

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-49>

УДК 339.13.012

## ЛОКАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА РЕГІОНАЛЬНЕ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ ФРАГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

### LOCAL MARKETING AND REGIONAL MEDIA PLANNING IN THE CONDITIONS OF MARKET FRAGMENTATION

**Гримак Алла Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. ГжицькогоORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7492-1281>**Кравців Ірина Костянтинівна**кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. ГжицькогоORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4965-9810>**Урбан Ірина Романівна**асистент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. ГжицькогоORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2099-8950>**Grymak Alla, Kravtsiv Iryna, Urban Iryna**

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти розвитку локального маркетингу й регіонального медіапланування в умовах зростаючої фрагментації сучасного ринку. Визначено основні чинники, що впливають на ефективність локалізованих маркетингових стратегій, серед яких соціально-економічні характеристики регіону, культурні особливості, поведінкові моделі споживачів, рівень цифровізації та специфіка медіаспоживання. Проаналізовано роль локального маркетингу як інструменту підвищення релевантності комунікацій і формування довгострокових відносин зі споживачами. Доведено, що використання комплексного підходу до медіапланування сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню рівня залученості споживачів і формуванню конкурентних переваг підприємств на локальних ринках. Перспективи подальших досліджень пов'язані з удосконаленням інструментів оцінювання ефективності локалізованих комунікацій та вивченням впливу цифровізації на розвиток регіональних маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** локальний маркетинг, медіапланування, регіональний ринок, комунікаційна стратегія, фрагментація ринку.

The article examines the theoretical and practical aspects of the development of local marketing and regional media planning in the context of increasing fragmentation of the modern market environment. The study identifies the key factors influencing the effectiveness of localized marketing strategies, including socio-economic characteristics of the region, cultural features, consumer behavioral patterns, the level of digitalization, and the specifics of media consumption. The role of local marketing as an important tool for increasing the relevance of marketing communications and building long-term relationships with consumers is analyzed. Particular attention is paid to the growing importance of adaptive communication strategies that enable enterprises to respond effectively to dynamic changes in consumer preferences and regional market conditions. The research substantiates that the use of an integrated approach to media planning contributes to the optimization of marketing costs, increases consumer engagement, and strengthens the competitive advantages of enterprises operating in local markets. The article emphasizes that regional media planning should be based not only on demographic indicators but also on deeper socio-cultural and behavioral characteristics of target audiences. The importance of combining digital analytical



tools, including CRM systems, Big Data technologies with traditional methods of market analysis is highlighted. Such an approach allows enterprises to improve communication efficiency and enhance the effectiveness of marketing campaigns. The study shows that effective local marketing strategies require constant market monitoring, adaptation of communication channels, and content adjustment to local cultural and social conditions. The prospects for further research are associated with improving methods for evaluating the effectiveness of localized communications, as well as studying the impact of digital transformation and emerging technologies on the development of regional marketing strategies and adaptive media planning systems.

**Keywords:** local marketing, media planning, regional market, communication strategy, market fragmentation.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокими трансформаційними процесами, що охоплюють як виробничу, так і комунікаційну сферу. Особливого значення набуває феномен фрагментації ринку, який проявляється у поступовому розподілі єдиного масового ринку на численні дрібні сегменти, що відрізняються за поведінкою, цінностями, рівнем доходів та інформаційними вподобаннями [14; 17].

У таких умовах традиційні інструменти масового маркетингу поступово втрачають свою ефективність, оскільки вони орієнтовані на узагальненого споживача. Натомість сучасні підприємства змушені враховувати локальні особливості, що формують специфіку попиту в окремих регіонах. Саме тому актуалізується розвиток локального маркетингу як системи, спрямованої на адаптацію маркетингової діяльності до конкретного територіального середовища.

Особливе місце в цьому процесі посідає регіональне медіапланування, яке забезпечує ефективний розподіл комунікаційних ресурсів та дозволяє підприємствам досягати цільових аудиторій з урахуванням їхніх локальних характеристик.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика маркетингових комунікацій активно досліджується у сучасній науковій літературі. У працях К. Куденко, Ф. Котлер та Д. Шульц значна увага приділяється питанням сегментації ринку, цифровізації маркетингу та розвитку інтегрованих комунікацій [7; 17; 18]. Водночас питання локалізації маркетингових стратегій та адаптації медіапланування до регіональних умов залишаються недостатньо розкритими.

Питання цифровізації маркетингу та трансформації комунікацій розглядаються у працях О. Каніщенко [6] та Т. Примак [11], які підкреслюють важливість використання сучасних інформаційних технологій, аналітики даних і персоналізації взаємодії зі споживачами. Водночас у працях зазначених авторів регіональний аспект маркетингових комунікацій здебільшого розглядається фрагментарно.

Дослідження Бочко О. Ю., Сімків Л. Є. та Старостіної А.О. присвячені регіональним аспектам маркетингу, де підкреслюється важливість врахування соціально-економічних умов розвитку територій, культурних особливостей та специфіки локальних ринків [1; 13; 14]. Проте більшість наукових підходів мають узагальнений характер і не забезпечують достатньої деталізації механізмів адаптації комунікаційних стратегій до конкретних регіонів.

Зокрема, у наукових працях недостатньо уваги приділяється взаємозв'язку між поведінковими характеристиками споживачів на локальному рівні та ефективністю використання різних каналів комунікації. Також потребують подальшого дослідження механізми адаптації маркетингового контенту до культурних та соціальних особливостей регіонів, а також розробка практичних моделей регіонального медіапланування, здатних оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингових комунікацій та медіапланування [2; 5; 16], низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, потребує поглибленого вивчення питання інтеграції регіональних соціокультурних факторів у процес формування медіастратегій підприємств. Також недостатньо досліджено механізми адаптації маркетингових комунікацій до умов високої фрагментації локальних ринків, де поведінка споживачів суттєво відрізняється навіть у межах одного регіону. Окремої уваги потребує розробка універсальних, але водночас гнучких моделей медіапланування, які б поєднували цифрові аналітичні інструменти та специфіку локального споживчого середовища.

**Формулювання цілей статті.** Ціллю цієї статті є поглиблене дослідження теоретичних засад локального маркетингу та регіонального медіапланування, а також обґрунтування підходів до адаптації комунікаційних страте-

гій підприємств в умовах зростаючої фрагментації ринку. Додатково передбачається ідентифікація ключових факторів впливу на ефективність локальних маркетингових комунікацій. Результати дослідження спрямовані на формування практичних рекомендацій щодо підвищення результативності медіапланування на регіональному рівні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Фрагментація ринку є закономірним результатом розвитку економіки, технологій та соціальних процесів. Вона зумовлена як зростанням рівня добробуту населення, так і розширенням можливостей вибору, що надаються сучасними ринками. У результаті споживачі стають більш вимогливими та індивідуалізованими у своїх уподобаннях.

Важливою ознакою фрагментації є поява значної кількості вузьких сегментів, які формуються за різними критеріями, зокрема демографічними, поведінковими, культурними та географічними [7; 12]. Це означає, що споживачі, які проживають у різних регіонах, можуть суттєво відрізнятися не лише рівнем доходів, але й стилем життя, системою цінностей та сприйняттям рекламних повідомлень. На думку Ф. Котлера та К. Л. Келлера, сучасна фрагментація медіаринку вимагає від компанії більш точного таргетування та індивідуалізованих підходів до кожного сегменту [17].

У таких умовах підприємства не можуть ефективно використовувати універсальні маркетингові стратегії, оскільки вони не враховують локальну специфіку. Це обумовлює необхідність переходу до більш гнучких і адаптивних моделей маркетингової діяльності.

Локальний маркетинг слід розглядати як комплексну систему, що передбачає адаптацію маркетингових інструментів до умов конкретного регіону. Його сутність полягає не лише у географічному таргетуванні, але й у глибокому врахуванні соціокультурних характеристик споживачів. На відміну від масового маркетингу, локальний маркетинг орієнтується на потреби конкретних спільнот, що дозволяє підвищити релевантність маркетингових повідомлень [4; 14]. Це досягається шляхом використання локальних символів, мови, традицій та поведінкових моделей. Зокрема, бренд «Галичина» вибудовує своє позиціонування навколо регіональної ідентичності та культурних цінностей Західної України, що забезпечує йому стійку перевагу на місцевому ринку молочних продуктів.

Застосування локального маркетингу дозволяє підприємствам формувати більш

тісний зв'язок зі споживачами, що сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності. Крім того, це забезпечує більш ефективне використання маркетингових ресурсів, оскільки комунікації спрямовуються на чітко визначені аудиторії. Наприклад, регіональні радіостанції та місцеві Facebook-групи залишаються ключовими каналами комунікації для малого бізнесу у містах з населенням до 100 тис. осіб, а у великих містах аналогічну роль відіграють таргетована реклама у Instagram та контекстна реклама у Google [9; 15].

Регіональне медіапланування є невід'ємною складовою локального маркетингу. Його специфіка полягає у необхідності врахування особливостей медіаспоживання населення в різних регіонах. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), запроваджене Д. Шульцом та співавторами, набуває особливої актуальності у контексті регіонального медіапланування, оскільки передбачає узгодженість усіх каналів комунікації для досягнення максимального ефекту [18].

Вибір каналів комунікації залежить від багатьох факторів, серед яких особливе значення мають рівень урбанізації, доступ до цифрових технологій, популярність окремих медіаплатформ, а також культурні уподобання аудиторії. Наприклад, у великих містах домінують цифрові канали комунікації, тоді як у малих містах та сільській місцевості охоплення через телебачення та локальну пресу залишається суттєво вищим. Значну роль відіграє також використання сучасних інструментів, таких як геотаргетинг, CRM-системи та Big Data, що дозволяє максимально точно охоплювати цільову аудиторію [9; 10].

Умови фрагментації ринку вимагають від підприємств гнучкого підходу до формування комунікаційних стратегій. Одним із ключових напрямів є адаптація змісту рекламних повідомлень до локального контексту, що передбачає врахування мовних особливостей, культурних традицій та соціальних норм. Не менш важливою є адаптація каналів комунікації: підприємства повинні обирати ті медіа, які є найбільш популярними серед цільової аудиторії у конкретному регіоні [3; 16]. Окрему увагу слід приділяти часовим аспектам комунікації – ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від їхньої синхронізації з локальними подіями, сезонними коливаннями попиту та поведінковими особливостями споживачів [8].

У межах дослідження розроблено модель адаптивного локального медіапланування,

яка відображає послідовність формування та реалізації комунікаційної стратегії підприємства з урахуванням специфіки регіонального середовища (рис. 1). Її побудова базується на інтеграції різнорідних факторів впливу – від соціально-економічних і культурних характеристик до поведінкових особливостей споживачів та рівня цифровізації регіону.

Запропонована модель базується на поетапному підході до формування комунікаційної стратегії. На першому етапі здійснюється детальний аналіз регіонального ринку, що включає дослідження соціально-економічних характеристик та поведінки споживачів. Це дозволяє сформулювати об'єктивне уявлення про цільову аудиторію.

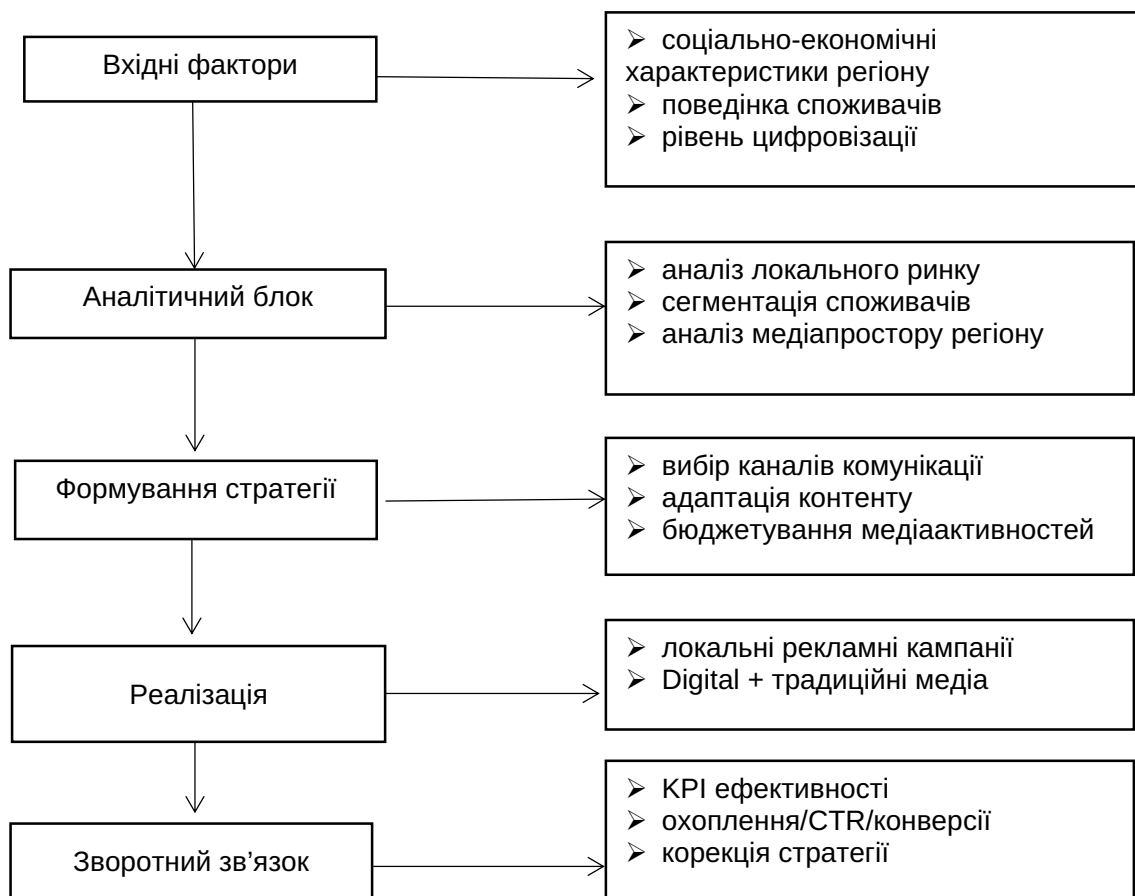
Другий етап передбачає сегментацію ринку з метою виділення однорідних груп споживачів. Це дає можливість більш точно налаштувати комунікаційні повідомлення відповідно до потреб кожного сегменту.

На третьому етапі здійснюється вибір каналів комунікації, які найбільш ефективно забезпечують досягнення цільової аудиторії. При цьому враховується як рівень охоплення, так і

вартість контакту. Наступним є етап адаптації контенту, що передбачає створення рекламних повідомлень, які відповідають локальним особливостям. Завершальним етапом є оцінка ефективності через аналіз KPI: показників охоплення, залученості та конверсії.

Схема демонструє циклічний характер процесу медіапланування, де кожен етап логічно пов'язаний із попереднім і наступним. Наявність блоку зворотного зв'язку забезпечує можливість постійного моніторингу ефективності, оцінювання ключових показників та своєчасного коригування стратегії. Це підвищує гнучкість управління комунікаціями, сприяє більш раціональному використанню ресурсів і дозволяє досягати вищого рівня результативності маркетингових заходів у межах локальних ринків.

Відмінність запропонованого підходу від наявних концепцій полягає у більш глибокому опрацюванні теоретичних засад локального маркетингу, який розглядається як адаптивна система, що функціонує в умовах фрагментованого ринкового середовища, а також в уточненні ролі регіонального медіапланування



**Рис. 1. Модель адаптивного локального медіапланування**

*Джерело: сформовано авторами*

як визначального інструменту підвищення результативності комунікаційних процесів. На відміну від традиційних підходів, запропонована модель передбачає не лише сегментацію аудиторії за базовими критеріями, але й урахування локальних цінностей, специфіки споживання інформації та рівня довіри до різних каналів комунікації.

Запропонований підхід ґрунтується на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу, що забезпечує більш точну ідентифікацію характеристик локальних аудиторій. Застосування інструментів цифрової аналітики, зокрема Big Data, CRM-систем та поведінкових моделей, доповнюється аналізом соціокультурного контексту регіону, що дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень. Важливим аспектом є також розроблення механізму адаптації контенту до регіональних особливостей, який передбачає варіювання не лише каналів комунікації, але й змістового наповнення повідомлень, їх емоційних характеристик і форматів подачі. Це сприяє підвищенню релевантності маркетингових комунікацій, зростанню рівня залученості споживачів та може бути використано підприємствами для оптимізації витрат на комунікації, підвищення ефективності маркетингових кампаній і формування стійких конкурентних переваг на локальних ринках.

**Висновки.** Фрагментація ринку є однією з ключових характеристик сучасної економіки, що зумовлює необхідність трансформації маркетингових стратегій. Локальний маркетинг виступає ефективним інструментом

адаптації діяльності підприємств до умов регіональних ринків і забезпечує вищий рівень релевантності комунікацій порівняно з масовими підходами.

Регіональне медіапланування забезпечує оптимальне використання комунікаційних ресурсів та сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Водночас доцільно враховувати, що ефективність локального маркетингу значною мірою залежить від здатності підприємств оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, зокрема трансформації споживчих уподобань, розвитку цифрових каналів комунікації та зростання ролі персоналізованого підходу. У цьому контексті адаптивність маркетингових стратегій стає не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою стабільного функціонування бізнесу на регіональних ринках.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з удосконаленням інструментарію оцінювання ефективності регіонального медіапланування, а також із розробленням методів інтеграції аналітичних даних про поведінку споживачів у процес прийняття управлінських рішень. Особливої уваги потребує вивчення впливу цифровізації та новітніх технологій на формування локальних комунікаційних стратегій, що дозволить підвищити точність таргетування та результативність маркетингових заходів. Запропонований у статті підхід до адаптації комунікаційних стратегій може бути використаний у практичній діяльності підприємств, а також у навчальному процесі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бочко О. Ю. Маркетингові засади формування конкурентоспроможності економіки регіону. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2063/1991> (дата звернення: 20.03.2026)
2. Горпинич О. В., Архипова А. О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Видавництво Державного університету телекомунікацій, 2018. 255 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_1633\\_68263693.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf) (дата звернення: 06.03.2026)
3. Зіньцьо Ю. В., Альонова О. В. Основні види інтернет-реклами для ефективного медіаплану. *Економіка та суспільство*. 2026. Випуск 84. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7590/7559> (дата звернення: 06.03.2026)
4. Зубченко В. В., Качан Д. А., Андрусенко Н. В. Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Випуск 16. URL: <https://zenodo.org/records/17305883> (дата звернення: 20.03.2026)
5. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Розумники», 2021. 192 с. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/...](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/) (дата звернення: 06.03.2026)
6. Канищенко О. Л. Маркетинг у системі управління підприємством: монографія. Київ: Видавничий дім «Персонал», 2010. 204 с.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: Видавництво КНЕУ, 2012. 245 с.

8. Леміш А. В., Архипова Т. В. Локальні кампанії проти глобальних трендів: як адаптувати медіа-план під українські реалії. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (4). С.17–22. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/uk/article/view/110/404> (дата звернення: 06.03.2026)
9. Ліман В., Кучерук В., Суприган В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для локального ринку. *Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах*. 2023. Випуск 1. С.46–52. URL: <https://vottp.khmnu.edu.ua/index.php/vottp/article/view/101/94> (дата звернення: 20.03.2026)
10. Нікульнікова Г. В., Астаф'єва К. О., Боднарчук О. М. Регіональна економіка в умовах цифровізації: роль територіального та діджитал-маркетингу. *Економічний простір*. 2026. №210. С.122–128. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/353986> (дата звернення: 20.03.2026)
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник Київ : Видавництво «Ельга, Ніка-Центр», 2003. 280 с.
12. Савченко Т. В., Ніколюк О. В., Родіна О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури регіонального товарного ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Випуск 21. URL: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/564/531> (дата звернення: 20.03.2026)
13. Сімків Л. Є. Регіональний маркетинг у системі управління регіональним розвитком: концептуальний підхід. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2023. № 1(27). С. 133–142. URL: <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/551/385> (дата звернення: 20.03.2026)
14. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С.55–57.
15. Циба Д. В. Оптимізація роботи малих підприємств на периферії: стратегія локального позиціонування і клієнтоорієнтованості. *Академічні візії*. 2025. Випуск 44. URL: <https://zenodo.org/records/15805828> (дата звернення: 20.03.2026)
16. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/204.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf) (дата звернення: 06.03.2026)
17. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2016. 816 p.
18. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. *Integrated Marketing Communications*. Chicago : NTC Business Books, 1994. 208 p.

## REFERENCES:

1. Bochko O. Iu. (2022) *Marketynhovi zasady formuvannia konkurentospromozhnosti ekonomiky rehionu* [Marketing principles for shaping the competitiveness of the region's economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 46. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2063/1991> (accessed March 20, 2026)
2. Horpynych O. V., Arkhypova A. O. (2018) *Sotsiologhiia masovykh komunikatsii ta mediaplanuvannia: navchalnyi posibnyk* [Sociology of Mass Communications and Media Planning: a textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo Derzhavnoho universytetu telekomunikatsii, 255 p. Available at: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_1633\\_68263693.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf) (accessed March 06, 2026) (in Ukrainian)
3. Zintso Yu. V., Alonova O. V. (2026) *Osnovni vydy internet-reklamy dlia efektyvnoho mediaplanu* [Main types of online advertising for an effective media plan]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 84. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7590/7559> (accessed March 06, 2026) .
4. Zubchenko V. V., Kachan D. A., Andrusenko N. V. (2025) *Marketynhovi pidkhody do rozrobky ta prosuvannia ekolohichno oriientovanykh tovariv dlia lokalnykh rynkiv* [Marketing approaches to developing and promoting environmentally friendly products for local markets]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues in economic sciences*, vol. 16. Available at: <https://zenodo.org/records/17305883> (accessed March 20, 2026)
5. Ivashchenko V. L. (2021) *Suchasni mediakomunikatyvni tekhnolohii: navchalnyi posibnyk* [Modern media communication technologies: a textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo «Rozumnyky», 192 p. Available at: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/...> (accessed March 06, 2026) (in Ukrainian).
6. Kanishchenko O. L. (2010) *Marketynh u systemi upravlinnia pidpriemstvom: monohrafiya* [Marketing in the enterprise management system: monograph]. Kyiv: Vydavnychiy dim «Personal». 204 p. (in Ukrainian)
7. Kudenko N. V. (2012) *Marketynhovi stratehii firmy: monohrafiya* [Marketing strategies of the firm: monograph]. Kyiv: Vydavnytstvo KNEU. 245 p. (in Ukrainian)
8. Lemish A. V., Arkhypova T. V. (2025) *Lokalni kampanii proty hlobalnykh trendiv: yak adaptuvaty mediaplan pid ukrainski realii* [Local campaigns against global trends: how to adapt a media plan to Ukrainian realities]. *Aktu-*

alni problemy staloho rozvytku – Current issues of sustainable development, vol. 2(4), pp. 17–22. Available at: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/uk/article/view/110/404> (accessed March 06, 2026)

9. Liman V., Kucheruk V., Supryhan V. (2023) Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu dlia lokalnogo rynku [Applying Internet marketing tools to the local market]. *Vymiriuvalna ta obchysliuvalna tekhnika v tekhnolohichnykh protsesakh – Measuring and computing technology in technological processes*, vol. 1, pp. 46–52. Available at: <https://vottp.khmn.edu.ua/index.php/vottp/article/view/101/94> (accessed March 20, 2026)

10. Nikulnikova H. V., Astafieva K. O., Bodnarchuk O. M. (2026) Rehionalna ekonomika v umovakh tsyfrovizatsii: rol terytorialnogo ta didzhytal-marketynhu [Regional economy in the context of digitalization: the role of territorial and digital marketing]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, vol. 210, pp. 122–128. Available at: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/353986> (accessed March 20, 2026)

11. Prymak T. O. (2003) *Marketynhovi komunikatsii: navchalnyi posibnyk* [Marketing Communications: a textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo «Elha, Nika-Tsent». 280 p. (in Ukrainian)

12. Savchenko T. V., Nikoliuk O. V., Rodina O. V. (2024) Marketynhovi doslidzhennia koniunktury rehionalnogo tovarnogo rynku [Marketing research of the regional commodity market situation]. *Tavriiskyi nauk. visnyk. Seriya: Ekonomika – Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics*, vol. 21. Available at: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/564/531> (accessed March 20, 2026)

13. Simkiv L. Ye. (2023) Rehionalnyi marketynh u systemi upravlinnia rehionalnym rozvytkom: kontseptualnyi pidkhid [Regional marketing in the regional development management system: a conceptual approach]. *Naukovyi visnyk IFNTUNH*, vol. 1(27), pp. 133–142. Available at: <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/551/385> (accessed March 20, 2026)

14. Starostina A. O., Martov S. Ye. (2004) Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: essence and features of its development in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, vol. 3, pp. 55–57 (in Ukrainian)

15. Tsyba D. V. (2025) Optymizatsiia roboty malykh pidpriemstv na peryferii: stratehiia lokalnogo pozytsionuvannia i kliientoorientovanosti [Optimization of the work of small businesses on the periphery: a strategy of local positioning and customer orientation]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 44. Available at: <https://zenodo.org/records/15805828> (accessed March 20, 2026)

16. Yuzov A. M. (2021) Mediaplanuvannia ta orhanizatsiia rozmishchennia reklamnoi kampanii z vykorystanniam internet-resursiv [Media planning and organization of advertising campaign placement using Internet resources]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 6. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/204.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf) (accessed March 06, 2026)

17. Kotler P., Keller K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 816 p.

18. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. (1994) *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books. 208 p.

Дата надходження статті: 20.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 19.05.2026