

2. Кіпа Д.В.. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства. *Економіка розвитку*. 2014. № 4. С. 110-115.

3. Узнадзе Д. Н. *Психологія установки*. Львів, 2001. 416 с.

4. Чорна М. В. *Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств*. Монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 210с.

5. Бугріменко Р.М., Чорна М.В. Обґрунтування стратегічних засад з утворення вільного від конкуренції простору на вітчизняному споживчому ринку. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Випуск 1 (95) 2020. С. 33–45.

ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ»

Гавриш О.М., канд. екон. наук, доц.

Жерліцин О.В., здоб. вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія

На сучасному етапі реклама, як правило, тісно пов'язана та є складовим елементом так званих рекламних кампаній, метою яких є досягнення певної, необхідної репутації підприємства, товару, послуги, а також ефективне просування товарів та брендів на ринку з метою отримання певного ефекту (економічного, соціального та ін.).

В теперішній час нема однозначного визначення поняття «рекламна кампанія» (табл. 1).

Таблиця 1 – Дефініції поняття «рекламна кампанія»

Автор	Сутність поняття «рекламна кампанія»
Діброва Т.Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. [1, с. 246]	масштабний достроковий захід, спрямований на розв'язання завдань рекламодавця. Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець встановлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи їх з іншими діями по продажу товару чи послуг, а потім починає реалізувати заплановані заходи
Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [2]	сукупність рекламних заходів для просування конкретного товару, об'єднаних однією метою, охоплюючи певний період часу так, щоб одне доповнювало інше
Братко О.С. [3, с. 64]	комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію
[4]	це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань
[5]	система взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети
[6]	це комплекс заходів, об'єднаних однією ідеєю та спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей, наприклад, залучення цільової аудиторії, збільшення збуту, підвищення впізнаваності бренду тощо. Успіх рекламної кампанії залежить від вибору каналу, стратегії і тактики

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.