

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

**92th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 20–24 2026

Part 3

Kyiv, NUFT, 2026

Порівняльний аналіз PR-активностей ритейл-мереж: «АТБ» та «Сільпо»

Валерія Росавіцька, Софія Поліщук,
Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Серед українських ритейлерів особливу увагу привертають мережі «АТБ» і «Сільпо», які активно розвивають власні PR-стратегії та комунікаційні інструменти. Аналіз дозволяє виявити ключові подібності й відмінності у підходах до комунікації з аудиторією, формуванні лояльності та позиціонуванні бренду на ринку.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження включають офіційні пресрелізи компаній, інформацію з веб-ресурсів, соціальних мереж, відкриті інтерв'ю, відгуки споживачів та власні спостереження. Використані методи: аналіз, порівняння, синтез, узагальнення.

Результати. Порівняння PR-активностей «АТБ» та «Сільпо» показало, що обидві мережі активно працюють над впізнаваністю бренду, однак використовують різні підходи. Для «АТБ» характерні більш масові та соціально орієнтовані комунікації, а для «Сільпо» – емоційно-преміальні та креативні [1]. «АТБ» позиціонує себе як доступна, соціально відповідальна мережа з акцентом на економії для споживача. «Сільпо», у свою чергу, створює імідж інноваційного, емоційного та гастрономічного бренду з унікальною атмосферою і креативним підходом до комунікацій [3]. У соціальних мережах «АТБ» робить ставку на інформативний контент: акції, офіційні оголошення, соціальні проекти, партнерства [2]. Контент стриманий і функціональний. «Сільпо» активно використовує «storytelling», візуальну естетику, гумор, персонажів, інтерактиви. Їхні сторінки мають виражений креативний стиль, що підсилює емоційний зв'язок зі споживачем [4]. В аспекті соціально-відповідального PR, «АТБ» регулярно реалізує загальнонаціональні соціальні ініціативи: підтримка армії, благодійні збори, гуманітарні кампанії. Такі активності спрямовані на широкі верстви населення та формують соціальну довіру. «Сільпо» також займається благодійністю, але часто у партнерстві з фондами або через власні творчі ініціативи (арт-проекти, тематичні акції), що формує більш преміальний, культурно-орієнтований образ. Щодо креативного PR-інструментарію, «Сільпо» вирізняється високим рівнем креативу: нестандартні відеоролики, тематичні стилізації магазинів, власні фуд-проекти, мерч, брендovanі історії [3, 4]. «АТБ» використовує раціональні меседжі: акцент на економії, широкій доступності, стабільності та соціальній відповідальності. PR-комунікації частіше функціональні, ніж емоційні [1, 2]. У комунікаціях з клієнтами «АТБ» зосереджений на офіційних каналах: сайт, соцмережі, пресрелізи. «Сільпо» використовує ширший спектр інструментів: подкасти, колаборації з брендами, креативний відеоконтент, роботу з інфлюенсерами, інтерактиви.

Висновки. Порівняльний аналіз PR-активностей «АТБ» та «Сільпо» показав, що обидві мережі мають ефективні комунікаційні стратегії, які відрізняються за стилем, який визначає місце кожного ритейлера на ринку та формує лояльність клієнтів.

Література:

1. АТБ. Офіційний сайт. URL: <https://www.atbmarket.com/company>
2. АТБ. Офіційна сторінка в Інстаграм. URL: <https://surl.li/jhnumh>
3. Сільпо. Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/about/our-guests>
4. Сільпо. Офіційна сторінка в Інстаграм. URL: <https://surl.li/rklyyr>