

Аналіз наведених визначень поняття «рекламна кампанія» дає можливість зробити наступні висновки:

- рекламна кампанія це комплекс рекламних заходів;
- спрямованість цих заходів – клієнти, споживачі товарів або послуг;
- мета заходів – досягнення мети рекламної кампанії підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна кампанія це комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товарів або послуг для досягнення їх потреб і мети рекламної кампанії підприємства.

Інформаційні джерела:

1. Діброва Т.Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2018. 300 с. URL: https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
2. Основи рекламної діяльності URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-4> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Тернопіль : Карт-бланш. 2006. 275 с.
4. Рекламна кампанія. Зв'язок рекламної кампанії з цілями маркетингу. URL: <http://fishka-plus.com.ua/>
5. Організація та планування рекламної кампанії на підприємствах готельно-ресторанного господарювання URL: https://tourlib.net/statti_ukr/oschypok2.htm. (дата звернення: 10.11.2023).
6. Рекламна кампанія. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising-campaign>

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Гавриш О.М., канд. екон. наук, доц.

Коптєв М.Р., здоб. вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо визначення сутності цифрового маркетингу, показує наступне: по-перше, наявність значної кількості публікацій з теоретичних та практичних аспектів цифрового маркетингу; по-друге, відсутність загальноприйнятого трактування його сутності. У таблиці наведено визначення поняття «цифровий маркетинг», надане різними авторами.

Виходячи з наведених дефініцій поняття «цифровий маркетинг» можна стверджувати, що всі вони акцентують увагу на інструментальній, технологічній стороні цього явища. Жодне з них не розглядає цифровий маркетинг як бізнес-філософію, що передбачає розробку стратегічних і тактичних аспектів маркетингу у цифровому середовищі.

З метою подальшого розвитку поняття «цифровий маркетинг», пропонується таке його визначення: цифровий маркетинг – це філософія, стратегія, та тактика бізнесу, що базується на створенні і збуті товарів і послуг, яка орієнтується на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж.

Таблиця 1 – Визначення сутності поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Окландер Т. О. [1, с. 51]	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Марчук О. О. [2, с. 32]	Комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, що також охоплює офлайн-споживачів
Ілляшенко С. М. [3, с. 23]	Вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Chaffey D. [4]	Сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах
Чорний А. [5]	Це широка технологія, що використовується для маркетингу, інформації про товари та послуги та охоплення глядачів та їх перетворення на клієнтів
Рубан В. В. [6, с. 144]	Це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах

Такий підхід, на відміну від існуючих, дає змогу акцентувати увагу на специфічних формах і інструментах цифрового маркетингу, та розглядає його як бізнес-філософію, яка передбачає використання традиційних елементів комплексу маркетингу і спрямована на задоволення потреб споживачів.

Інформаційні джерела:

1. Окландер Т. О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств : монографія. Київ : Центр навчальної літератури. 2018. 470 с.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 29-34.
3. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №3. С. 20-25.
4. Chaffey D. Setting goals for your digital marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/>.
5. Чорний А. Ukraine`s eCommerce Digital Marketing. URL: <https://www.plerdy.com/ua/>
6. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ*. 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL: <http://www.ej.kherson.ua/journal/>