

пропозиціями. Подібний підхід підвищує залученість аудиторії та забезпечує плавний перехід між офлайн- і онлайн-каналами.

Іншим ефективним прикладом інтеграції є мультимедійні акції, коли телебачення чи друковані ЗМІ охоплюють широку аудиторію, а цифрові платформи забезпечують взаємодію. Наприклад, телереклама може супроводжуватися активністю в соцмережах або email-розсилкою з персоналізованими пропозиціями.

Окрему увагу слід приділити інтеграції у сфері ритейлу та електронної комерції. Багато підприємств сьогодні поєднують фізичні магазини з цифровими платформами, наприклад, використовуючи підхід click & collect, коли клієнти замовляють товари онлайн, а потім забирають їх у магазині.

Таким чином, успішна інтеграція традиційних та цифрових інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам не лише збільшувати охоплення аудиторії, а й підвищувати рівень довіри та залученості клієнтів, що в результаті сприяє зростанню продажів і зміцненню позицій бренду на ринку. Інтеграція традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам максимально ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду, рівень довіри та прибутковість. Використання комплексного підходу до маркетингових стратегій є необхідною умовою успішної роботи підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

УДК 339.186:316.4.063

*Зібарєва О.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могильнянська академія»
Біловодська О.А.,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРО КУПІВЛЮ

На сьогодні споживачі все більше орієнтуються на соціальні норми та культурні тренди, включаючи підтримку локального виробника, що стає визначальним критерієм вибору. Про це свідчить дослідження Gradus Research Company, де 69% опитаних українців свідомо обирають продукцію українських брендів, з яких 56% роблять це, щоб підтримати українських виробників [6]. Водночас опитування, зокрема, за даними Statista [2], свідчать, що споживачі

вважають, що компанії недостатньо активно реагують на глобальні виклики, зокрема зміни клімату, економічну нерівність, енергетичну кризу, доступність медичних послуг, достовірність інформації та необхідність перекваліфікації робочої сили. Крім того, важливу роль відіграють доступність інформації про бренди, їхні стратегії корпоративної соціальної відповідальності, а також контент, створений блогерами у вигляді відгуків та оглядів. Медіа, у свою чергу, висвітлюють помилки та скандали, що впливають на репутацію компаній.

Водночас, як показало інше дослідження Gradus Research Company [4], проведеного у 2022 році, лише 21% українських споживачів обирають товари виключно на основі їхніх характеристик або доступності у точці продажу. Іншими факторами, що впливають на вибір бренду, у порядку зменшення значущості, є підтримка Збройних сил України, присутність бренду на ринку росії, волонтерська діяльність, чітка політична позиція, мова комунікації бренду, благодійна допомога дітям та тваринам, працевлаштування громадян Росії, підтримка малозабезпечених сімей, участь у проєктах екологічного спрямування, а також сприяння освітнім ініціативам для дітей, молоді, студентів і спеціалістів.

У цьому контексті важливим є аналіз діяльності українських компаній відповідно до основних типів соціальних факторів впливу. Його здійснено авторами на основі аналізу дописів у соціальних мережах X (Twitter) та Instagram, що демонструють застосування соціальних чинників у комунікаціях брендів, що подано у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз соціальних факторів у комунікаціях українських брендів

Тип соціального фактору	Діяльність компаній
Референтні групи	Участь брендів Укрпошта, Comfy, ЛУН, ЦУМ у підтримці Pride Month через зміну профільних зображень або створення спеціальних дописів. Таким чином, компанії апелюють до референтних груп ЛГБТ+ спільноти і їхніх союзників, створюючи позитивний імідж у очах цих груп.
Соціальні класи	Акція «МакДональдз Україна» щодо збору коштів на підтримку дитячої лікарні «Охматдит» демонструє турботу про потреби суспільства незалежно від соціального статусу, однак також підкреслює солідарність із середнім класом, який активно реагує на соціальні ініціативи.
Соціальні ролі	Дописи про благодійність з боку McDonald's, Glovo, Bolt Food апелюють до соціальних ролей споживачів як «громадян», «батьків», «піклувальників», мотивуючи до купівель як способу виконання соціально важливої ролі — підтримки хворих дітей.

Джерело: складено авторами на основі [1, 3, 5, 7-9].

Отже, українські споживачі все частіше орієнтуються на принципи соціальної відповідальності компаній, де соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації брендів із потенційними клієнтами, формуючи лояльність та залученість через активізм, благодійність та соціально важливі ініціативи, що спонукає відповідати запитам споживачів щодо якості продукції, а й формувати стратегії комунікації, що враховують соціальні очікування та культурні тренди.

Список використаних джерел:

1. *COMFY підтримує різноманітність та поважає свободу кожного...* COMFY. URL: https://x.com/Comfy_Official/status/1796823243094962664
2. *Consumer attitudes towards CSR worldwide.* Statista Research Department. URL: <https://surli.cc/nmzqsy>.
3. *Дім — це там, де у всіх рівні права.* URL: <https://surl.li/xutlva>
4. *Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ.* Gradus Research Company. URL: <https://surli.cc/fvpsvr>.
5. *Ми ставили за мету зібрати щонайменше 1 000 000 гривень, але...* McDonald's Ukraine. URL: <https://surl.li/tpmbvf>
6. *Споживчі тренди 2023: Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту — як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022.* Gradus Research Company. URL: <https://surl.li/xqrozv>.
7. *Сьогодні стартує прайд-місяць на підтримку прав та видимості ЛГБТК+ спільноти...* ЦУМ. URL: <https://surl.lu/cegedc>
8. *Увесь прибуток від продажу Чізбургера за 9 липня...* McDonald's Ukraine. URL: <https://x.com/McDonaldsUA/status/1810371052415103307>
9. *Укрпошта. 2024.* URL: <https://surl.li/kwsiwe>

УДК 378.1:659.1:004

Каневська І.М.,
старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
директор Полтавської філії ПВНЗ «Європейський університет»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації освітня сфера зазнає кардинальних змін, що стосуються як змісту навчального процесу, так і способів взаємодії з цільовою аудиторією. Освітні заклади більше не можуть обмежуватись лише традиційними формами комунікації. Зростання конкуренції, вимог з боку споживачів освітніх послуг, а також активний розвиток цифрових