

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ХАРЧОВОГО РИТЕЙЛУ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «СІЛЬПО»

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

3-поміж українського продуктового ритейлу перше місце за кількістю магазинів посідає ТОВ «АТБ-маркет». На другому місці – Fozzy Group, яка навіть випереджає АТБ-маркет за темпами приросту (+ 40,9% за 2023 – 2022 рр.) [2]. Одним із ритейлерів, що входить до господарського портфелю Fozzy Group, є мережа супермаркетів «Сільпо», чий маркетинговий інструментарій заслуговує на особливу увагу. Розглянемо його більш детально.

1. Ефективні рекламні кампанії. Реклама ТОВ «Сільпо» відрізняється оригінальністю та особливим шармом. Зокрема, наприкінці 2021 р. три кампанії цього ритейлера були відзначені нагородами Всеукраїнської рекламної коаліції. Кампанія до Дня святого Валентина, де «Сільпо» зізнається в коханні своїм конкурентам, здобула три статуетки Effie Awards Ukraine 2021, зворушлива історія про створення булочки «Суламіф» отримала дві нагороди, і одну нагороду здобув корпоративний серіал «ТрохиТролі». Станом на кінець 2021 р. «Сільпо» мав сім нагород [3]. Досить цікавою виявилась міні-рекламна кампанія до виходу нового продукту – гречаного міні багету [4]. Наприкінці 2022 – початку 2023 року, у період блекауту, вийшов актуальний рекламний ролик «Сільпо»: реклама інформувала, що у магазинах мережі можна знайти світло, тепло та Wi-Fi, і добре вписувалась у цьогорічний тренд [1].
2. Дизайнерські супермаркети «Сільпо». Цей незвичний для харчового ритейлу маркетинговий інструмент був вдало застосований мережею і практично став їх унікальною торговою пропозицією. Станом на 2023 рік три

супермаркети «Сільпо» вкотре потрапили до списку Europe's Finest Store (профільний журнал «European Supermarket Magazine») [3].

3. Вдале віртуальне середовище. Присутність в Інтернеті просто необхідна для сучасного бізнесу. Віртуальне середовище «Сільпо» включає в себе офіційний сайт, Інтернет-магазин, соціальні мережі та мобільний додаток. Усі ці канали продажу та просування мають стильний дизайн, якісний контент та креативні прийоми формування іміджу й залучення клієнтів.
4. Фудхоли. Більшість магазинів мережі мають власні гастрономічні простори з унікальним дизайном та професійною відкритою кухнею [3]. Поєднання формату FMCG-ритейлу із закладом харчування є вдалим прийомом та додатковим інструментом залучення клієнтів.
5. Власна кондитерська. В окремих супермаркетах є розширений асортимент власної кондитерської «Сільпо», куди входять вироби ручної роботи від шоколадних майстрів та сомельє. Також ці вироби можна замовити у Інтернет-магазині «Сільпо». Серед смаколиків є унікальні цукерки «з власним характером», східні солодощі, шоколад ручної роботи тощо [3].
6. Проєкт «Лавка традицій». Власна торгова марка та окремий дизайнерський простір у магазинах, де пропонується екологічна фермерська продукція. Проєкт має і соціальне значення: підтримує українських фермерів та малих виробників, популяризує екологічну їжу. Крім того, «Лавка традицій» організовує «Агромандри» (екскурсії на ферми), школу гастробізнесу та фестивалі локальної гастрономії [3].
7. Власне виробництво «Крафтяр», яке пропонує крафтові продукти, зокрема випічку, включаючи хліб з печі на дровах, веганське морозиво, моцарелу з власної сироварні, кулінарію, піцу тощо.
8. VTL-акції: програма лояльності «Власний рахунок», «Цінотижники», «Клацні знижки» (на онлайн-замовлення), «Колесо фортуни», акції до ювілеїв тощо.
9. Івенти. Сільпо регулярно організовує різноманітні івенти, що популяризують мережу та приваблюють клієнтів. Зокрема, це базарні дні

«Лавки традицій», «Afternoon Tea» в Le Silpo, італійські дні, фестивалі органічної продукції і т. ін.

10. Гейміфікація: AR-фільтри в Instagram@silpoua, гра «Ребуси», «Stikeez», «Льорки», «Мавка. Світ лісу» тощо [5].

11. Екодружність та соціальна відповідальність. Сільпо активно долучається до програм сортування відходів, переходу на екологічні пакети, пропонує видачу е-чеків у додатку Сільпо, популяризує ці питання на сайті у цікавому та простому форматі. У 2023 р. мережа «Сільпо» у партнерстві з громадською спільнотою «Органічна ініціатива» долучилась до Organic September, організувавши фестиваль органічної української продукції. Соціальна відповідальність (турбота) Сільпо апелює до клієнтів (Гостей), співробітників, партнерів. Сільпо займається благодійністю у співпраці із БФ «Клуб Добродіїв», «Таблеточки», UAnimals, «Повернись Живим» та «Твоя Опора». Напрями благодійності: люди, що опинились на межі бідності, онкохворі діти, безпритульні тварини, ЗСУ та лікарні. У серпні 2023 р. ритейлер за підтримки Мінветеранів запускає проєкт «Створено захисниками» для підтримки ветеранського бізнесу.

Отже, мережа «Сільпо» використовує широкий набір креативних маркетингових інструментів для підтримки своєї конкурентоспроможності та формування лояльності клієнтів.

Література

1. Маранчак М. Перші рекламні ролики 2023: Сільпо, McDonald's, Нова пошта, ІКЕА та інші. *Rau.ua*. URL: <http://surl.li/muwznz>.
2. Симоненко К. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів. *Асоціація ритейлерів України*. 2023. URL: <http://surl.li/harfz>.
3. Сільпо. Офіційний сайт. *Silpo.ua*. URL: <https://silpo.ua/>.
4. «Сільпо» запусив крихітні плакати до виходу гречаного міні багета. *Marketing Media Review*. 2021. URL: <http://surl.li/muwng>.
5. Як українські ритейлери використовують гейміфікацію та доповнену реальність. *Ua-retail*. 2022. URL: <http://surl.li/lxdsy>.