

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ РИТЕЙЛ-БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Вінницький національний технічний університет

Анотація: Дослідження висвітлює інтеграції української айдентики в брендинг ритейлу як ефективного інструменту підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності. Розглянуто використання національних мотивів у дизайні торгових просторів, рекламних комунікаціях та упаковці, як власних торгових марок, так і продукції інших брендів, представлених у мережі. Проаналізовано проекти, що сприяють популяризації української культурної спадщини через візуальні та маркетингові рішення. Оцінено вплив цих стратегій на споживчі настрої, рівень довіри до бренду та формування лояльності. Запропоновано напрями подальшого розвитку брендингу, зокрема через поглиблення взаємодії з українськими митцями, розширення тематичних ініціатив, спрямованих на популяризацію української культури як глобального культурного феномена в ритейлі.

Ключові слова: брендинг, ритейл, українська айдентика, українська ідентичність, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, культурна спадщина.

IMPROVING RETAIL BUSINESS BRANDING THROUGH THE INTEGRATION OF UKRAINIAN IDENTITY BASED ON THE EXAMPLE OF LLC "SILPO-FOOD"

Abstract: The study highlights the integration of Ukrainian identity in retail branding as an effective tool for enhancing brand recognition and competitiveness. It explores the use of national motifs in the design of retail spaces, advertising communications, and packaging, both for private labels and products from other brands represented in the network. The research analyzes projects aimed at promoting Ukrainian cultural heritage through visual and marketing solutions. The impact of these strategies on consumer sentiment, brand trust, and loyalty formation is assessed. Directions for further development of branding are suggested, particularly through deeper collaboration with Ukrainian artists, expansion of thematic initiatives aimed at popularizing Ukrainian culture as a global cultural phenomenon in retail.

Keywords: branding, retail, Ukrainian identity, Ukrainian authenticity, marketing communications, competitiveness, cultural heritage.

У сучасних умовах, коли на ринку представлено безліч компаній із різними цінностями та підходами, бізнеси змушені шукати унікальні способи виділитися та зберігати конкурентоспроможність. Один із таких шляхів — інтеграція культурної та національної айдентики у брендинг. В Україні ця тенденція набуває особливої актуальності через вплив війни, що спричинила підвищений інтерес до національної культури, традицій та самобутності. Українська айдентика, що включає традиції, мистецтво, ремесла та символіку, стає важливим елементом брендингу, допомагаючи компаніям створювати емоційний зв'язок із споживачами та підкреслювати унікальність своєї продукції. Такий підхід не лише зміцнює національну ідентичність, а й підвищує довіру до брендів, які підтримують та популяризують українську культуру.

Впровадження української айдентики у брендинг стає потужним інструментом для виділення бренду серед конкурентів та привернення уваги споживачів. Це дозволяє не лише сформувати впізнаваний образ компанії, а й підвищити лояльність клієнтів, що відображається у зростанні показника NPS (Net Promoter Score). Додатково, поєднання традиційних культурних мотивів із сучасним українським мистецтвом, зокрема роботами відомих художників і митців різних сфер, сприяє підвищенню обізнаності суспільства про українську культуру що, у свою чергу, зміцнює емоційний зв'язок між брендом і споживачами.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця на відміну від товарів або послуг інших продавців. Бренд є нематеріальним активом, що формує характерні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, створюючи економічну вигоду. [1]

Для ефективного просування та впізнаваності бренду необхідно застосовувати бренд-комунікації – комплекс маркетингових, рекламних, PR- та цифрових інструментів, спрямованих на: створення фірмового стилю та ідентифікації бренду; виділення товару серед аналогічних конкурентних продуктів; формування високого рівня лояльності споживачів; успішне позиціонування в суспільстві. [2]

Щоб забезпечити ефективність бренд-комунікацій, необхідно дотримуватись основних принципів:

- Орієнтація на клієнтів – дослідження інтересів і потреб споживачів, їхніх контактів та каналів зв'язку.
- Ефективність бренду – створення довіри та відданості корпоративній торговій марці, відкритість каналів комунікації для покупців.
- Аналіз ефективності бренду – оцінка доходу від кожного клієнта, вартості залучення та утримання покупців, активів бренду та їхнього впливу на фінансові показники компанії. [5]

Важливим елементом успішного бренду є його візуальна система ідентифікації – айдентика. Саме вона визначає, як бренд виглядає, сприймається та запам'ятовується.[7] Айдентика вирізняє бренд серед конкурентів, робить його унікальним, допомагає закріпити візуальний образ у пам'яті споживачів, а також відображає соціальну, тематичну приналежність бренду, його характер та емоційне позиціонування.[7]

Проте ідентифікація – це не лише візуальна складова. Ідентичність має більш глибокий зміст, адже вона визначає сприйняття та самоусвідомлення як бренду, так і спільнот, що з ним взаємодіють. Поняття ідентичності широко використовується для характеристики етносу. Е. Сміт, зокрема, наводить 6 найважливіших ознак етносів, що вже стали класичними.[7] У контексті дослідження культури та національної ідентичності особливу увагу приділяють саме колективному усвідомленню приналежності до певної спільноти. Для українознавства більш цікавою є категорія колективної ідентичності. Про це можна говорити, орієнтуючись на визначення об'єкта і предмета українознавчої науки. "Об'єктом українознавства є реальний український світ, який творився і трансформувався впродовж тисячоліть і сьогодні репрезентує суть буття і свідомості українців як нації.[4]

Саме це усвідомлення національної приналежності й спільних культурних кодів знаходить своє відображення у бізнес-середовищі, де компанії використовують українську ідентичність як ключовий елемент брендингу. Яскравим прикладом такого підходу є діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» — однієї з провідних мереж супермаркетів в Україні, що активно інтегрує культурні та національні мотиви у своє позиціонування.

Мережа супермаркетів «Сільпо» підкреслює національну ідентичність через унікальний дизайн магазинів. Перші дизайнерські локації у Львові з'явилися у 2016 році, а у 2023-му відкрився супермаркет у стилі неофолк. Його концепцію розробив художник Roman Chizz, поєднавши

традиційну орнаментику, цифрову естетику та унікальні елементи українського мистецтва, зокрема мотанки й бродівське письмо. [6]

Крім дизайну, «Сільпо» підтримує національну айдентичку через проєкт «Лавка Традицій», що популяризує крафтові продукти українських виробників. Таким чином, компанія інтегрує культурні мотиви у ритейл, створюючи автентичний досвід для споживачів. [8]

З метою забезпечення успіху на ринку та підтримки постійного розвитку бренду, важливо проводити дослідження, які оцінюють, як споживачі сприймають компанію та її проєкти. Такі дослідження допомагають отримати цінну інформацію про те, як споживачі взаємодіють із брендом, і визначити його місце серед конкурентів.

Помітність – це коли бренд швидко спадає на думку під час виникнення потреби. Зазвичай помітність досягається через ефективну рекламну кампанію. Однак у категорії магазинів головний фактор помітності – це місцезнаходження торгової точки. Мова йде не тільки про фізичну доступність для споживача, але й про наявність великої кількості точок продажу. Відповідно, значущість бренду живиться перш за все емоціями, а відмінність – іміджем.[9]

Для глибшого розуміння впливу «Сільпо» на своїх клієнтів, я планую провести опитування серед відвідувачів супермаркетів. Виведений показник NPS допоможе нам оцінити рівень лояльності покупців і зрозуміти, наскільки ефективно бренд виконує свої завдання з підтримки національної ідентичності та створення автентичного досвіду для споживачів.

Ідея удосконалення брендингу ТОВ «Сільпо-Фуд» через активне використання української айдентики передбачає інтеграцію національних культурних елементів у дизайн магазинів та упаковок, що дозволить створити більш емоційно насичений та автентичний досвід для споживачів. Один із напрямків, який варто реалізувати, — це відтворення знищених або втрачених мозаїк, що є частиною української культурної спадщини. Мозаїки, які колись прикрашали будівлі по всій країні, є важливими символами нашої історії та мистецтва. Відновлення цих елементів в дизайні фасадів супермаркетів «Сільпо» не тільки дозволить відродити ці унікальні твори, а й надасть кожному магазину індивідуальність, глибоко пов'язану з українською культурною ідентичністю. Таким чином, бренд не тільки підкреслить свою національну приналежність, але й збережеться як культурний амбасадор, що привертає увагу до значущих елементів нашої історії, мистецтва та традицій.

Крім того, важливо підтримувати молодих українських митців, даючи їм можливість реалізовувати свої творчі ідеї в рамках бренду «Сільпо». Співпраця з художниками, дизайнерами, поетами та іншими представниками культурних сфер дозволить бренду не тільки популяризувати українське мистецтво, але й створювати унікальні дизайни для магазинів, упаковок та рекламних кампаній. Це може бути ініціативою, що відкриває нові горизонти для розвитку молодих талантів, які зможуть виразити свою творчість через важливі елементи брендингу.

Окрім цього, для зміцнення бренду та його взаємодії з культурою можна запропонувати створення тематичних боксів до свят, що міститимуть рецепти українських національних страв, а також набори продуктів для приготування цих страв. Такі святкові бокси можуть включати не тільки традиційні рецепти, але й цікаві елементи української кулінарної спадщини, які допоможуть клієнтам зануритися в атмосферу свята та національних традицій. Це також стане чудовим способом популяризації українських смаколиків та підтримки локальних виробників.

Ще одним важливим кроком може бути співпраця з громадськими організаціями, такими як «Ukraine WOW», для активного просування української культури через різноманітні соціальні та культурні ініціативи.[10] Участь у таких проєктах дозволить бренду «Сільпо» ставати частиною масштабних національних і міжнародних рухів, які популяризують українську ідентичність, мистецтво, традиції та символи на глобальному рівні. Це не тільки зміцнить імідж бренду, але й дозволить йому стати важливим культурним послом України.

Однак для підтвердження цієї ідеї необхідно спершу провести опитування серед споживачів, щоб дізнатися, які саме елементи національної тематики вони хотіли б побачити в дизайні магазинів. Це

дозволить краще зрозуміти очікування клієнтів і з точністю сформулювати напрямки для подальшої роботи.

Отже, інтеграція української айдентики в брендинг ритейлу сприяє підвищенню впізнаваності, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та посиленню конкурентних позицій компаній. Використання національних мотивів у візуальному оформленні, маркетингових комунікаціях і продуктових лінійках не лише підкреслює культурну унікальність, а й формує додаткову цінність бренду. Досвід мережі «Сільпо» підтверджує, що поєднання традиційних українських елементів із сучасними трендами сприяє зростанню лояльності клієнтів і диференціації компанії на ринку. Подальший розвиток цього напрямку можливий через співпрацю з митцями, розширення тематичних ініціатив та позиціонування бренду як носія національної ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The definition of marketing: what is marketing? *American Marketing Association* : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Яцишина Л. К. Бренд-стратегії як інструмент управління конкурентоспроможністю торгово-розважальних центрів. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 69–73.
3. Гатчінсон Д., Сміт Е. Що таке етнічність. *Націоналізм: Антологія*. 2-ге вид. Київ: Смолоскип, 2006. 684 с.
4. Українознавство: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. М. І. Обушного. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. 672 с.
5. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. У *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: кол. монографія* / за заг. ред. Н. М. Соломнянюк, Л. В. Страшинської. Харків: Лідер, 2020. С. 63–91.
6. Neofolk у новому Сільпо у Львові. *Fozzy Group* : веб-сайт. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/news/2022/neofolk-u-novomu-s-lpo-u-lvov/>
7. Айдентика: це визначення, поняття, приклади і кращі рекомендації щодо створення фірмового стилю. *Magazine.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://magazine.com.ua/aktualne/ajdentika-tse-viznachennya-ponyattya-prikladi-i-krashchi-rekomendatsiji-shchodo-stvorennja-firmovogo-stilyu.html>
8. Лавка традицій H-Made in Ukraine: колаборація великого бізнесу і українських крафтарів. *AllRetail* : веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/news/68541-lavka-tradicij-h-made-in-ukraine-kolaboraciya-velikogo-biznesu-i-ukrajinskih-kraftyariv>
9. Бренд магазину KANTAR. *RAU.ua* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/brend-magazinu-kantar/>.
10. Ukraine WOW. *UkraineWOW.org* : веб-сайт. URL: <https://ukrainewow.org/>

Науковий керівник: Штовба Олена Валеріївна, –доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: olenashtovba@vntu.edu.ua

Захаревиц Яна Леонідівна – студентка групи МР-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: zaharevic40gmail.com

Scientific advisor: Shtovba Olena Valeriyivna, Associated Professor at Management, Marketing, and Economics Department, PhD, Docent, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: olenashtovba@vntu.edu.ua

Zakharevych Yana Leonidivna – student of group MR-21b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: zaharevic40gmail.com