РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Костецький Максим,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0004-8368-2381)
Зайцева Олена,
доц., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

В епоху цифрових технологій і поширення соціальних мереж, як складових рекламної індустрії – конкуренція на перенасичених регіональних ринках переходить на новий порядок і активізується. Саме тут необхідно розуміти, що підприємства досягають успіху тоді, коли вони не тільки мають розвинуті соцмережі, а і тоді, коли вибудовують міцний зв'язок зі споживачем і працюють на довгу перспективу задля отримання стабільного прибутку. Саме тут важливо розуміти специфіку рекламної діяльності підприємств на регіональних ринках.

Теоретично-практична база знань з рекламної діяльності в умовах малих регіональних ринків є важливою складовою ефективної маркетингової стратегії для малих підприємств. Оскільки малі регіональні ринки мають свої унікальні особливості, такі як обмежена цільова аудиторія, висока концентрація серед місцевих бізнесів та обмежені ресурси, ефективна рекламна діяльність може стати ключовим фактором успіху. Питаннями дослідження рекламної діяльності в умовах регіональних ринків значний час займаються науковці і практики з маркетингу та менеджменту, але для нашого дослідження, найбільш цікавими стали роботи: Карпенко Н. «Роль рекламних посередників у розвитку регіонального ринку», Беца І. «Інфраструктурне забезпечення державного регулювання рекламної діяльності на регіональному рівні», Файвішенко Д. «Стратегічний бренд-менеджмент на ринку», Штовби О. В. «Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті». Аналіз праць закордонних дослідників таких як: Вільсон Р., Амін Л., Уоллер Д., Харріс Г., Тай Сх., дозволив зрозуміти, що специфіка регіональних ринків має вирішальний вплив на рекламну діяльність підприємств. Це проявляється через необхідність адаптації рекламних повідомлень до культурних, соціальних, економічних особливостей та вподобань

цільової аудиторії конкретного регіону. Зокрема, важливість локалізації реклами і адаптація стратегій в умовах перехідних економік, досліджена Вільсоном і Аміном, підкреслюють не тільки потребу в глибокому розумінні ринку, але й у гнучкості підходів до рекламних кампаній [5]. Харріс же акцентує на глобалізації реклами, але також вказує на важливість розгляду регіональних особливостей. Уоллер своїх дослідженнях акцентуює на крос-культурних аспектах рекламування контраверсійних товарів, що також відображає вплив культурних відмінностей регіонів на ефективність рекламних заходів. Вітчизняні дослідники також визначають тренд на локальну автентичність, використання кастомізованих шрифтів в оформленні сайтів, мобільних застосунках, ситуативах банерної реклами та створенні креативів для соціальних мереж. Спостерігається осучаснення неймінгу, позначення місцевих локацій, маркування продукції українською термінологією в латинській інтерпретації зі збереженням національного колориту [2]. Отже, для досягнення високої ефективності рекламних зусиль підприємствам необхідно не лише розуміння загальних тенденцій у світі реклами, але й глибоке знання специфіки кожного конкретного регіонального ринку.

Розглядаючи специфіку впливу регіональних ринків на рекламну діяльність підприємств, важливо виходити з того, як саме різноманіття культурних, соціально-економічних, політичних та правових аспектів впливає на поведінку споживачів у кожному конкретному регіоні. Від цього безпосередньо залежить, наскільки ефективною буде рекламна кампанія та які комунікаційні стратегії можуть бути обрані для налагодження контакту з цільовою аудиторією [6]. В контексті цього, важливо враховувати такі аспекти: культурні особливості, соціально-економічний контекст, політичні/правові аспекти та технологічні фактори.

- Культурні особливості;

Культурні відмінності між регіонами можуть визначати, які рекламні повідомлення будуть сприйняті позитивно, а які можуть викликати негативну реакцію або бути не зрозумілими для цільової аудиторії. Наприклад, реклама, що ефективно працює в одній країні, може виявитися неприйнятною або неефективною в іншій через різницю в цінностях, традиціях та нормах споживання [3]. Ті ж самі правила діють на рівнях нижче: міжобласних та навіть міжагломераційних. Як приклад, Компанія McDonald’s у своїй глобальній стратегії адаптує меню до культурних особливостей кожної країни. В Індії, де багато людей не їдять яловичину з релігійних міркувань, McDonald’s пропонує бургери з курки або вегетаріанські опції. Це показує

важливість адаптації товарів і рекламних повідомлень до культурних норм і цінностей цільового ринку.

• Соціально-економічний контекст;

Рівень доходів, місцеві звичаї, а також розподіл вікових груп сильно впливають на рекламну стратегію [1]. У такому контексті, як приклад, реклама вищих цінових сегментів може бути зовсім неефективною в регіонах з низьким середнім доходом. Або, наприклад, товари, що вважаються розкошем в одному регіоні, можуть сприйматись як товари повсякденного вжитку в іншому.

• Політичні/правові аспекти;

Політична стабільність, правові та законодавчі обмеження на рекламу конкретних товарів чи послуг, регулювання в сфері захисту прав споживачів сильно відрізняються від країни до країни. Сильно менше – в рамках однієї країни, але навіть там можуть існувати свої нюанси. Необхідно враховувати ці аспекти, розробляючи рекламну кампанію, аби уникнути можливих юридичних проблем чи негативної реакції громадськості. Наприклад, у Франції діє закон «Loi Evin», який регулює рекламу алкоголю та тютюну, забороняючи їх рекламування в телевізійному ефірі та на більшості видів друкованих медіа. Компаніям, які виробляють ці продукти, необхідно шукати альтернативні способи досягнення своєї аудиторії.

• Технологічні фактори;

Доступність інтернету, його проникнення, рівень розвитку цифрових засобів комунікації – це відіграє одну з ключових ролей у виборі рекламних каналів [4].

З огляду на зазначені аспекти, важливо розуміти, що рекламна діяльність на регіональних ринках вимагає глибокого аналізу та індивідуального підходу. Це стосується не тільки вибору рекламних повідомлень та каналів комунікації, але й розробки загальної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією. Окрім цього, необхідно враховувати ще практичні аспекти, які можуть застосовуватись в рамках рекламної діяльності на регіональних ринках: партизанський маркетинг і партнерство та співпраця. Партизанський маркетинг – це стратегія використання нестандартних та інноваційних підходів до просування продукту або бренду з обмеженим бюджетом. Ця стратегія ефективна на малих регіональних ринках. Так, локальне кафе може провести вуличну акцію, пропонуючи перехожим безкоштовну каву з машини для кави. Такий підхід не тільки залучає увагу потенційних клієнтів, але й створює lovemark-образ бізнесу як креативного та дружнього до спільноти. Партнерство та співпраця з іншими місцевими

підприємствами дозволяють підприємствам об'єднувати ресурси для розширення досяжності своїх рекламних кампаній та підвищення їхньої ефективності. Обидві ці стратегії вимагають креативності, гнучкості та глибокого розуміння місцевого ринку. Вони демонструють, що успіх рекламної діяльності на малих регіональних ринках залежить не лише від бюджету, а й від здатності ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та будувати міцні партнерські відносини з іншими місцевими гравцями [7].

Підсумовуючи, можна сказати, що успіх рекламної діяльності на регіональних ринках залежить від багатьох факторів, зокрема від розуміння специфіки культурних, соціально-економічних, політичних та технологічних аспектів цих ринків. Для малих підприємств, які діють в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції, особливо важливим стає здатність адаптувати свої рекламні стратегії до місцевих особливостей та будувати міцні взаємозв'язки зі споживачами. Також важливо не тільки привернути увагу потенційних клієнтів, але й втримати її, пропонуючи високу якість продукції та послуг. У сучасній епосі, коли цифрові технології та соціальні медіа відіграють ключову роль у житті споживачів, підприємствам необхідно знаходити баланс між онлайн-присутністю та вибудовуванням реальних, глибоких зв'язків з цільовою аудиторією. Це дозволить їм не тільки вижити, але й розвиватися на перенасичнних регіональних ринках, вирізняючись серед конкурентів та забезпечуючи стабільний прибуток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Беца І. Інфраструктурне забезпечення державного регулювання рекламної діяльності на регіональному рівні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2012. №14. С. 118-122.
2. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Повод Т.М. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. Київ: «Центр учбової літератури»,* 2022. Вип. 7. С. 58-66.
3. Костецький М.С. Розроблення та управління брендом. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології.* ДТЕУ. 2019. С. 6-10.
4. Кульчицька В.: Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/5486

5. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземної аудиторії. URL: https://sendpulse.ua/blog/website-localization
6. Holt D. Branding in the Age of Social Media. URL: https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media
7. Reed Hastings, Erin Meyer. No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention: New York Times, 2020. 320 p.
8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/
9. Григорова З.В. Розвиток рекламного ринку україни в умовах кризи. Причорноморські економічні студії. Серія: Економіка та управління підприємствами. Випуск 79. 2023. С. 87-92. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.79-12

КЛАСИФІКАЦІЙНА ОСНОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Левицька Ілона,
аспірантка кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0007-1456-7023)

Територіальний брендинг набуває все більшої популярності. Його все частіше використовують для підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості міст та цілих країн, їх просування, збільшення туристичних потоків та залучення нових ресурсів.

У роботах різних науковців зустрічаються різні види територіального брендингу: національний та регіональний брендинг, брендинг міст та країн. Зважаючи на це, брендинг територій в Україні доцільно поділити на окремі підвиди, які відповідають за різні напрямки.

Відповідно до Кодифікатора адміністративно – територіальних одиниць та територій територіальних громад від 19.01.2024 [1], території України можна поділити на 5 рівнів (1, 2, 3, 4-ий та додатковий), які представлені на рис. 1.

Згідно з рис. 1, кожному рівню територій належать визначені категорії, які мають певну кількість об’єктів. До 1-го рівня належать: 24 області та 1 автономна республіка, а також 2 міста, що мають спеціальний статус. 2-й рівень налічує 136 районів в областях та АР