

**Луцій І. О.**

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

**Науковий керівник: Збарський В. К.**

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

## **ПРИНЦИПИ МЕДІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

У сучасному інформаційному просторі медійне планування є важливим інструментом маркетингових комунікацій. Зростання цифрових платформ, розвиток технологій штучного інтелекту та персоналізованої реклами змінюють підходи до вибору каналів та оптимізації рекламних бюджетів.

Проаналізувати основні принципи медійного планування, їх еволюцію в

умовах цифрової трансформації можна визначити ключові фактори ефективного використання медіаканалів.

Основні принципи медійного планування:

1. Цільова аудиторія та сегментація.

Визначення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів.

Використання Big Data для детальної сегментації.

2. Омніканальність та інтеграція комунікацій.

Поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації.

Використання мультимедійного підходу (поєднання відео, соціальних мереж, контекстної реклами тощо).

3. Оптимізація рекламного бюджету.

Використання моделей медіаміксу для досягнення максимального ROI (Return on Investment).

Аналіз ефективності витрат за допомогою програматик-реклами та штучного інтелекту.

4. Таймінг та частотність показів. Визначення оптимальної частоти рекламних контактів.

Використання алгоритмів прогнозування для визначення найкращих періодів розміщення реклами.

5. Аналіз та корекція медійної стратегії.

Використання показників ефективності KPI (CTR, CPM, CPA).

Постійний моніторинг та A/B тестування кампаній для коригування стратегії в реальному часі.

Медійне планування є динамічним процесом, що вимагає гнучкості, аналітичного підходу та використання сучасних технологій. Поєднання традиційних принципів з інноваційними підходами дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити їх релевантність для цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Управління маркетингом. Київ: Вид-во "Наш формат", 2021. 800 с.

2. Моріарті, С., Мітчел, Н., Веллс, У. Реклама та інтегровані маркетингові комунікації: принципи та практика. Київ: Вид-во "Кондор", 2019. 560 с.

3. Чаффі, Д., Елліс-Чедвік, Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Лондон: Pearson, 2022. 712 с.

4. WARC. Global Advertising Trends 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.warc.com> – Дата звернення: 03.04.2025.

5. IAB Europe. Programmatic Advertising: Market Trends and Innovations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iabeurope.eu> – Дата звернення: 03.04.2025.

6. Nielsen Media. The Changing Landscape of Media Consumption. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com> – Дата звернення: 03.04.2025.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025