більше споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення: 17.11.2024).
2. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2018. № 21. С. 284–287. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).
3. Пачуха Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. Харків: ДБТУ, 2023. 101 с.
4. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: ХТЕІ КНТЕУ. 2020. 315 с.

5. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Умань : УДПУ імені Павла Тичини, 2018. 191 с.

6. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за рік, який закінчився 31 грудня 2021 року. URL: <https://static.silpo.ua/content/2022/10/06/633e8a9c12767.pdf> (дата звернення: 18.11.2024).

7. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за рік, який закінчився 31 грудня 2023 року. URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db84ae5d4.pdf> (дата звернення: 18.11.2024).

8. Офіційний сайт мережі супермаркетів «Сільпо». URL: <https://silpo.ua> (дата звернення: 18.11.2024).

9. Офіційний сайт радіо «Сільпо». URL: <https://radio.silpo.ua/> (дата звернення: 19.11.2024).

10. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 рік. URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).

REFERENCES:

1. Shulha L.V., Tereshchenko I.O., Borovyk T.V., Chukhlib O.S. (2021) Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing communications in the enterprise management system]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 11. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (accessed November 17, 2024).

2. Zorina O.I., Fadeienko V.Yu. (2018) Vplyv marketynhovykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, vol. 21,

pp. 284–287. Available at: <https://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (accessed November 17, 2024).

3. Pachukha E. V. (2023) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Kharkiv : DBTU, 101 p. (in Ukrainian)

4. Popova N. V., Kataiev A. V., Bazaliieva L. V., Kononov O. I., Mukha T. A. (2020) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Kharkiv : KhTEI KNTEU, 315 p. (in Ukrainian)

5. Korol I. V. (2018) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Uman : UDPU imeni Pavla Tychyny, 191 p. (in Ukrainian)

6. Finansova zvitnist TOV “Silpo-Fud” za rik, yakyi zakinchysia 31 hrudnia 2021 roku [Financial statements of Silpo-Food LLC for the year ended December 31, 2021]. Available at: <https://static.silpo.ua/content/2022/10/06/633e8a9c12767.pdf> (accessed November 18, 2024).

7. Finansova zvitnist TOV “Silpo-Fud” za rik, yakyi zakinchysia 31 hrudnia 2023 roku [Financial statements of Silpo-Food LLC for the year ended December 31, 2023]. Available at: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db84ae5d4.pdf> (accessed November 18, 2024).

8. Ofitsiyni sait merezhi supermarketiv “Silpo” [Official website of Silpo supermarket chain]. Available at: <https://silpo.ua> (accessed November 18, 2024).

9. Ofitsiyni sait radio «Silpo» [Official website of Silpo radio]. Available at: <https://radio.silpo.ua/> (accessed November 19, 2024).

10. Zvit pro upravlinnia TOV “Silpo-Fud” za 2023 rik [Management report of Silpo-Food LLC for 2023]. Available at: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf> (accessed November 19, 2024).