

# СПЕЦИФІЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Дар'я Самойлова, здобувачка вищої освіти,

Харківського національного економічного

університету імені Семена Кузнеця

Зима О. Г., кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових

медіа Харківського національного економічного

університету імені Семена Кузнеця

*Україна*

Сучасний фармацевтичний ринок є одним із найбільш динамічних і регульованих секторів економіки, де ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо визначає конкурентоспроможність підприємства. В умовах стрімкої цифровізації та зростаючої медіаграмотності споживачів традиційні інструменти просування поступаються місцем комплексним комунікаційним стратегіям, у центрі яких перебуває медіапланування. Останнє забезпечує системний підхід до вибору каналів, часу та обсягу розміщення рекламних повідомлень, що особливо важливо для фармацевтичних компаній, які змушені діяти в умовах жорстких регуляторних обмежень і підвищеної суспільної відповідальності.

Медіапланування як наукова категорія та управлінська практика формувалося поступово, а само: від класичного планування ефірного часу на телебаченні до інтегрованих цифрових стратегій охоплення аудиторій. Початково воно розглядалося переважно як технічна процедура розподілу рекламного бюджету між окремими носіями. Однак із розвитком концепції інтегрованих маркетингових комунікацій медіапланування набуло стратегічного виміру, ставши невід'ємною складовою загальної комунікаційної політики підприємства. У фармацевтичній галузі цей процес ускладнюється необхідністю

дотримання вимог законодавства у сфері реклами лікарських засобів та захисту персональних даних споживачів [2].

Важливим аспектом є розуміння місця медіапланування в системі маркетингових комунікацій. Воно не є самодостатнім процесом, а тісно пов'язане з брендингом, ціновою політикою, дистрибуцією та загальним позиціонуванням фармацевтичного бренду. Відповідно, ефективне медіапланування передбачає не лише технічний розрахунок показників охоплення та частоти, а й глибоке розуміння споживчої поведінки, конкурентного середовища та особливостей кожного медіаканалу. Дослідники наголошують, що саме здатність інтегрувати різноманітні канали комунікації в єдину узгоджену систему визначає стратегічну цінність медіапланування для сучасного підприємства [2].

У табл. 1 систематизовано ключові наукові підходи до визначення поняття «медіапланування» у контексті маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Виділення ключових акцентів у визначеннях поняття «медіапланування»

Автор / джерело	Визначення	Ключовий акцент
1	2	3
J. Juska [9]	Медіапланування – процес прийняття рішень щодо відбору медіаканалів, часу, частоти та обсягу розміщення рекламних повідомлень для досягнення маркетингових цілей	Рекламна ефективність
W. Peperls [10]	Систематичний аналіз і відбір медіаносіїв, спрямований на оптимізацію охоплення цільової аудиторії в межах визначеного бюджету	Оптимізація бюджету
В. Білик та ін. [2]	Складова системи маркетингових комунікацій, що забезпечує вибір оптимального набору медіаінструментів для трансляції повідомлень цільовій аудиторії	Комунікаційна система
Т. Архипова, Н. Авраменко [1]	У цифровому маркетингу – розподіл рекламних активностей між онлайн-каналами з урахуванням специфіки кожного та поведінки інтернет-аудиторії	Цифровий вимір

1	2	3
О. Кузьмін та ін. [6]	Управлінська функція, що поєднує аналіз ринку, прогнозування та контроль за використанням комунікаційних ресурсів підприємства	Управлінська функція
Н. Скригун та ін. [8]	Інтегрована система координації онлайн- та офлайн-інструментів просування, спрямована на синхронізацію комунікаційних зусиль бренду	Інтеграція каналів

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 6; 8; 9; 10]

Узагальнення наведених визначень свідчить про те, що більшість дослідників розглядають медіапланування як багаторівневий процес, що поєднує аналітичну, стратегічну та операційну складові. При цьому акценти зміщуються залежно від наукової школи: представники класичної маркетингової думки наголошують на оптимізації рекламного бюджету, тоді як дослідники цифрових комунікацій роблять акцент на управлінні даними та персоналізації. Для фармацевтичної галузі найбільш релевантним є інтегрований підхід, що враховує як регуляторні обмеження, так і специфіку медійного споживання різних груп пацієнтів.

Структура медіапланування як процесу включає кілька взаємопов'язаних етапів, реалізація яких забезпечує узгодженість комунікаційних зусиль фармацевтичного підприємства. Кожен з етапів має власну методологічну основу та систему інструментів, що сукупно формують цілісний механізм управління медіаактивністю бренду. Розуміння цієї структури є необхідною передумовою для ефективного планування комунікацій як в умовах стабільного ринку, так і в кризових ситуаціях.

У табл. 2 представлено основні етапи медіапланування та їх змістове наповнення.

Специфіка фармацевтичного медіапланування зумовлена низкою чинників, що відрізняють цей сектор від інших галузей. По-перше, законодавство суттєво обмежує можливості рекламування рецептурних препаратів, спрямовуючи

комунікаційні зусилля переважно у сегмент безрецептурних (OTC) засобів та загального зміцнення здоров'я.

Таблиця 2

Етапи медіапланування у фармацевтичних компаніях

№	Етап	Зміст	Ключові інструменти
1	Ситуаційний аналіз	Аналіз ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії та поточних комунікаційних позицій бренду	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аудит комунікацій
2	Визначення цілей	Формулювання вимірюваних медіацілей: охоплення, частота контакту, впізнаваність, частка голосу	KPI-матриця, медіабрифінг
3	Вибір медіаканалів	Відбір релевантних каналів відповідно до профілю цільової аудиторії та регуляторних обмежень галузі	Медіамікс, індекс відповідності аудиторії
4	Бюджетування	Розподіл рекламного бюджету між обраними каналами з максимізацією показника ROI	CPM, CPC, CPL-моделі
5	Реалізація	Запуск рекламних кампаній відповідно до затвердженого медіаплану	Programmatic buying, медіабайінг
6	Моніторинг і контроль	Відстеження показників ефективності та коригування медіаміксу за результатами аналітики	Google Analytics, Meta Business Suite, Brand Lift

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 6]

Закон України «Про рекламу» [5] та Закон України «Про лікарські засоби» [4] чітко регламентують вимоги до змісту, форм і каналів поширення реклами фармацевтичних продуктів. По-друге, рішення про купівлю лікарських засобів часто приймається під впливом медичного авторитету лікаря або фармацевта, що вимагає дуалістичної стратегії: одночасного впливу на кінцевого споживача та на медичну спільноту.

Третьою специфічною рисою є висока значущість довіри як ключового чинника вибору фармацевтичного бренду. На відміну від товарів повсякденного вжитку, де вирішальну роль відіграє ціна або звичка, споживач ліків значно більш

чутливий до репутації виробника, рекомендацій фахівців та відгуків інших пацієнтів. Саме тому медіапланування у фармацевтичній галузі не може обмежуватися суто комерційними метриками – воно повинно враховувати показники довіри, залученості та лояльності аудиторії [8].

Сучасні тенденції розвитку фармацевтичних маркетингових комунікацій свідчать про поступовий перехід від масових медіа до персоналізованих цифрових каналів. Соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг за участю лікарів та фармацевтів, а також пошукова реклама стають провідними інструментами фармацевтичного медіапланування. При цьому ключовим завданням залишається забезпечення відповідності всіх комунікацій як регуляторним вимогам, так і етичним стандартам галузі.

#### Список використаних джерел

1. Архипова, Т., & Авраменко, Н. (2023). Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 318(3), 63-67. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Крупенна І.А., Білик В.В. Сергієнко О.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С.33-41 URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/123>
3. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 31.03.2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4
4. Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 № 123/96–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

6. Кузьмін О. Є., Малиновська Ю. Б., Петришин Н. Я., Малиновський Ю. В. Комунікаційні системи підприємств: оцінювання, активізування та ефективність : монографія. Львів : Растр–7, 2019. 184 с.
7. Сербенівська, А. Ю. (2025). Технології бренд-менеджменту у фармацевтичному бізнесі. Актуальні питання економічних наук, (18). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18134812>
8. Скригун, Н. П; Розумей С. Б. Молін, Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199>.
9. Juska J. M. Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World. New York : Routledge, 2021. 330 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780367443382/integrated-marketing-communication-jerome-juska>
10. Pepels W. Marketing Communications. Berlin, 2021. 326 p. URL: <https://dokumen.pub/marketing-communications-1nbsped-9783428585120-9783428185122.html>.