

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-8>

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ ПРОСУВАННЯМ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ЦІЛЕЙ ЧЕРЕЗ ЗАКЛАДИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

MANAGEMENT OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES FOR FOODS FOR SPECIAL MEDICAL PURPOSES IN HEALTHCARE SETTINGS

Капінус Лариса Василівна

доктор економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

Удворгелі Лариса Іванівна

кандидат технічних наук, доцент,
Мукачівський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6596-8272>

Ніколаєнко Ірина Володимирівна

старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-0429>

Kapinus Larysa, Nikolaienko Iryna

National University of Food Technologies

Udvorheli Larysa

Mukachevo State University

У статті розглянуто сутність цифрових маркетингових інструментів просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (FSMC). Враховуючи особливості поширення харчових продуктів через медичні заклади виокремлено і охарактеризовано типи цифрових маркетингових інструментів просування: інформаційно-освітні, соціально-комунікаційні, інструменти аналітики та персоналізації, інструменти стимулювання та просування продажів, інтерактивні інструменти. Здійснено порівняння цифрових інструментів просування харчових продуктів через онлайн-аптеки України. Розроблено модель управління інструментами цифрового маркетингу харчових продуктів для спеціальних медичних цілей. Для підвищення ефективності збуту харчових продуктів онлайн запропоновано використання комплексу цифрових маркетингових інструментів просування FSMC в закладах охорони здоров'я.

Ключові слова: управління, маркетинг, збут, цифровізація, харчові продукти для спеціальних медичних цілей, онлайн-аптеки.

The article explores the role and significance of digital marketing tools in the promotion of foods for special medical purposes (FSMC) within the healthcare-oriented market environment. Attention is focused on the specific nature of FSMC consumption, which requires a high level of trust, regulatory compliance, and evidence-based communication. Digital marketing tools are systematized according to several key criteria: target function (informational support, sales stimulation, personalization, and interactivity); communication channels (official websites, online pharmacy platforms, social networks, mobile applications, and email newsletters); the degree of integration of evidence-based content (scientific research results, expert medical consultations, clinical recommendations, and educational materials); and the level of consumer engagement (from passive perception of information to active interaction, feedback, and gamified involvement). Taking into account the dominant role of healthcare institutions and medical professionals in FSMC distribution, the study proposes a structured classification of digital promotion tools into informational and educational, social and communicational, analytical and personalization-oriented, sales promotion, and interactive instruments. Particular emphasis is placed on the ethical and regulatory limitations of promoting FSMC, which



shape the choice and application of digital tools. A comparative analysis of digital promotion practices used by online pharmacies in Ukraine is conducted, identifying differences in content depth, interactivity, personalization mechanisms, and transparency of medical information. Based on the results, a digital marketing management model for FSMC is developed. The model integrates strategic planning, content management, analytics, and feedback mechanisms to improve communication efficiency with both consumers and healthcare professionals, ensure compliance with regulatory requirements, and optimize the overall performance of digital marketing activities. To enhance the effectiveness of online FSMC sales, the article substantiates the feasibility of using an integrated set of digital marketing tools within healthcare institutions, selected according to their specific management functions and target audiences, thereby strengthening consumer trust and supporting informed decision-making.

Keywords: management, marketing, sales, digitalization, foods for special medical purposes (FSMC), online pharmacies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізація маркетингової діяльності стає визначальним фактором конкурентоспроможності на споживчому ринку. Особливо це стосується сегменту харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (FSMC), який характеризується високою чутливістю споживачів до інформації, медичною специфікою застосування продукції та необхідністю створення точної цільової комунікації. Зростання частки онлайн-взаємодії, вплив соціальних мереж, пошукових систем та спеціалізованих цифрових платформ створюють нові можливості і одночасно виклики для ефективного цифрового просування FSMC. В умовах глобальної цифрової трансформації традиційні маркетингові підходи поступово втрачають свою ефективність, тоді як цифрові маркетингові інструменти дозволяють точніше сегментувати аудиторії, персоналізувати маркетингові повідомлення, інтегрувати медичні поради від експертів у комунікацію та оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки. Це набуває особливої ваги з огляду на збільшення попиту на продукцію з медичною складовою, зростання ролі доказової інформації та необхідність дотримання нормативно-правових вимог у цифровому середовищі. Тому питання управління цифровими маркетинговими інструментами просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей є важливим не лише з позицій підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а й з огляду на забезпечення безпеки, достовірності інформації та формування довіри споживачів у цифровому інформаційному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях цифровий маркетинг розглядається як ключовий інструмент управління маркетинговими активностями підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Так, у працях В. Бондаренка та О. Омеляненка [4] акцен-

тується увага на перевагах і обмеженнях цифрового маркетингу, зокрема на його ролі у підвищенні ефективності комунікацій та збуту, що створює наукову основу для дослідження цифрового просування харчових продуктів спеціального медичного призначення. Аналогічний підхід представлено у дослідженнях А. Танасійчук та І. Поліщук [5], де цифрові технології розглядаються як складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на оптимізацію управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності.

Наукові праці, присвячені цифровізації економіки та суспільства, зокрема дослідження Г. Чмерук [6], підтверджують системний характер впливу цифрових трансформацій на бізнес-процеси, включаючи маркетинг та збут. У цьому контексті цифрові інструменти просування набувають особливого значення для галузей із підвищеними вимогами до безпеки та достовірності інформації, зокрема ринку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей.

Значний масив зарубіжних досліджень присвячений управлінню цифровими маркетинговими стратегіями, брендингом та поведінкою споживачів в електронній комерції. Зокрема, роботи W. Chiu та H. Cho [7], а також Z. Wang і Y. Kim [16] доводять вплив цифрових маркетингових факторів на задоволеність споживачів, їхню повторну купівлю та онлайн-збут. Дослідження С. Katsikeas, L. Leonidou та А. Zeriti [8] підкреслюють трансформацію міжнародних маркетингових стратегій у цифрову епоху, що є релевантним для розуміння стратегічного управління цифровим просуванням спеціалізованих харчових продуктів.

Окрему групу становлять дослідження, спрямовані на аналіз інноваційної та цифрової трансформації бізнес-моделей. Праці J. Müller, O. Buliga та K. Voigt [9] акцентують роль інноваційних стратегій і цифрових можливостей у формуванні конкурентних переваг підприємств, що безпосередньо пов'язано

з управлінням цифровими маркетинговими інструментами FSMC. У цьому ж контексті дослідження S. Rana [12] та співавторів розкривають чинники формування маркетингових стратегій у складних та регульованих ринкових умовах.

Специфіка ринку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей розкривається у роботах Н. Притульської та Д. Антюшко [12], де проаналізовано стан і тенденції розвитку цього сегмента, що створює основу для дослідження механізмів його цифрового просування. Водночас у наукових публікаціях зосереджено недостатньо уваги на ролі закладів охорони здоров'я як специфічного каналу цифрової комунікації та збуту FSMC, а також на управлінських аспектах інтеграції цифрових маркетингових інструментів у діяльність таких установ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий та практичний інтерес до проблематики цифровізації збуту товарів, недостатньо дослідженими залишаються питання управління інструментами цифрового маркетингу харчових продуктів для спеціальних медичних цілей через заклади охорони здоров'я. Зокрема не розроблено класифікацію оптимальних диджитал-інструментів для закладів охорони здоров'я та моделі управління цифровими маркетинговими інструментами просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей. Розв'язання цих питань є актуальним для підвищення ефективності збуту, використання цифрових маркетингових комунікацій, формування рівня довіри споживачів до продуктів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та розробленні практичних рекомендацій щодо управління цифровими маркетинговими інструментами просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей через заклади охорони здоров'я з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, рівня довіри споживачів.

В основу дослідження покладено комплекс загальнонаукових методів, зокрема метод теоретичного узагальнення, який дозволив систематизувати дані з наукових відкритих джерел та маркетингових практик організацій для формування цілісного розуміння про використання диджитал-інструментів для просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей. Завдяки методу систем-

ного аналізу цифрові інструменти просування FSMC розглядаються як сукупність цифрових каналів і методів комунікації, що використовуються для інформування, стимулювання продажів, персоналізації та інтерактивної взаємодії зі споживачами FSMC. Синтез цих методів забезпечує перспективи розвитку моделі управління інструментами цифрового маркетингу харчових продуктів для спеціальних медичних цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Харчові продукти для спеціальних медичних цілей (FSMC) [10] відіграють ключову роль у сучасній системі охорони здоров'я та харчової підтримки споживачів із особливими потребами. Вони призначені для забезпечення організму необхідними поживними речовинами у контрольованих і науково обґрунтованих формах, що дозволяє підтримувати або відновлювати фізіологічні функції при різних хронічних захворюваннях, метаболічних порушеннях, алергіях або станах, що потребують спеціального харчування. Значимість цих продуктів полягає не лише у забезпеченні фізіологічної потреби, а й у безпосередньому впливі на якість життя, прискорення процесів реабілітації та зменшення ризику ускладнень. В умовах зростання попиту на продукцію з медичною складовою та збільшення ролі доказової медицини ефективно донесення інформації про призначення, користь та безпечне застосування FSMC набуває особливої важливості [2].

У сучасних умовах цифровізація маркетингу стає невід'ємним елементом ефективного просування FSMC на споживчому ринку. Цифрові маркетингові інструменти дозволяють інтегрувати медичну експертизу у комунікації, досягати точного таргетування аудиторії, персоналізувати повідомлення та оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів. Використання соціальних мереж, контент-платформ, пошукових систем, мобільних додатків та аналітичних інструментів підвищує рівень поінформованості, формує довіру до продукту та забезпечує дотримання нормативних вимог у цифровому середовищі. Завдяки цифровим технологіям маркетинг FSMC стає не лише ефективним засобом комерційного просування, а й інструментом підтримки здоров'я, соціальної відповідальності та сталого розвитку бізнесу, де ключовим пріоритетом є безпека і задоволення потреб споживача.

Базуючись на наукових дослідженнях теорії цифрового маркетингу, визначено цифрові

маркетингові інструменти просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей як сукупність цифрових каналів і методів комунікації, що використовуються для інформування, стимулювання продажів, персоналізації та інтерактивної взаємодії зі споживачами FSMC. Вони реалізуються через веб-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та email-розсилки, можуть інтегрувати науково-доказову інформацію, консультації медичних експертів та навчальні матеріали, і включають як пасивні (інформаційні), так і активні (інтерактивні, гейміфіковані) інструменти залучення.

Враховуючи специфіку харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, високі вимоги до достовірності інформації та різноманітність цифрових маркетингових інструментів, здійснено класифікацію цифрових маркетингових інструментів просування FSMC на споживчому ринку. Це дозволяє систематизувати існуючі інструменти, визначити їхні функції та роль у маркетинговій стратегії, а також забезпечити комплексний підхід до планування цифрових кампаній. Класифікація проведена за такими принципами: за цільовою функцією – інформування, стимулювання продажів, персоналізація, інтерактивність; за каналом комунікації – веб-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки; за можливістю інтеграції доказової інформації – наукові дані, консультації медичних експертів, навчальні матеріали; за рівнем залучення споживача – пасивні (інформаційні) та активні (інтерактивні, гейміфіковані) інструменти.

Цифрове просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (FSMC) вимагає використання інформаційно-освітніх інструментів, які забезпечують формування обізнаності та довіри з боку медичних працівників і споживачів. Контент-маркетинг у вигляді науково-популярних матеріалів, статей про здоров'я та дієтичних рекомендацій дозволяє донести доказову інформацію про властивості продукту відповідно до регуляторних вимог. Важливу роль відіграють вебінари та онлайн-консультації за участю лікарів і дієтологів, які сприяють підвищенню професійної довіри та коректному застосуванню FSMC. Електронні інформаційні бюлетені, у свою чергу, забезпечують персоналізовану комунікацію та систематичне інформування цільових аудиторій.

Соціальні та комунікаційні цифрові інструменти спрямовані на підтримку постійної взаємодії між брендом, медичними фахівцями

та споживачами. Соціальні мережі дозволяють поширювати освітній контент, формувати тематичні спільноти та підтримувати двосторонній діалог у межах дозволеного інформаційного поля. Онлайн-форуми та пацієнтські спільноти створюють умови для обміну досвідом, консультаційної підтримки та формування довгострокової лояльності. Чат-боти та месенджери підвищують доступність інформації про FSMC, забезпечуючи оперативні відповіді та персоналізований супровід користувачів.

Інструменти аналітики та персоналізації є основою ефективного управління цифровим просуванням FSMC, оскільки дозволяють приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Сервіси вебаналітики забезпечують моніторинг поведінки користувачів, оцінку ефективності контенту та каналів комунікації. Використання CRM-систем і автоматизації маркетингу сприяє сегментації цільових аудиторій, персоналізації повідомлень і системному управлінню взаємовідносинами з медичними закладами та споживачами. Застосування технологій штучного інтелекту та великих баз даних відкриває можливості прогнозування потреб, створення рекомендаційних повідомлень і адаптації цифрових стратегій до індивідуальних запитів.

Інструменти стимулювання та просування продажів у сфері FSMC мають застосовуватися з урахуванням етичних і регуляторних обмежень медичного середовища. Цифрові промо-акції, бонусні програми та купони спрямовані переважно на підтримку лояльності та повторного використання продукту. Нативна реклама та таргетовані кампанії у пошукових системах і на спеціалізованих медичних платформах дозволяють досягати релевантних аудиторій без порушення принципів доказовості. Колаборації з медичними експертами та професійними блогерами підвищують рівень довіри до продукту та сприяють легітимному інформаційному впливу.

Інтерактивні цифрові інструменти можуть забезпечити залучення споживачів і медичних працівників до активної взаємодії з продуктами FSMC. Мобільні додатки та цифрові платформи дозволяють відстежувати режим споживання, надавати персоналізовані рекомендації та формувати індивідуальні плани харчування. Віртуальні демонстрації та навчальні модулі сприяють глибшому розумінню властивостей продукту та підвищенню обізнаності користувачів. Використання елементів гейміфікації підвищує мотивацію,

освітній ефект і залучення, що є важливим чинником ефективного цифрового просування FSMC у сучасних умовах (рис. 1).

Така класифікація дозволяє структуровано оцінювати та управляти цифровими маркетинговими стратегіями FSMC, забезпечуючи ефективно просування продуктів, дотримання медичних і етичних стандартів та підвищення рівня довіри і задоволеності споживачів.

На основі затверджених законодавством закладів охорони здоров'я [1], вважаємо, що харчові продукти для спеціальних медичних цілей (FSMC) можуть збуватися та рекомендуватися через різні типи медичних установ залежно від етапу лікування, реабілітації та рівня медичного супроводу пацієнта. Зокрема, лікувально-профілактичні заклади (лікарні, клініки, медичні центри) забезпечують призначення FSMC як складової лікувального процесу, інтегруючи їх у комплексну терапію. Медико-реабілітаційні центри застосовують FSMC у програмах відновного лікування та післяреабілітаційного супроводу з урахуванням індивідуальних потреб пацієнтів. У санаторно-курортних закладах FSMC використовуються в межах лікувально-профілактичного та дієтичного харчування, спрямованого на підтримку та оздоровлення організму. Водночас амбулаторно-поліклінічні заклади можуть виконувати консультативну функцію, формуючи рекомендації щодо застосування FSMC без безпосередньої реалізації продукту.

Аптечні заклади, включно з онлайн-аптеками, виступають ключовим каналом фізичної доступності FSMC для пацієнтів, поєднуючи функції реалізації та фармацевтичного консультування. Окреме місце посідають центри дієтології та нутриціології, де FSMC інтегруються в індивідуалізовані програми харчування відповідно до клінічного стану та реабілітаційних цілей пацієнтів.

На сьогодні збут харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (FSMC) в Україні здійснюється через цифрові маркетингові канали: інтернет-магазини та аптеки (Аптека911, Liki.ua, Tabletki.ua, E commerce маркетплейси); офіційні корпоративні сайти (Nutricia, Nestlé Health Science та інші виробники, які розміщують повну інформацію про FSMC, медичні показання, інструкції з використання); SEO та медичний контент (статті, описи продуктів та рекомендації; розміщення інформації про продукти у відкритих каталогах аптек та маркетплейсів, наприклад, «Розетка»); digital торгівля (онлайн замовлення та доставка FSMC через інтернет аптеки та маркетплейси).

Найпоширеніші харчові продукти FSMC, що реалізуються через онлайн-аптеки (табл. 1).

Онлайн-аптеки виступають не лише каналом реалізації FSMC, а й цифровим майданчиком, який сприяє поширенню достовірної інформації, підтримує навігацію пацієнтів та



Рис. 1. Класифікація цифрових маркетингових інструментів просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 1

Харчові продукти для спеціальних медичних цілей, що представлені на сайтах аптек

Сайт аптеки	Харчовий продукт	Цифрові функції на сайті	Диджитал-інструменти просування
apteka911.ua	ReO, Аквасорб, Глюкотест	Каталог товарів, опис, фільтрація, доставка	SEO-контент, карта продукту, онлайн-замовлення
tabletki.ua	Nutricia Nutridrink Powder, Nutricia Nutilis Clear, ReO, Аквасорб, Nestle Peptamen	Рейтинг, доступність, доставка	SEO-контент, фільтри, порівняння аптек, онлайн-замовлення
lekfarm.ua	ReO, Nutricia Nutridrink Protein, Приора Форте	Сторінка продукту, фото доставка, бонусна система	SEO-контент, картка продукту, онлайн-замовлення, опція «Доставка»
liki.ua	Аквасорб, Nutricia Nutridrink Powder, Глюкотест	Фільтри, ціна, наявність	SEO, картка продукту, онлайн-замовлення, email-інформування
apteka.net.ua	ReO, Nutricia Fortini	Опис, доставка, фільтри	SEO, картка продукту, email-розсилка, рекомендації лікарів
anc.ua	Nutricia Nutridrink Powder, ReO	Картка товару, знижки, доставка	SEO-контент, картка продукту, push-сповіщення, онлайн-замовлення

Джерело: сформовано авторами на основі інформації на офіційних сайтах apteka911.ua, tabletki.ua, lekfarm.ua, liki.ua, apteka.net.ua, anc.ua

оптимізує процес доступу до спеціальних медичних продуктів. Це підтверджує важливість інтеграції диджитал-маркетингових інструментів у систему охорони здоров'я для продуктів FSMC.

Важливе місце в онлайн-просуванні посідають управлінські підходи, оскільки саме вони забезпечують цілеспрямоване планування, координацію та контроль використання цифрових маркетингових інструментів і визначають ефективність досягнення поставлених маркетингових цілей. Управління цифровими маркетинговими інструментами просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей (FSMC) є комплексним процесом, що передбачає врахування специфіки продукту, вимог споживачів та нормативно-правового середовища. Ефективне управління цифровими маркетинговими інструментами для харчових продуктів спеціального медичного призначення базується на системному плануванні та інтеграції цифрових каналів комунікації відповідно до цільової аудиторії. Поєднання інформаційних, персоналізованих та інтерактивних інструментів дозволяє сформувати цілісний споживчий досвід, а продумане контент-планування з опорою на науково-доказову інформацію та рекомендації медичних експертів

забезпечує достовірність і безпеку комунікацій. Інтеграція цифрових каналів створює синергію між платформами, підвищуючи охоплення, залученість та рівень довіри до продукту.

Оцінювання ефективності цифрового просування FSMC здійснюється на основі системи ключових показників результативності, що охоплюють рівень охоплення та взаємодії аудиторії, персоналізовані контакти, конверсійні дії та комерційні результати. Важливим аспектом є також вимірювання рівня довіри й задоволеності споживачів, що відображає якість та корисність наданої інформації. Комплексний підхід до аналізу кількісних і якісних показників дозволяє об'єктивно оцінювати ефективність як окремих інструментів, так і інтегрованих цифрових стратегій.

Цифрове просування харчових продуктів спеціального медичного призначення супроводжується регуляторними, інформаційними, репутаційними та ризиками, пов'язаними із захистом персональних даних. У зв'язку з цим ключову роль відіграє дотримання принципів маркетингового комплаєнсу, що передбачає відповідність нормативним та етичним вимогам, перевірку наукової достовірності контенту, контроль обробки персональних даних та постійний моніторинг коректності марке-

тингових повідомлень. Забезпечення комплаєнсу дозволяє досягти балансу між ефективністю цифрового просування, безпекою споживачів і дотриманням законодавства, що є передумовою сталого розвитку бізнесу в медичному сегменті.

Задля підвищення ефективності просування FSMC у цифровому середовищі розроблено модель управління інструментами цифрового маркетингу. Метою розроблення моделі управління цифровими маркетинговими інструментами FSMC є формування системного та науково обґрунтованого підходу до планування, використання й контролю диджитал-інструментів у регульованій сфері спеціального медичного харчування. Модель спрямована на підвищення ефективності комунікації зі споживачами та медичними фахівцями, забезпечення комплаєнсу й оптимізацію результативності цифрового маркетингу (рис. 2).

З метою підвищення ефективності просування харчових продуктів у медичному середовищі запропоновано використовувати цифрові маркетингові інструменти в залежності від функцій управління (табл. 2).

З таблиці видно, що ефективне управління цифровими маркетинговими інструментами FSMC базується на чіткому поєднанні класичних функцій управління – планування, організації, мотивації та контролю. Планування визначає стратегію і канали, організація забезпечує правильне розміщення продуктів онлайн, мотивація стимулює залучення та лояльність споживачів, а контроль дозволяє оцінювати ефективність і коригувати дії. Інтеграція цих функцій через цифрові платформи та аналітику забезпечує комплексне управління маркетинговими процесами, підвищуючи результативність просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей на споживчому ринку.

Висновки. На основі вивчення теоретичних засад та практичних аспектів розвитку диджитал-технологій визначено, що цифрові маркетингові інструменти просування харчових продуктів для спеціальних медичних цілей – це сукупність цифрових каналів і методів комунікації, що використовуються для інформування, стимулювання продажів, персоналізації та інтерактивної взаємодії зі споживачами FSMC.

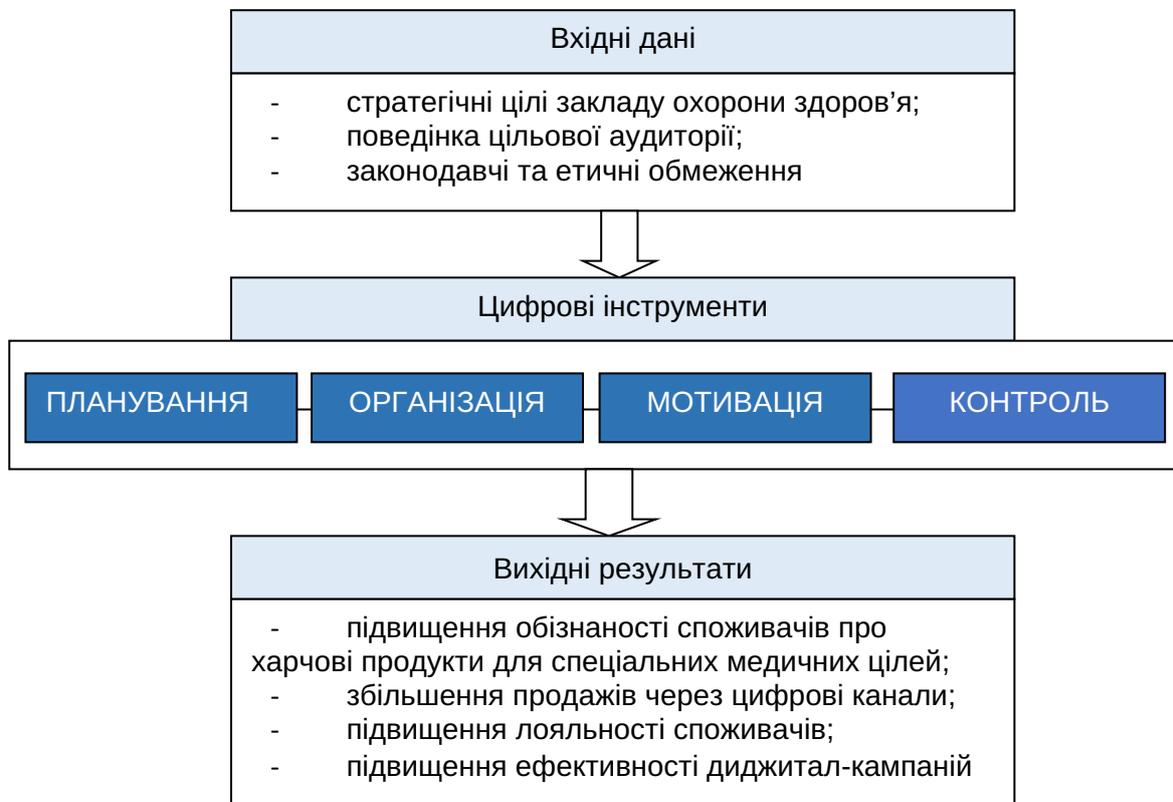


Рис. 2. Модель управління інструментами цифрового маркетингу харчових продуктів для спеціальних медичних цілей у закладі охорони здоров'я

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

**Управлінські функції використання цифрових маркетингових інструментами
просування FSMC в закладах охорони здоров'я**

Функція управління	Цифрові маркетингові інструменти	Приклади використання у закладах охорони здоров'я	Результат використання
Планування	Аналітичні платформи, вебаналітика, контент-планування	Визначення цільових аудиторій, вибір каналів, прогноз ефективності диджитал-кампаній FSMC	Оптимальна стратегія просування, прогнозування показників ефективності, обґрунтований вибір каналів
Організація	Офіційні сайти закладів, електронні каталоги FSMC, онлайн-кабінети пацієнтів	Структуризація інформації про харчові продукти, забезпечення доступу пацієнтів та лікарів до продуктів	Зручний доступ до інформації, спрощення рекомендацій та збуту харчових продуктів
Мотивація	Розсилка електронною поштою, мобільні додатки, чат-боти, освітній контент, відео, вебінари	Персоналізовані поради, нагадування про споживання, освітні матеріали для пацієнтів і персоналу	Підвищення залучення, лояльності та довіри до продуктів, дотримання режиму споживання
Контроль	Аналітика диджитал-каналів, моніторинг показників ефективності, аналіз споживання харчових продуктів	Відстеження ефективності просування, аналіз продажів та залучення пацієнтів	Оцінювання результативності, коригування маркетингових стратегій, підвищення ефективності диджитал-маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Враховуючи особливості поширення харчових продуктів через медичні заклади, запропоновано типи цифрових інструментів просування: інформаційно-освітні, соціально-комунікаційні, інструменти аналітики та персоналізації, інструменти стимулювання та просування продажів, інтерактивні інструменти, що зумовлює структуроване оцінювання та управління цифровими маркетинговими стратегіями FSMC, забезпечуючи ефективне просування продуктів, дотримання медичних і етичних стандартів та підвищення рівня довіри і задоволення споживачів.

Розроблено модель управління інструментами цифрового маркетингу харчових продуктів для спеціальних медичних цілей у закладі охорони здоров'я з метою підвищення ефективності збуту, посилення довіри з боку споживачів і медичних фахівців, а також забезпечення системної інтеграції цифрових комунікацій у діяльність закладів охорони здоров'я. Запропонована модель спрямована на узгодження маркетингових цілей медичної установи з потребами пацієнтів та вимогами медичного середовища, що дозволяє підви-

щити результативність просування таких продуктів в онлайн-каналах.

Для підвищення ефективності онлайн-збуту харчових продуктів для спеціальних медичних цілей обґрунтовано доцільність використання комплексу цифрових маркетингових інструментів FSMC у закладах охорони здоров'я з урахуванням основних функцій управління – планування, організації, мотивації, координації та контролю. Реалізація даного підходу передбачає диференційований вибір інструментів цифрового маркетингу залежно від етапів взаємодії зі споживачами та рівня їх поінформованості, що забезпечує цілісність маркетингових комунікацій, підвищення рівня персоналізації та зростання комерційних результатів.

Перспективи дослідження цифрового маркетингу FSMC включають оцінювання ефективності різних цифрових каналів, персоналізацію пропозицій для споживачів, використання аналітики та даних для прогнозування попиту, вплив онлайн-контенту на довіру до продуктів, а також застосування інноваційних інструментів, таких як мобільні

додатки, чат-боти та телемедична платформа.

Дискусійні питання стосуються ефективності соціальних мереж при просуванні медичних продуктів, поєднання маркетингу з доказовою медичною інформацією, ризиків комплаєнсу та етики, впливу персоналізації на лояльність і безпеку, а також оптимізації показників ефективності digital-кампаній та можливостей малих брендів конкурувати з міжнародними гравцями через цифрові канали. Слід відзначити сервіс e-Health, що виступає ключовою цифровою платформою охорони здоров'я, яка дозволяє інтегрувати

достовірну медичну інформацію з маркетинговими активностями FSMC. Як пропозиція, через e-Health можна забезпечити етичне просування продуктів, поєднуючи маркетинг із доказовою інформацією, персоналізуючи рекомендації для пацієнтів, підвищуючи їхню лояльність і безпеку, а також відстежуючи результативність digital-кампаній за показниками ефективності. Платформа може створювати можливості для малих брендів конкурувати з міжнародними гравцями, використовуючи цифрові канали та доступ до надійних даних про споживання і призначення FSMC.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я: Наказ МОЗ України від 28.10.2002 № 385. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0892-02> (дата звернення: 24.12.2025).
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 07.11.2018, № 2639 VIII. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2639_19 (дата звернення: 05.02.2026).
3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 07.11.1997, № 771/97 ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 04.02.2026).
4. Бондаренко В., Омеляненко О. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
6. Чмерук Г. Цифровізація – тренд світового розвитку, який визначає розвиток економіки і суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 18-24. DOI: [10.32782/2224-6282/153-3](https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-3)
7. Chiu W., Cho H. E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. № 33(6). P. 1339-1362.
8. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 2020. № 37 (3). P. 405-424.
9. Müller J.M., Buliga O., Voigt K.I. The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*. 2021. № 39(3). P. 333-343.
10. Prytulska, N. and Antiushko, D. Market analysis of food products for special medical purposes. *Commodity science. Technologies. Engineering*. 2024. № 50 (2). P. 51-64. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)04](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)04)
11. Purnomo Y.J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*. 2023. № 1(2). P. 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
12. Rana S., Prashar S., Barai M.K., Hamid, A.B.A. Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*. 2021. № 16(2). P. 154-178.
13. Redjeki F., Affandi A. Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*. 2021. № 3(1). P. 40-55.
14. Seo Y., Lee J. H. Digital transformation and advertising: insights from the 2020 ICAMA-KAS conference. *International Journal of Advertising*. 2021. №40(8). Pp. 1245-1246. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000180>
15. Sharma A. Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings*. 2024. № 101(1). 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
16. Wang Z., Kim Y. How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From China's E-Commerce Market. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 2018. № 34(2). P. 253-264. <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124>

REFERENCES:

1. Pro zatverdzhennia perelikiv zakladiv okhorony zdorovia: Nakaz MOZ Ukrainy vid 28.10.2002 № 385. Verkhovna Rada Ukrainy [On approval of the lists of healthcare institutions. Order of the Ministry of Health of Ukraine 28.10.2002, № 385. Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0892-02> (accessed December 24, 2025).
2. Pro informatsiiu dlia spozhyvachiv shchodo kharchovykh produktiv: Zakon Ukrainy vid 07.11.2018, № 2639-VIII. Verkhovna Rada Ukrainy [On information for consumers regarding food products. Law of Ukraine 07.11.2018, № 2639-VIII. Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2639-19> (accessed February 5, 2026).
3. Pro osnovni pryntsypy ta vymohty do bezpechnosti ta yakosti kharchovykh produktiv: Zakon Ukrainy vid 07.11.1997, № 771/97 VR. Verkhovna Rada Ukrainy. [On Basic Principles and Requirements for Food Safety and Quality. Law of Ukraine 07.11.1997, № 771/97 VR. Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-%D0%B2%D1%80> (accessed February 4, 2026).
4. Bondarenko, V., Omelianenko, O. (2024). Tsyfrovyyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital Marketing Today: Advantages and Disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (in Ukrainian)
5. Tanasiichuk A., Polishchuk I. (2023). Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovii diialnosti pidpriemstva. [Features of the application of digital technologies in the marketing activities of the enterprise]. *Modern Economics*, 39, 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21) (in Ukrainian)
6. Chmeruk, H. (2020). Tsyfrovizatsiia – trend svitovoho rozvytku, yakyy vyznachaie rozvytok ekonomiky i suspilstva [Digitalization is a global development trend that determines the development of the economy and society]. *Ekonomichnyi prostir*, 153, 18-24. DOI: [10.32782/2224-6282/153-3](https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-3) (in Ukrainian)
7. Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. (in English)
8. Katsikeas, C., Leonidou, L., Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, № 37 (3), 405-424 (in English)
9. Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39(3), 333-343. (in English)
10. Prytulska, N. and Antiushko, D. 2024. Market analysis of food products for special medical purposes. Commodity science. *Technologies. Engineering*, № 50 (2), 51-64. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)04](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)04) (in English)
11. Purnomo, Y.J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23> (in English)
12. Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2021). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*, 16(2), 154-178. (in English)
13. Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. (in English)
14. Seo, Y., & Lee, J. H. (2021). Digital transformation and advertising: insights from the 2020 ICAMA-KAS conference. *International Journal of Advertising*, 40(8), 1245-1246. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000180> (in English)
15. Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings*, 101(1), 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007> (in English)
16. Wang, Z., Kim, Y. (2018). How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From China's E-Commerce Market. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 34(2), 253-264. <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124> (in English)

Дата надходження статті: 06.02.2026

Дата прийняття статті: 21.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026