

УДК 658.8 : 339.138

*Лапчук Я.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри математики та економіки,
Дуб М.Г.
здобувач третього рівня вищої освіти,
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка*

ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ І ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах розвитку бізнесу маркетингові комунікації відіграють ключову роль у взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. Традиційні маркетингові інструменти, такі як друкована реклама, телебачення, радіо та зовнішня реклама, довгий час були основними каналами комунікації. Однак із розвитком цифрових технологій все більшого значення набувають цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта, пошукова оптимізація тощо. Інтеграція традиційних та цифрових інструментів маркетингових комунікацій є важливим чинником ефективної взаємодії підприємств із клієнтами.

Сучасний маркетинг вимагає об'єднання традиційних і цифрових методів для максимального ефекту. Основні переваги такої інтеграції:

- синергія охоплення – традиційні методи забезпечують широкую аудиторію, а цифрові – персоналізований підхід;
- підвищена довіра – поєднання цифрових каналів із друкованою рекламою або телевізійними кампаніями підвищує довіру до бренду;
- посилення ефективності – комбінування медіаканалів дозволяє отримувати більше взаємодій з аудиторією;
- гнучкість та аналітика – цифрові інструменти дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній та коригувати стратегію в реальному часі.

Успішна інтеграція традиційних і цифрових маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам створювати ефективні та всеосяжні рекламні кампанії. Одним із найяскравіших прикладів є кампанії з омніканальним підходом, коли друкована або зовнішня реклама доповнюється цифровими інструментами. Наприклад, білборди, рекламні листівки чи журнали можуть містити QR-коди, що ведуть споживачів на сайт компанії або її сторінку в соціальних мережах, де вони можуть отримати більше інформації або скористатися спеціальними

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-Могилянська 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